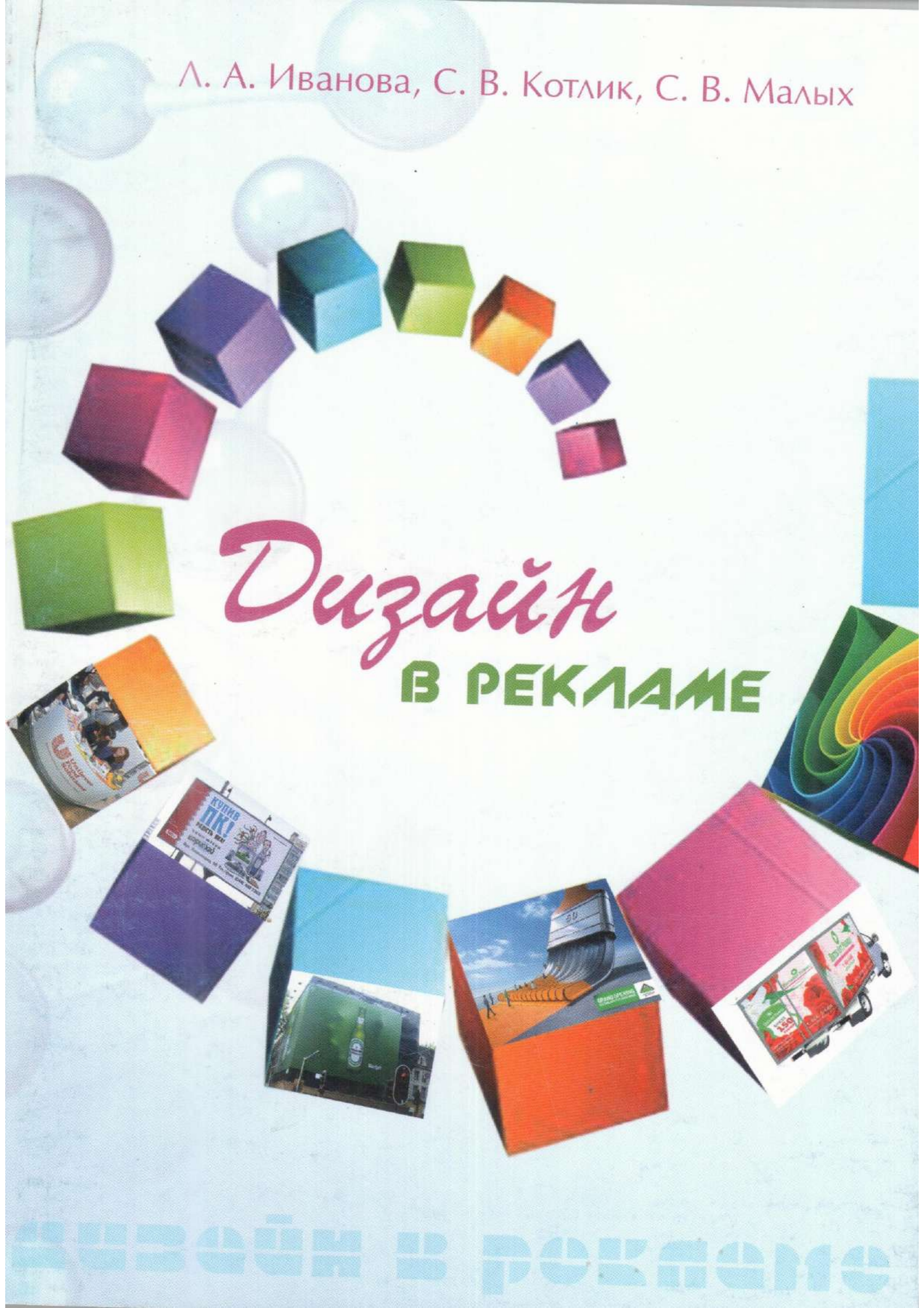


Л. А. Иванова, С. В. Котлик, С. В. Малых

Дизайн В РЕКЛАМЕ



ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ

Министерство образования и науки Украины
Одесская национальная академия пищевых технологий

Л. А. Иванова, С. В. Котлик, С. В. Малых

Дизайн В РЕКЛАМЕ

Одесса
«Астропринт»
2016

УДК 339.3:74
ББК 65.422:85.12
И212

Авторы:

Лина Александровна Иванова, д-р техн. наук, профессор;
Сергей Валентинович Котлик, канд. техн. наук, доцент;
Сергей Викторович Малых, канд. эконом. наук, доцент

Рецензенты:

В. М. Плотищев, д-р техн. наук, зав. кафедрой информационных технологий и кибербезопасности Одесской национальной академии пищевых технологий;
Г. В. Кострова, канд. техн. наук, проректор по научной работе Одесского национального политехнического университета;
А. М. Асланов, директор Компьютерного сервисного центра TORRENS

Рекомендовано к изданию ученым советом Одесской национальной академии пищевых технологий (*Протокол № 4 от 03.11.2015 г.*)

Иванова Л. А.

И212 Дизайн в рекламе : [монография] / Л. А. Иванова, С. В. Котлик, С. В. Малых. — Одесса : Астропринт, 2016. — 268 с.
ISBN 978–966–927–115–0

В монографии рассмотрены современные подходы к дизайну в рекламе в области гостинично-ресторанного бизнеса в различных странах мира, предложены новые методические приемы по разработке текста и художественного образа в коммерческой рекламе объектов бизнеса. Много внимания уделяется интернет-рекламе как основному в настоящее время фактору продвижения товаров и услуг.

Монография, предназначенная для специалистов в области коммерческой рекламы, дизайна, отельно-ресторанного бизнеса, веб-рекламы, маркетологов, преподавателей, аспирантов и студентов, может служить универсальным инструментом для планирования разнообразных рекламных кампаний и разработки эффективных дизайнерских подходов к продвижению товаров и услуг.

УДК 339.3:74
ББК 65.422:85.12

ISBN 978–966–927–115–0

© Иванова Л. А., Котлик С. В.,
Малых С. В., 2016

Содержание

<i>Вступление</i>	6
-------------------------	---

Раздел 1

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПРИМЕРЫ РАЗРАБОТКИ ТОРГОВОЙ МАРКИ ПРЕДПРИЯТИЯ — ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

1.1. Реклама: определение, цели и коммуникации	7
1.2. Визуализация коммуникационных целей в торговом знаке производителя пищевых продуктов	9
1.3. Функции и объекты коммерческой рекламы	21
Выводы	29

Раздел 2

ДИЗАЙН, ЕГО ОБЪЕКТЫ И СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ

2.1. Дизайн: определение, виды, стиль	30
2.2. Художественный образ в искусстве и дизайне	40
2.3. Специфика формирования художественного образа в рекламе	66
2.4. Методы создания художественного образа в дизайне рекламы	70
2.5. Коммуникативная эффективность художественного образа в рекламе	84
2.6. Композиция художественного образа в рекламе	89
Выводы	100

Раздел 3

ПЛАНИРОВАНИЕ, ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ ТЕКСТА И ВИДЫ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

3.1. Планирование рекламной кампании.	102
3.2. Разработка эффективного текста в рекламе.	109

3.3. Характерные ошибки при составлении рекламных объявлений	124
3.4. Виды коммерческой рекламы	
3.4.1. Почтовая реклама директ-мэйл	129
3.4.2. Рубричная реклама	131
3.4.3. Особенности рекламы на радио	133
3.4.4. Особенности интернет-рекламы	134
3.4.5. Реклама на баннерах	137
Выводы	139

Раздел 4

РЕКЛАМА РЕСТОРАНОВ И КАФЕ

4.1. Виды ресторанов и подходы к организации их рекламы	140
4.2. Реклама нового ресторана	144
4.2.1. Реклама в СМИ	151
4.3. Реклама и продвижение ресторана в Интернете	153
4.4. Реклама имиджа ресторана	162
4.5. Дизайн и реклама как элемент концепции бизнеса на примере ресторана «Адмирал»	174
Выводы	184

Раздел 5

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ГОСТИНИЦ И ОТЕЛЕЙ

5.1. Методы продажи и продвижения в рекламе услуг отеля	185
5.2. Особенности гостиниц (отелей) как объектов рекламы	195
5.3. Примеры рекламы услуг и комфортности на сайте отеля в Интернете	201
5.4. Особенности рекламы отелей (гостиниц) в газетах, журналах, справочниках	205
5.5. Использование слоганов в рекламе гостиниц и отелей в туристическом бизнесе	216
Выводы	223

Раздел 6

АУДИТОРНЫЕ РАБОТЫ ПО СОСТАВЛЕНИЮ ТЕКСТА, РАЗРАБОТКЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ РЕСТОРАНОВ И ГОСТИНИЦ 225

Аудиторная работа № 1

Торговая марка как объект рекламы и коммуникаций
ресторана 226

Аудиторная работа № 2

Составление рекламного печатного текста
о ресторане 232

Аудиторная работа № 3

Разработка текста для рубричной рекламы, слоганов
и плакатов с иллюстрациями 244

Аудиторная работа № 4

Разработка текста и дизайна главной страницы
для сайта ресторана в Интернете 253

Аудиторная работа № 5

Разработка рубричной рекламы для гостиницы 256

Литература 259

Приложение 266

Вступление

Цель любого бизнеса — получение прибыли посредством создания, продвижения и продажи товара (продукта) или услуги.

В ресторанно-гостиничном бизнесе товарами являются пищевые продукты, комфорт и услуги, соответствующие европейским стандартам обслуживания.

Чтобы товар дошёл до потребителя, вызвал заинтересованность и желание совершить покупку, необходима его реклама и установление коммуникаций между производителем продукта и его потребителем.

Реклама это одна из технологий маркетинга, использующая визуальную и текстовую информацию о товаре с целью его продвижения на рынке для продажи. Визуальная информация передаётся через её художественный образ посредством дизайна.

Дизайн в XXI в. понимается как проектная деятельность, направленная на формирование образной выразительности объекта (товара, продукта) и комфортности среды обитания человека, а также на результаты проектной деятельности: эскизы, рисунки, компьютерные модели, готовые объекты и товары различного назначения, объекты предметно-пространственной среды, визуальное и графическое изображение объектов и товаров в рекламе, печатной продукции и др.

В предлагаемой авторами монографии «Дизайн в рекламе» разработка рекламы и дизайна впервые рассматриваются комплексно и на примерах, как два вида прикладного искусства, в которых объекты рекламы передаются посредством их визуализации в форме текста и художественного образа. Объектами рекламы являются торговые марки пищевых предприятий и услуги (комфорт) гостиниц и отелей. Приведены примеры разработки текста и дизайна в рекламе ресторанов и гостиниц (отелей). Предложены темы для аудиторных занятий и методика их выполнения.

Монография предназначена для специалистов в области отельно-ресторанного бизнеса, а также преподавателей, аспирантов и студентов.

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПРИМЕРЫ РАЗРАБОТКИ ТОРГОВОЙ МАРКИ ПРЕДПРИЯТИЯ — ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

1.1. РЕКЛАМА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ЦЕЛИ И КОММУНИКАЦИИ

По дисциплине «Промышленный (технический) дизайн» разработаны учебники применительно к специализации студентов в вузах [1, 2, 3, 4]. По дисциплине «Реклама» также имеется ряд пособий и монографий [5, 6, 7], однако в них не рассмотрена взаимосвязь дизайна и рекламы применительно к обучению студентов по специальности «Отельно-ресторанное дело» со специализацией «Дизайн в рекламе». Дизайн гостиничных комплексов (брендинг, стили интерьеров) представлен в монографии [8].

Определение понятия «реклама» может быть различным [6, 7, 8]. Однако базис в определении одинаковый: реклама — это комплекс научно обоснованных мероприятий, направленных на создание сообщения о товаре или услуге, для определённой (целевой) аудитории [9]. Поэтому основная цель рекламной деятельности заключается в том, чтобы продать максимальное количество товаров и услуг максимальному количеству целевой аудитории по ценам, обеспечивающим получение прибыли. Каждое рекламное сообщество имеет определённый (заданный) смысл и визуализацию своего внешнего вида (дизайн). Основными элементами в выборе подходов для решения целей рекламы в бизнесе являются: товар (продукт, услуга); цена сбыта; маркетинговые коммуникации; способы рекламы и её визуализации.

В гостинично-ресторанном бизнесе система сбыта практически совмещена с изготовлением пищи (ресторан) или услуг комфорта (гостиница).

В книге [9] рассмотрены технологии графического дизайна в рекламе для печатной продукции, в учебнике [10] — возможности дизайна в организации рекламы крупными производителями товаров бытового назначения. Реклама проводится исходя из поставленной цели и достижения получения определённой прибыли, например

обоснованной в бизнес-плане. Система сбыта в ресторане достаточно проста в сравнении, например, с организацией продажи промышленных товаров. Это обусловлено наличием производителей и потребителей товара в виде готового пищевого продукта или услуг (отель) внутри одного здания, в котором изготовление и потребление продукта практически совмещённо по времени. В гостинице (отеле) товаром являются услуги комфортности проживания гостей.

Маркетинговые коммуникации обозначают путь сообщения или передачу информации от человека к человеку посредством их общения. Можно выделить три основных категории коммуникативного инструментария для передачи информации:

- Инструментарий связи объектов материального мира (транспортные, энергетические и др.);
- Инструментарий передачи и обмена информацией о знаниях, чувствах и сигнальных импульсах, имеющих смысловые значения между индивидуумами;
- Инструментарий массового общения: передача и обмен информацией о знаниях, чувствах и сигнальных импульсах, имеющих смысловые значения, с целью воздействия на общество или целевую аудиторию, выявленную средствами маркетинга.

Реклама относится к массовым коммуникациям, однако, например, в ресторане официант может устно сообщить клиенту о скидках и бонусах при заказе в зависимости от количества посещений или количества гостей.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций способствует достижению общекорпоративных целей: обеспечение её устойчивости на рынке; инновационное развитие; рост её прибыли.

К основным целям рекламы, которые принято считать равноподчинёнными, можно отнести [6,10]:

- информирование о существовании объекта, например ресторана или отеля, от имени которого посылается и формируется рекламное сообщение о производимых или продаваемых товарах, продукции или услугах;
- мотивация потребителя;
- генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между предприятием (фирмой), партнёрами по маркетинговой деятельности и общественностью;

- формирование благоприятного образа (имиджа) предприятия (фирмы, компании);
- привлечение желательной (целевой) аудитории к деятельности;
- представление информации о товарах (продуктах, услугах), производимых фирмой;
- формирование у покупателя благорасположения к товарному знаку (торговой марке, бренду) фирмы и убеждённости в необходимости произвести покупку;
- стимулирование акта покупки;
- напоминание о фирме, её товаре и услугах.

1.2. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ЦЕЛЕЙ В ТОРГОВОМ ЗНАКЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

Наиболее ценным нематериальным активом в успешно работающем предприятии является товарный знак (торговая марка, бренд). Например, рыночная стоимость товарного знака напитка Coca-Cola составляет 68,945 млрд дол. США [4].

Товарный знак (торговая марка, знак обслуживания, бренд) — это визуальное обозначение, способное отличить соответственно товары и услуги лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц [4].

В качестве товарных знаков могут быть задействованы оригинальные словесные, изобразительные, объёмные, цифровые и иные сюжеты из объектов окружающего мира.

С позиции маркетинга торговая марка это связь фирмы с предпочтениями, желаниями и потребностями покупателей её товаров (продуктов), комплекс экономических выгод и способ донести до потребителей значимость продуктов или услуг фирмы (компании).

Создание марки это выработка и осуществление стратегии фирмы, направленной на превращение продукта или услуги в марку. Для продвижения марки могут использоваться различные рекламные стратегии и определённые коммуникационные связи [10].

Упрощённо схема выбора рекламной стратегии и коммуникационных связей может быть представлена в следующем виде (рис. 1.1).

Рассмотрим каждый из подклассов единой коммуникационной цели.

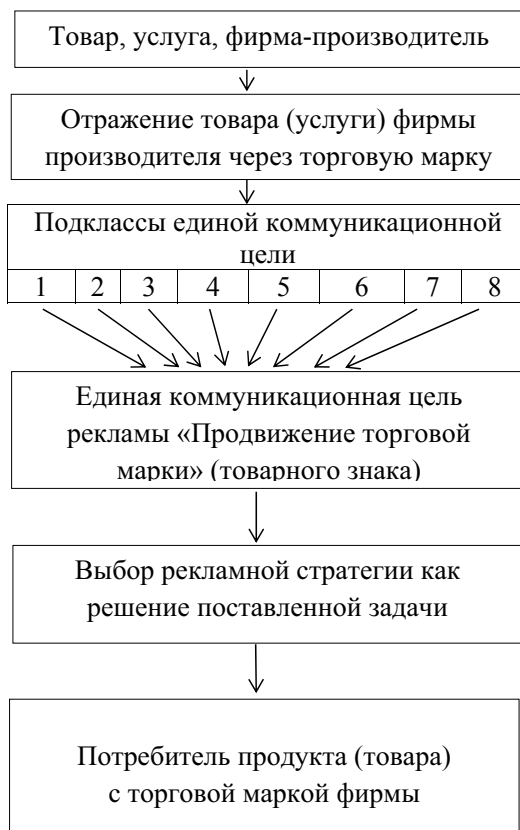


Рис. 1.1. Схема рекламной стратегии и коммуникационных связей для продвижения торговой марки (товарного знака) фирмы

Характеристику подклассов и коммуникационных целей в продвижении торговой марки (рис.1.1) рассмотрим на примере фирм производителей пищевых продуктов.

Подкласс 1

Коммуникационная цель: отразить в товарном знаке, логотипе источник происхождения товара (услуги).

Характеристика источников выполнения поставленной цели и создания визуального изображения: по роду деятельности; по мультикультурным признакам, прочие источники.

- По роду деятельности товарный знак отражает: имя производителя (фамилию), либо отдельные слоги из фамилии, либо по наличным буквам или слогам, если производителей несколько.

Например, торговая марка «Рошен» или «Roshen» кондитерской корпорации в Украине образована из слогов фамилии её организатора — Порошенко.

- Название предприятия.

Например, Львовская кондитерская фабрика «Світоч» имеет однокоренную торговую марку «Світоч».

- Искусственно придуманные слова или слова, связанные с национальной культурой производителя.

Например, в Украине: молочные продукты с названием торговых марок — «Добряна», «Агролайт», «Коляда»; кетчуп «Чумак», чай «Топ Теа».

- Характеристика фирмы по её местонахождению, принадлежности к городу или региону.

Например, производитель пива с торговой маркой «Львівське», «Чернігівське».

- Характеристика фирмы по принадлежности к отрасли промышленности, либо по виду продукта или по месту.

Например, производитель молока может изображать на торговой марке стилизованную корову, а производитель рыбных консервов рыбу, например осётра на банке с чёрной икрой.

- Характеристика фирмы через названия имён мифологических героев или косвенно характеризующих высокий статус продукта.

Например, компания Kraft (США), производящая шоколадные изделия в Украине под торговой маркой «Корона», украинское предприятие по выпуску молочных продуктов ДП «Милкиленд — Украина» использует торговую марку «Прометей».

Следует отметить, что все вышеуказанные украинские предприятия пищевой промышленности полностью либо частично принадлежат иностранным фирмам [11,12].

- Дополнительные источники, позволяющие характеризовать происхождение товара (услуги) как коммуникационную цель: сырьё, материалы, технологию производства, готовый продукт.

Это могут быть натуральные или стилизованные натуральные продукты от производителя, когда страна-производитель пользуется благоприятной репутацией у потенциальных потребителей.

Например, это украинское подсолнечное масло, или шампанское из Франции, или сыр из Голландии. Продукты в виде сырья можно

вводить в товарный знак, или логотип, чтобы вызвать реакцию потребителя на ассоциативном уровне. Например, подсолнух отображает сырьё для подсолнечного масла.

Названия или логотипы ресторанов и отелей могут разрабатываться по этим же правилам. Однако обычно это самые разнообразные названия, например, отражающие специфику или стиль ресторана: клуб-ресторан «Наутилус», ресторан «Амфир», кондитерский ресторан «Ваниль», ресторан «Шервуд» и др. Само слово «ресторан» является неохраноспособным и поэтому не входит в название торгового знака, торговой марки или знака обслуживания.

В знаках для отелей также используются имена известных людей, местных достопримечательностей и др. Теоретически название может быть любым, но оригинальным и не нарушающим прав владельцев ранее зарегистрированного аналогичного товарного знака. Это название должно быть кратко, благозвучно, эстетично или отражать деятельность отеля. Например, в Украине в Моршине имеется отель «Богдан», в Испании отель «Барселона», в Киргизии сеть отелей имеет название «Каприз», в России «Счастливый Пушкин», в Германии отель «Augustiner», в США сеть отелей «Affinia», располагающихся в Нью-Йорке, Чикаго и Вашингтоне.

Все виды товарных знаков изображаются визуально с использованием приёмов и технологий графического или компьютерного дизайна. Кроме того, товарные знаки должны быть защищены государственным документом. Например, в Украине приобретение прав на торговую марку удостоверяется «Свидетельством» и осуществляется в соответствии с Законом Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг» [13]. Указанный закон также регулирует порядок оформления заявки на выдачу «Свидетельства» на знак (товарный знак, торговая марка). Свидетельство на знак действует только в Украине и в течение 10 лет со дня подачи заявки в Патентное ведомство. К заявке прилагается визуальное изображение товарного знака или торговой марки в виде фотографии внешнего вида.

По международной классификации товаров и услуг услуги по обеспечению пищевыми продуктами регистрируются в классе 43: услуги по обеспечению временного проживания в нескольких подклассах [14].

Например, гостиницы регистрируют знак услуги (обслуживания) в подклассах E 430073 Hotels; E 430073 Hoteleries (services); закусочные — в подклассах E 430102 Restourants, E 430102 Restouration [repas].



Рис. 1.2. Дизайн торговой марки подкласса 1 — использование в рекламе названия места производства продукта [16]



Рис. 1.3. Дизайн торговых марок подкласса 1 на упаковках продуктов в рекламе названия предприятия «Світоч» и придуманного слова «ДОБРЯНА» [15]

Примеры дизайна выполнения товарных знаков (торговых марок), относящихся к подклассу 1, представлены на рис.1.2–1.5.

Подкласс 2

Коммуникационная цель: отразить в товарном знаке, логотипе функции товара (услуги).

Характеристики источников: применение, назначение.



Рис. 1.4. Дизайн торговой марки подкласса 1 — использование в рекламе сыров известных названий стран-производителей Франции (сыр Камамбер) и Италии (сыр Моцарелла) [17, 18]



Рис. 1.5. Дизайн торговой марки подкласса 1, используемый в рекламе сети ресторанов Макдональдс и немецкого ресторана «Аугустинер» в Мюнхене (цвет надписей и рисунка светло-фиолетовый) [19]

Применение. Это прямое изображение внешнего вида образцов выпускаемой продукции или вида услуги. Например «Карпатский сыр» или «Краковская колбаса», которые на торговой марке визуаль-но отображены как сыр и колбаса указанных марок.

Назначение. Это также прямое изображение, но уже назначение образцов выпускаемой продукции в виде рекламного слогана.

Например, слоган «Nuts и Мозг» прямо указывает на положитель-ное влияние орехов Nuts на работу мозга человека. На торговом знаке может быть сочетание слогана и визуального отображения пищевого продукта (рис. 1.6).

Подкласс 3

Коммуникационная цель: отразить в торговой марке (или товар-ном знаке), логотипе состав изделия (продукта), который отличает его от продуктов конкурентов.



Рис. 1.6. Дизайн торговой марки «Мясоделов» подкласса 2, используемый в рекламе натуральной колбасы, не содержащей вредностей [19]

Характеристики источников: состав, ингредиенты, упаковка.

Состав, ингредиенты. Это изображение товарных знаков, отображающее в своём названии состав продукта или его ингредиенты.

Например «Шоколад молочный», «Шоколад с орехами», напиток «Coca-Cola», созданный на основе оригинального состава ингредиентов. Первоначальный состав напитка, придуманный в Атланте (США) фармацевтом Пембертоном Д. С. в 1886 г., включал: три части листьев коки на одну часть орехов тропического дерева колы. Напиток был запатентован как лекарственное средство от любых нервных расстройств, а также рекомендовался фармацевтам для наркоманов, пристрастившихся к морфию [20].

В последующие годы состав напитка был усовершенствован под требования стандартов США и под давлением конкурентов, выпускавших напиток без кофеина и сахара. Это привело к появлению новых торговых марок напитков: Classic Coke, New Coke, Cherry Coke, Diet Coка и др.

На рис. 1.7 представлен дизайн торговой марки «Coca Cola» и «Coca Cola classic».

Оригинальный дизайн упаковки обычно используется для дорогих пищевых продуктов, например выдержанных коньяков: «Hennessy», «Старейшина», «А Hardy» (Арди). Популярный французский коньяк Арди с выдержкой 50–60 лет имеет особый дизайн графинов (рис. 1.8).



Рис. 1.7. Дизайн торговой марки «Coca-Cola» и «Coca-Cola classic» подкласса 3, используемый в рекламе напитка с оригинальным составом (ингредиенты из листьев коки, орехов колы и др.) [20]



Рис. 1.8. Дизайн графина и упаковки подкласса 3, используемый для рекламы французского коньяка торговой маркой HARDY [21]

Для рядовых коньяков Арди применяется этикетка с изображением «гальского петуха».

Подкласс 4

Коммуникационная цель: отразить в товарном знаке, логотипе физические свойства товара.

Характеристики источников: физические свойства товара — форма, цвет, вес, структура, вкус, эластичность, прочность, внешний вид и др.

В пищевых продуктах этот подкласс рекомендуется использовать при условии: форма продуктов фирмы является необычной, например

квадратные арбузы; вкус продукта оригинальный, например солёный арбуз; цвет продукта необычный, например жёлтый рис. Поэтому для принятия решения по использованию в торговой марке подкласса 4 рекламисту, маркетологу или дизайнеру следует учесть использование физического свойства товара в рекламе пищевого продукта, эффективнее в сравнении с использованием подклассов 1–3.

Подкласс 5

Коммуникационная цель: отразить в товарном знаке, логотипе эксплуатационные и потребительские свойства товара (услуги).

Характеристики источников: особенности эксплуатации, потребительские свойства.

Характеризовать качество товара, услуги путем использования в товарном знаке, логотипе слов или корней слов родного языка «лучший», «нежный», «вкусный» практически невозможно из-за действующих требований национального законодательства. Поэтому для этой цели в знаке и логотипе используют иностранные и дополнительные слова. Например, на слово «сосиски» невозможно получить исключительное право для товарного знака. Однако возможен вариант торговой марки «Сосиски гриль». Аналогично можно решить и с рекламой слова «кукуруза», её можно рекламировать логотипом «X CORN хрустящая кукуруза». Вариант «Сосиски гриль» подходит и для названия закусочной.

Потребительские свойства пищевых продуктов можно отражать через характеристики: способов получения, потребления или целебных свойств пищи. Например, «Кедровый мёд», «Мёд с миндалём» или «Соль йодированная».

На рис. 1.9 приведены примеры использования торговых марок подкласса 5 в рекламе мёда [19].

Подкласс 6

Коммуникационная цель: отразить в товарном знаке, логотипе психологические свойства товара (услуги).

Характеристики источников: престижность и роскошь, чувствительность, сексуальность, таинственность.

Престижность и роскошь. Престижность — это чувство гордости от обладания товаром, услугой, для фирмы-производителя это безупречная репутация и раскрученная реклама товара, для отелей высокий уровень дизайна и количество «звёзд» на вывеске, для пищи —



Рис. 1.9. Дизайн торговых марок подкласса 5, используемых для рекламы мёда

редкость на национальном рынке, высокое качество и цена продукта: устрицы, чёрная икра, трюфели и др.

На рис. 1.10 представлена торговая марка осетровой икры, характеризующая уникальность и высокую цену продукта.

Например, банка указанной икры в США стоит 39,2 дол.



Рис. 1.10. Дизайн торговой марки подкласса 6, используемой для рекламы чёрной осетровой икры [19]

Сексуальность. Применение сексуальных мотивов в рекламе пищевых продуктов весьма ограничено. Визуальные и графические изображения общедоступны и отражение сексуальности может не отвечать требованиям к рекламе, установленным в Законе Украины «О рекламе» и нарушать этические и моральные нормы потребителей продуктов или услуг [22]. Использование в торговых марках мотивов сексуальности представляется уместным, если производитель пищевых натуральных продуктов специализируется на еде, которая

способствует поддержанию нормальной половой активности человека [23].

Чувствительность. Некоторые виды продуктов вызывают как специфические ощущения, так и желание посетить страны, где они произведены: ананасы, норвежский лосось, камчатский краб. В отелях с использованием определённой подсветки, музыки, ритмов, дизайна интерьера можно активно влиять на положительные восприятия гостей и посетителей ресторана. Одновременно для рекламы через чувствительность может использоваться широкий ассортимент качественных напитков или соков с названиями, сочетающими место отдыха и продукт: «Акапулько ананас», «Мадейра Томат», «Рио Грейпфрут».

Чувства к детям и стимулирование их родителей к покупке им специальной пищи вызывает торговая марка компании Nestle в виде птицы, кормящей птенцов (рис. 1.11).



Рис. 1.11. Дизайн торговой марки подкласса 6, используемый для рекламы пищевых продуктов [19]

Таинственность. Таинственность, как коммуникационная цель, это прежде всего отражение сокровенного характера товара.

Сокровенный характер пищевого продукта может быть выражен словом «Тайна» либо должен быть упомянут в тексте на этикетке на упаковке продукта.

Например, выпускаются конфеты с торговыми марками «Тайна южанки», «Тайна сердца», «Парижские тайны», «Тайна искушения».

Потребитель часто не осведомлён о «тайнах» продуктов питания, поэтому не смотрит на текст этикеток и использует еду, вредно отражающуюся на его здоровье: чипсы, попкорн, сладкие газированные или энергетические напитки, продукты с высоким уровнем содержания разнообразных химических добавок [24].

Подкласс 7

Коммуникационная цель: отразить в знаке, логотипе экономические показатели (источники) товара (услуги).

Характеристика источников: цена и доступность; родство с аналогичными товарами (услугами).

Цену как коммуникационную услугу в различных странах мира принято отражать в логотипах названий сетевых, торговых центров, ориентированных на небогатые слои общества.

В Украине действует сеть продуктовых магазинов «Копейка», в России макаронные изделия продаются с логотипом «Наши», а изделия из муки — «Выпекай-ка».

Отражение дешевизны продукта на рынке СНГ можно в рекламе определить через слоганы: «Сникерс», «Зафиксуй», а также продажи продукта по «социальным ценам».

Родство с аналогичными товарами (услугами). В знаке продукта или его логотипе добавляется какой-либо знак или буква в сочетании с известными дореволюционными брендами, либо даются названия латинскими буквами. Указанное родство может быть фактическим, если материнское предприятие (фирма) действует или новое предприятие выкупило права на использование знака. Например, производитель русской водки с торговой маркой «Smirnoff» в США выкупил этот знак у наследников спиртового завода. Завод был основан в 1863 г. и действовал под торговой маркой «П. А. Смирнов».

Другой пример правомерного использования дореволюционной торговой марки «Яр» для ресторана и гостиницы в 2014 г., которые функционировали в России в 1878 г. Связь между торговыми марками состоит в использовании здания на Кузнецком мосту [26]. Однако торговая марка ресторана «Яр» в Тюмени, или «Яр 4» в Воронеже никакой фактической связи с дореволюционной торговой маркой «Яр» не имеют. Этот вывод можно отнести и к большинству (известных) дореволюционных торговых марок используемых в странах СНГ ресторанов и отелей. Исключение составляют названия продуктов отельно-ресторанного бизнеса, производимых по лицензии, либо филиалы международной сети ресторанов и отелей. Например, немецкий ресторан «Bayern Hof» (Баварский двор) предлагает нюрнбергские колбаски, изготовленные по старинной технологии в собственном цехе, а также свиные ноги, приготовленные в печи на подушке из лука, с пивом [27]. Лучший пятизвёздочный отель в Киеве работает под торговой маркой «Хаятт Ридженс Киев».

Под маркой «Хаятт Ридженси» работают 400 отелей по всему миру. Эти отели предлагают гостеприимство, идеальный дизайн, высокие технологии и современное оборудование [28].

Подкласс 8

Коммуникационная цель: отразить в знаке (логотипе) результативность пользования товаром (услугой).

Характеристика источников: положительная результативность и полезность.

При отражении положительной результативности и полезности товара (услуги) отрицательность в товарных марках встречается достаточно редко, так как отрицательную результативность или бесполезность товара никто не рекламирует. Фактор результативности можно использовать косвенно в период проведения рекламной кампании с единственной целью доказать обществу, экспертам и потребителям длительный или особо положительный эффект от потребления продукта фирмы. Например, диетической еды для похудения с сохранением здоровья потребителя.

1.3. ФУНКЦИИ И ОБЪЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Как уже отмечалось (подраздел 1.1), основные цели рекламы заключаются в продаже товара (услуг) максимальному количеству потребителей по ценам, обеспечивающим прибыль.

Поэтому первой задачей рекламы (рекламиста, дизайнера) является проведение информирования максимального количества потребителей о всех имеющихся товарах (услугах) производителя, чтобы продать их с заданной нормой прибыли в определённой средствами маркетинга целевой аудитории. Чтобы производитель продуктов мог выделиться и быть конкурентоспособным, его товар или торговая марка должна визуально существенно отличаться от товаров или марок товаров-аналогов.

Второй задачей рекламы является диверсификация коммерческих отношений с потребителем в межличностные посредством маркетинговых дизайнерских технологий.

В XXI веке бизнес должен становиться всё более человекоориентированным и тратить на это всё больше денег [10]. Применительно к ресторанам это дополнительные затраты на качество еды и доступная

цена блюд, дизайн помещений и сервировки, европейская система обслуживания, фирменные блюда и напитки. В отелях — гостеприимство, фирменный стиль, высокий уровень дизайна и комфорта гостей.

Любой человек (потребитель, покупатель) на сознательном или подсознательном уровне стремится получить информацию о товаре, который он желает приобрести. При выполнении визуального изображения рекламной информации в виде красочного рисунка или логотипа с определённым размером, формой и цветом шрифта для различных видов рекламы следует учитывать психологические особенности целевой аудитории. Целевая аудитория и её предпочтения выявляются методами маркетинга, а отражение сознательного или подсознательного желания в логотипе проводится технологиями дизайна: графический дизайн; компьютерный дизайн, арт-дизайн [4].

Третьей задачей рекламы является использование особенностей психологии восприятия человеком (покупателем, потребителем) из целевой аудитории визуальной смысловой информации, заложенной в рекламе. Эти три задачи являются основными в системе маркетинговых коммуникаций и позволяют рекламисту, маркетологу и дизайнеру совместно реализовывать и решать задачи, стоящие перед производителем товаров, продуктов или услуг.

Рекламные (коммерческой рекламы) функции — это те роли, которые должна выполнять реклама посредством коммуникационных связей и отображения объектов для их продвижения и продажи на целевом рынке.

Предлагается [10] разделить вышеуказанные объекты на три класса:

- Класс потребительских услуг;
- Класс престижа (имиджа);
- Класс потребительских товаров.

Поэтому реклама указанных объектов носит коммерческий характер, в отличие, например, от социальной или политической.

Любая коммерческая реклама проводится под заказ инвестора или конкретной фирмы-производителя, например, пищевых продуктов, она зависит от лиц (юридических, частных), заказывающих рекламу, и целей, которые они выдвигают перед маркетологом, рекламистом или дизайнером, либо перед отделом рекламы.

Тот или иной заказ требует использования определённого вида подачи материала и рекламного инструментария по продвижению до целевой аудитории.

Заказчиков коммерческой рекламы можно поделить на три группы:

- Частные не юридические лица (ЧЛ);
- Юридические лица (ЮЛ);
- Корпорация (компания) из юридических лиц (КЮЛ).

В табл. 1.1 представлены функции рекламы в зависимости от групп заказчиков и используемых технологий.

Таблица 1.1

Функции рекламы в зависимости от её заказчика

Обо- значение группы заказчика	Функция рекламы	Рекламный инструментарий
ЧЛ	Донести до потребителя желание частного лица: продать, купить, изготовить и др.	Расклейка объявлений, строчка в газетах, объявление по радио или в разделе теле-рекламы «куплю-продам»
ЮЛ	Донести до потребителя коммуникационные цели о юридическом лице, информацию о товарах и услугах, которые он продаёт, продвигать товарный знак (марку) фирмы, формировать положительный имидж фирмы	Постоянная визуальная и периодическая голосовая реклама через СМИ, охватывающие целевую аудиторию
КЮЛ	Донести до потребителя коммуникационные цели от всей корпорации, по её товарам и услуге, продвижение информации о товарных и торговых знаках фирм, входящих в корпорацию, поддержание высокого уровня имиджа корпорации	Постоянная голосовая и визуальная реклама в СМИ и специальные виды рекламы: через шоу-бизнес, акции с продажей товаров со скидкой и бонусами, благотворительные акции в пользу университетов, больниц, домов престарелых и др.

Чтобы определить, какая группа названий (торговых марок) является наиболее употребляемой у потребителей в Украине, проведём анализ рекламной информации (табл. 1.2) в виде названий ресторанов в Киеве [29].

Анализ всех названий торговых марок ресторанов показывает, что они отражают названия городов местности или реки — 19,9 %, старинные славянские названия и имена литературных героев

Таблица 1.2

Названия (торговые марки) ресторанов Киева

Названия	Названия	Названия
Августин	Гидрозна	Каравелла
Автовокзал	Гималан	Киото
Айвенго	Голд Кап	Киевский
Акапулько	Горец	Китайский смак
Аликон	Горище	Козацкий
Алисар	Гостинный двор	Козачок
Андреевский	Да Винчи Дежавю	Конкорд
Аполло	Десперадос	Корея-хилз
Арарат	Джаз Клуб	Корифей
Ариранг	Диксиленд	Кот Бегемот
Атланта	Днепровский	Княжий град
Балкан	Днепр	Кришталеве джерело
Барселона	Довери	Кураж
Баскервиль	Дубай	Лайконик
Белый скорпион	Егерь	Либідь
Белая Криница	Жокей	Лион
Бомбей Палас	За двумя зайцами	Лонг-Фионг
Босфор-Стамбул	Замок Выдубичи	Мадрид
Будапешт	Запорожье	Майами Блюз
Верховина	Золотой дракон	Максималь
Винштуб	Иллюзия	Мелодия
Виктория	Империя	Мимино
Винничанка	Ипсиланти	Микадо
Вирлица	Ишанс Росой	Мисливець
Война и мир	Кампай	Мисливський двір
Восток	Капуцин	Михайловский
Монте Кристо	Старый Подол	Эрмитаж
Национальный	Стара Фортеця	Ярослава
	Стена	Alkatras
Ниагара	Стейк Хаус	Azteca
Ника	Східні	Boston Burger
Нобу	Таверна Амигос	Caribbien Club
Нон-Стоп	Таймаут	Columbus
Оболонь	Тарас в парке	Da Mario
	Тенерифе	DRAFT
Отаман	Токио	Golden Gate
Пантагрюэль	Турист	Himalaya
Патио Пицца	У Сени и Гоги	Le Grand Cafe

Названия	Названия	Названия
Пекин	Украина	Le Jardin
Первак	Фаворит	San Tori
Печерская брама	Фортеця	Semirals
Пещера Подземный город	Фундуклеевский	TAJ
Посейдон	Ханой	Tequila House
Почайна	Хайфа	TGI Friday
Радосинь	Хата Карася	Uncle Sam
Ренесанс	Хоккайдо	Zorro
Ривьера	Хуторок	Эрмитаж
Ришелье	Царское село	Ярослава
Росичи	Цезарь	Alkatras
Руна	Чайный клуб	Azteca
С. С. С. Р.	Шарм	Boston Burger
Світлиця	Шатро	Caribbien Club
Сеул	Шато де Флер	Columbus
Сим-Сим	Штаб-квартира	Da Mario
Славянский	Шико	DRAFT
Славутич	Эгоист	Golden Gate
Спорт 2000	Эдельвейс	
Спрут	Эль Асадор	

(книг) — 15,9 %; логотипы — 8,5 %; названия на английском языке — 10,2 %; разнообразные названия конкретно или косвенно не отражающие деятельность ресторана, либо его кухню — 45,5 %.

Владелец (собственник) ресторана организует его деятельность в виде юридического лица предприятия, поэтому управление рестораном происходит через его директора (рис. 1.12).

PR-менеджер — это менеджер по связям с общественностью, который должен иметь знания в различных областях, связанных с ресторанным бизнесом, быть коммуникабельным, уметь представлять фирму (ресторан, отель) в различных организациях и встречах с клиентами, выступать в СМИ, решать возникающие проблемы. В отличие от PR-менеджера, арт-директор это художественный руководитель и организатор комфортной атмосферы в ресторане: посредством оформления его стиля и дизайна интерьеров помещений, организации выступлений артистов; проведения корпоративов и других торжественных мероприятий. Арт-директор также организует проведение рекламы ресторана в СМИ, продвижение торговой марки и оформление имиджа ресторана при участии PR-менеджера.

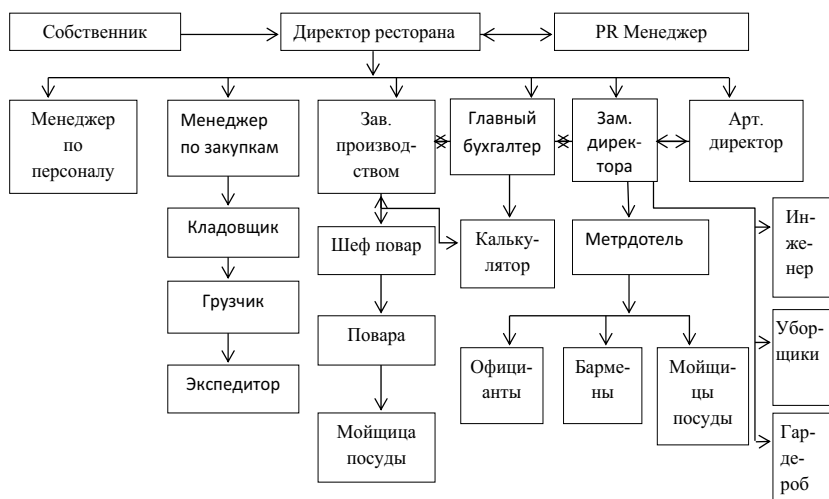


Рис. 1.12. Схема управления рестораном

Управленческая структура гостиницы обычно состоит из следующих служб:

1. Финансовая
2. Хозяйственная
3. Инженерно-техническая
4. Закупок и продаж
5. Бронирования номеров
6. Службы безопасности

Чем крупнее гостиница (отель), тем больше служб. Рекламой гостиницы занимается служба закупок и продаж, а в крупных отелях — директор коммерческого отдела и менеджер по рекламе. Уровень обслуживания в гостинице (отеле) прямо показывает количество присвоенных им «звёзд» и наличие сайта в Интернет (табл. 1.3).

Из анализа данных табл. 1.3 видно, что в Киеве на период 2014 г. действовала только одна пятизвёздочная гостиница и четыре четырёхзвёздочных гостиницы. Тридцать три относятся к трёх- и двухзвёздочным, семь гостиниц имеют только одну звезду, а восемь не имеют ни одной. Двадцать восемь гостиниц, или 42 %, проводят рекламу своей деятельности с использованием сайта в Интернете. Интернет, в отличие от других СМИ (печатная реклама, телевидение,

Таблица 1.3

Названия, количество звёзд гостиниц в Киеве

№ п/п	Название	Класс	Сайт
1	Landhaus		www.landhaus.com.ua
2	Андрия	***	www.eurohotel.com.ua
3	Александрия		www.alexandria.com.ua
4	Алкон Сервис	*	
5	Алёнка	**	
6	Анастасия		
7	Андреевский	**	
8	Атташе		
9	Борисполь	***	
10	Братислава	**	
11	Веркон	**	
12	Гостиничный сервис «Визит»		www.hotel-visit.com.ua
13	Верховина	**	
14	Воздвиженский	**	www.vozdvyzhensky.com
15	Галеон		www.galeon-kiev.com
16	ГМТУ		
17	Голосеевская	**	www.hotelgolos.kiev.ua
18	Госфельдслужба	*	
19	Днепровский	****	www.dniprovskiy.kiev.ua
20	Дніпро	****	www.dniprohotel.ua
21	Домус	***	
22	Дружба	***	www.hotel-druzba.com.ua
23	Затишок (Дарница)	*	
24	Затишок (Жд. район)	*	
25	Знание	*	
26	Золотой берег	**	
27	Золотой колос	**	
28	Импреса	****	www.impressa.com.ua
29	Казацкий	**	www.kozatsky.kiev.ua
30	Отель «Козацкий» (филиал)	**	
31	Киев	***	
32	Киевский	****	www.ukrhotel.com
33	Киевприбор	**	
34	Колос	**	
35	Гостиничный сервис «Комфорт-Люкс»		www.comfort-lux.com
36	Кооператор	**	
37	Крещатик	***	

Продолжение таблицы 1.3

№ п/п	Название	Класс	Сайт
38	Лыбидь	***	
39	Меридиан	*	
40	Мир	***	www.hotelmir.kiev.com
41	Мисливський двір		
42	Московский	***	www.moscow.kiev.ua
43	Национальный	****	www.natsionaly.kiev.ua
44	Ника-Сервис	**	
45	Парк-Отель	**	www.park-hotel.kiev.ua
46	Перлина Дніпра		www.perlina.kiev.ua
47	Отель-кафе «Пиано»		
48	Предслава		www.predslava.com.ua
49	Президент-отель «Киевский»		www.presidenthotel.com.ua
50	Премьер Палас	****	www.premier-palace.com
51	Пролисок	***	
52	Русь		www.hotelrus.kiev.com
53	Салют	***	www.salutehotel.kiev.ua
54	Санкт-Петербург	**	
55	Санкт-Петербург (филиал)	**	
56	Сатурн	**	
57	Славутич	***	
58	Снайпер	**	
59	Спартак	**	
60	Спорт	***	www.h-sport.kiev.ua
61	Турист	***	www.hotel-tourist.kiev.ua
62	У Валентины	**	
63	Улыбка	*	
64	Феопания	**	www.feofaniya.nas.org.ua
65	Фортеця		www.fortesya.kiev.ua
66	Экспресс	***	

радио и др.), обладает значительно большим рекламным пространством и перспективой. Сайты это площадки, выполняющие функции рекламных носителей в Интернете.

ВЫВОДЫ

1. Коммерческая реклама позволяет предприятию (фирме) реализовывать следующие цели: информировать потенциальных покупателей о предприятии (фирме)-производителе, о товарах и услугах предприятия; стимулировать покупку товаров; продвигать товарный знак (торговую марку, бренд) в целевой аудитории; формировать благоприятный имидж предприятия у потребителей, общественности.

2. Наиболее ценным в успешно работающем предприятии является его торговый знак (торговая марка, бренд), поэтому при разработке знака в его визуальном образе (дизайне) необходимо отразить наиболее важную для предприятия цель в виде художественного образа или логотипа.

3. Рестораны предоставляют товары в виде готовой пищи и сервиса, гостиницы и отели — услуги гостеприимства (отдых, сервис, комфорт).

4. Представлены подходы к разработке визуального образа торговых марок с учётом коммуникационной цели, поставленной в рекламе, и приведены примеры знаков и логотипов производителей пищевых продуктов в Украине и за рубежом.

5. Приведены названия и логотипы торговых марок (брендов) на примерах ресторанов, гостиниц и отелей в Киеве, при этом установлено, что названия торговых марок ресторанов отражают названия города, местности или рекламы — 19,9 %; старинные славянские названия, имена литературных героев — 15,9 %; названия на английском языке — 10,2 % и в виде логотипов — 8,5 %.

Раздел 2

ДИЗАЙН, ЕГО ОБЪЕКТЫ И СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ

2.1. ДИЗАЙН: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ВИДЫ, СТИЛЬ

Значение англоязычного понятия «design» охватывает несколько смысловых рядов:

- первый ряд — определение декоративного порядка (узор, орнамент, декор, украшение, убранство);
- второй ряд — определение проектно-графическое (набросок, эскиз, рисунок, проект, чертёж, конструкция);
- третий ряд — определение предпроектных работ (план, предложение, замысел, намерение);
- четвёртый ряд — затея, ухищрение, интрига [32].

Источником дизайна следует считать художественное творчество человека, а развитие дизайна обусловлено спросом на его художественно-технические результаты в различных областях техники, архитектуры, индустрии отдыха и развлечений, интерьеров помещений или искусственно созданной предметно-пространственной среды [4].

В XXI в. дизайн следует понимать как творческий художественно-технический процесс в сфере проектной деятельности с целью придания объектам (товарам, услугам) эстетической выразительности взаимодействия человека с объектами, так и материальные результаты этого процесса в виде изображений, чертежей, товаров, интерьеров, объектов предметно-пространственной среды. Ввиду разнообразия объектов дизайна как творческого процесса его можно разделить на следующие виды:

1. Промышленный (индустриальный, технический) дизайн.
2. Графический дизайн.
3. Дизайн пространственной среды.
4. Экодизайн.
5. Компьютерный дизайн (Веб-дизайн).
6. Арт-дизайн.

7. Эргодизайн.

8. Дизайн архитектурной среды.

Промышленный дизайн охватывает художественно-конструкторское проектирование изделий машиностроения, транспортных и иных устройств, товары народного потребителя (ТНП).

Номенклатура эстетических показателей товаров народного потребления включает следующие показатели:

а) художественная выразительность: образная выразительность; оригинальность, стилевая определённости, соблюдение требований моды; соответствие окружающей среде;

б) рациональная организация формы, функциональная обусловленность;

в) композиционная целостность: соответствие эстетики значимой формы эргономическим требованиям; гармоничность объёмно-пространственной структуры; упорядоченность графических и изобразительных элементов; цвет-фактурное решение (цвет, фактура, орнамент).

На рис. 2.1 представлен дизайн технологического оборудования и предметного наполнения для ресторанов [34].

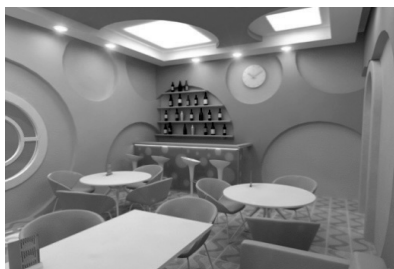


Рис. 2.1. Дизайн технологического оборудования и предметного наполнения ресторанов

Графический дизайн, как прикладное графическое искусство, охватывает: оформление печатной продукции, рекламу, этикеток, товарных (торговых) марок, фирменного стиля, заставок и роликов на телевидение. На рис.2.2 представлен вид некоторых объектов, являющихся продуктом графического дизайна [34].



Рис. 2.2. Виды некоторых объектов, являющихся продуктом графического дизайна

Дизайн пространственной среды это процесс формирования эстетических полноценных условий для осуществления комфортной бытовой, общественной, производственной деятельности человека в различных предметно-пространственных комплексах, внутренних пространствах зданий и сооружений, открытых городских пространств, прилегающих к зданиям зон, парковых ансамблей, предметных ландшафтных и декоративных форм.

На рис. 2.3 представлен вид некоторых объектов, являющихся продуктами дизайна пространственной среды.



Рис. 2.3. Объекты дизайна пространственной среды

Для ресторанов и гостиниц (отелей) особую значимость представляет дизайн интерьеров [5, 38]. Интерьер может быть выполнен в различных стилях. Например, для ресторана или комнат в отеле можно рекомендовать следующие стили.

Готический стиль — отличается изысканностью: огромные окна, многоцветные витражи, световые эффекты, подчеркнутая вертикальность конструктивных элементов.

Классический стиль — соответствует основательным людям, эталон изящества и благородства, предельная функциональность сочетается с холодным великолепием убранства.

Классицизм — это стиль интерьера для людей с высоким статусом: художественный паркет, колонны, лепнина, мрамор.

Барокко — стремится к величию, пышности, пространственному размаху.

Рококо — подчёркивает прихотливость, грациозность, интимность.

Ампир — парадный, торжественный, военно-триумфальный стиль.

Модерн — замечательно подчёркивает яркую индивидуальность хозяина, плавные и мягкие линии декоративных элементов имеют предпочтение перед конструктивными элементами.

Конструктивизм — стиль максимальной функциональности и минимального декора, основа художественного образа — не композиция, а конструкция.

Арт-декор — стиль интерьера, формирующий жизнеукрашающий образ: он обладает качествами очень прямой выразительности, играющий на простительном и своеобразном тщеславии человека.

Консерватизм — идеально подходит флегматикам: спокойствие, стабильность и надёжность, соблюдение традиций, интерьер солидности и респектабельности.

Романтизм — стиль вне времени, он не спешит расставаться со старыми красивыми вещами, ему свойственны фольклорные формы декора, ностальгия, сдержанность, уют и спокойствие.

Поп-арт — для энергичных людей: яркий, экспрессивный, контрастный стиль, в ранг произведения искусства возведены обычные предметы и изображения из окружающего мира.

Неоклассика (неоклассицизм) — минимализм плюс классика в тех пропорциях, которые вы для себя выбираете, современная классическая форма упрощена и схематизирована, более рациональна.

Постмодернизм — стиль, претендующий на замену модернизма.

Кантри — это стиль интерьера для тех, кто ценит душевность и теплоту деревенского дома, сочетающуюся с удобством и практичностью.

Хай-тек — стиль современных и молодых, используются самые совершенные технологии и материалы, то, что обычно стараются прятать, здесь, наоборот, открыто.

Новая волна — более художественный и интеллектуальный стиль интерьера, часто национальный, менее коммерческий, принципиально отличный от преобладавших ранее направлений.

Марокканский стиль — смешение европейских и традиционных деталей интерьеров.

Этнический стиль — сочетание определённого декора, мебели, материалов, цветов, характерных для интерьера жилища той или иной страны или региона.

Японский стиль — сдержанный дизайн, строгие лаконичные формы, мебель невысокая и прямолинейная, цветовая гамма светлая, мебель из ценных пород древесины.

Китайский стиль — ассоциируется с китайской решёткой, плетёнкой, фарфоровой посудой, тысячелетние традиции и глубокий философский подход в обустройстве помещения.

Африканский стиль — самый экзотический среди этностилей, обилие самобытных элементов искусства: скульптуры, масок, фонариков, мебель плетёная или с резьбой.

Средиземноморский стиль — поражает своей яркостью, обилием солнца, растительности и морской темы, присутствует некоторая простота.

Скандинавский стиль — очень прост и естественен, самобытен, декорирования почти нет, использование тканей с рисунком растений.

Французский стиль (Прованс) — отличается своей изысканностью, сочетает в себе шарм и комфорт, нарядное, контрастное сочетание цветов.

Немецкий стиль — для прагматичных людей, всё выглядит практично и надёжно, без декоративных особенностей.

Нью-йоркский стиль (лофт) — это «верхние апартаменты» со стенами-окнами, через которые видна панорама города, стиль интерьера чаще встречается в кафе, клубах, магазинах.

Примеры интерьера с использованием некоторых из вышеуказанных стилей представлены в помещениях ресторанов в работе [5].

Экодизайн — направление в дизайне, уделяющее основное внимание обеспечению экологичности как предметов (товаров) в период всего их жизненного цикла (от создания до утилизации), так и среды внутри помещений. Например, экодизайн в интерьере можно достигнуть посредством предметов из натуральных материалов, использованием растений и зелёного цвета в интерьере помещения (рис. 2.4) [35].



Рис. 2.4. Экодизайн в интерьере гостиной

Компьютерный дизайн — это использование современных технологий и программ для проектирования плоских моделей в трёхмерном пространстве различных объектов, создание рекламных материалов для телевидения, Web-страниц предприятия в Интернете, логотипов, товарных (торговых) знаков. Для создания архитектурных проектов интерьеров помещений используются программы — AutoCAD, 3D Studio, Max, Archi CAD, Architural Desktop.

Изделия для машиностроения можно проектировать по основным программам Desktop, Inventor, Solidworks [36]. В разработке торговых знаков и логотипов применяют программу Adobe Photoshop или Corel Draw.

На рис. 2.5 представлены примеры проектирования объектов с использованием компьютерного дизайна [34].



Рис. 2.5. Объекты компьютерного дизайна

Арт-дизайн направлен на организацию художественного впечатления от образа воспринимаемого объекта. Указанный эффект в обычном предмете или пространственном объекте достигается: ори-

гинальным сочетанием цвета и подсветки; использованием различных стилистических направлений в одном предмете (объекте); применением новых материалов; изменением композиции, предметного наполнения и формы предметов, например мебели (рис 2.6) [34].

Арт-дизайн это элемент постмодернистской культуры и обычно направлен к использованию объектов (интерьеры, предметы, аксессуары) для целевой аудитории [37]. В местах отдыха арт-дизайн может сопровождаться подсветкой и соответствующей музыкой.



Рис. 2.6. Мебель в стиле арт-дизайна (автор — А. Гауди, Испания)

Эргодизайн трактуется как человекоориентированная проектная деятельность, сочетающая дизайн и эргономику для разработки машин, бытовых предметов или предметно-пространственной среды.

Эргономика — дисциплина, изучающая функциональные особенности человека в трудовых процессах и создание условий высокоэффективной жизнедеятельности и в первую очередь высокопроизводительного и безопасного труда [4, 32]. Эргодизайн в основном ориентирован на разработку машин и технологического оборудования, обеспечивающую эстетичность и комфортные условия труда.

На рис. 2.7 представлен эргодизайн технологического оборудования для производства кондитерских изделий [34].

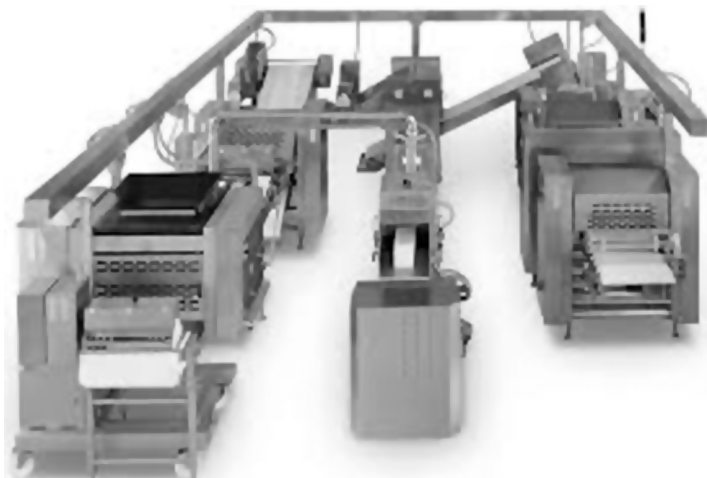


Рис. 2.7. Эргодизайн оборудования для производства кондитерских изделий (Италия)

Дизайн архитектурной среды включает интерьеры помещений и внешнюю архитектурную среду, например внешний вид ресторана или гостиницы (отеля). Этот вид дизайна созвучен дизайну пространственной среды, например касающийся разработки интерьеров (рис. 2.3).

Кроме дизайна интерьера архитектурный дизайн отражает и внешний вид (экстерьер) объекта и его стиль. Например, ресторан с торговой маркой «Колиба» отражает дизайн регионального стиля карпатской Украины («карпатский стиль») [43].

Элементы этого стиля (торговая марка) на украинском языке и на базе «Колиба», что означает жилище пастухов на полонине в Карпатах. Внешняя форма архитектуры ресторана выполнена из карпатской ели в форме жилища (дома). Видимая часть фундамента изготовлена из камня валуна местного происхождения. Следует отметить, что из экстерьера «карпатского отеля» (рис. 2.8) выпадают: форма и материалы для лестницы при входе в ресторан; окна, не имеющие деревянных переплётов; выступающая крыша (справа сверху), выполненная из другого материала и с цветом, отличающимся от основного цвета крыши.

На рис. 2.9 представлен дизайн внешнего вида отеля «Domus» (Германия).



Рис. 2.8. Дизайн внешнего вида (экстерьер) ресторана «Колиба» (Украина)



Рис. 2.9. Дизайн внешнего вида (экстерьер) отеля «Domus» (г. Берлин)

Дизайн отеля «Domus» можно отнести к стилю конструктивизма. Указанный стиль отличается: максимальной функциональностью, минимальным декором, основу художественного образца объекта составляет не его композиция, а конструкция. Функционализм в архитектурном дизайне, например в экстерьере и интерьере здания отвечает преимущественно требованиям технологичности, экономичности и удобства пользования без особого комфорта разработчиком идей

функционализма в Германии была Ульманская школа («Баухауз») в XX в. [4].

Анализ видов дизайна показывает, что в рекламе ресторанов и отелей могут быть использованы технологии: графического дизайна, дизайна пространственной среды. Однако при всех видах дизайна его разработка базируется на создании художественного образа и его композиционного построения для отражения внешнего вида и эргономичности товара или услуги, а также их привлекательного вида для потребителя (целевой аудитории) с целью его продажи. Например, дизайн товаров народного потребления должен иметь и отражать следующие комплексные показатели:

- художественная выразительность: образная выразительность, стилевая определённости; соблюдение требований моды; соответствие окружающей среде;

- рациональная организация формы; функциональная обусловленность;

- композиционная целостность; соответствие формы эргономическим требованиям; гармоничность; упорядочение графических и изобразительных элементов; цвето-фактурное решение.

Особенность рекламного образа заключается в следующих аспектах:

- художественная выразительность отражается в художественном образе, удовлетворяющем требования не только дизайна, но и визуального и текстового содержания рекламы и идею рекламного объявления или рекламной кампании;

- рациональная организация формы также отражается через художественный образ;

- композиционная целостность для визуализации художественного образа в рекламе разрабатывается с учётом требований как дизайна, так и рекламы.

Поэтому рассмотрим подходы в построении художественного образа и композиции в дизайне и рекламе.

2.2. ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ОБРАЗ В ИСКУССТВЕ И ДИЗАЙНЕ

Образ в дизайне — это эмоционально-чувственное представление о назначении, смысле качества и оригинальности объекта творчества. Художественный образ в искусстве воспроизводит отражение

объективной действительности с позиции определённого эстетического идеала его творца.

Образ в дизайне существенно отличается от аналогичного понятия в других видах искусства, поскольку дизайн, с одной стороны, гораздо теснее привязан к прагматическому содержанию результатов своей деятельности, с другой — внешне обычно не претендует на реализацию духовных целей художественного творчества.

Система образов в дизайне чётко делится на три группы, отражающие природу их представления зрителю: цветографическую (сходную по средствам с живописью и рисунком в изобразительном искусстве), объёмно-пластическую (аналогичную скульптурному творчеству) и пространственную — воспроизводящую возможности архитектурной организации или интерьера нашего окружения. Соответственно усложнению палитры средств каждого последующего вида дизайна возрастает потенциал его образного восприятия.

При любом способе предъявления все дизайнерские образы имеют двойное происхождение. Они несут потребителю информацию о характере тех бытовых или трудовых процессов, для которых приспособлены их «носители», и в то же время обладают не связанными с ними визуальными свойствами (яркостью, пластичностью, композиционным построением и т. п.), которое зритель воспринимает как самостоятельный эстетический знак, «изобразительную структуру», живущую независимой от функции жизнью.

Особенности восприятия (потребителя) во многом определяют специфику свойств образов в дизайне:

- функциональная окрашенность конкретного образного решения, указывающая через утилитарные задачи потребления на его роль в образе жизни данного человека или слоя общества (бытовая техника, пища, отдых и т. д.);

- всеобщая узнаваемость образных характеристик, вызванная, с одной стороны, стремлением к оригинальности, запоминаемости их решений, с другой — массовостью их тиражирования, которая знакомит буквально все слои общества с соответствующими визуальными прототипами (автомобиль «Мерседес», напиток Coca-Cola, ресторан «Мак Дональдс» и др.);

- принадлежность наиболее ярких образных предложений в дизайне конкретной творческой личности, которая раскрывается через индивидуальные черты авторского «фирменного стиля» или другие признаки, присущие работам того или иного мастера или

проектного сообщества, либо стили интерьеров (классический, модерн и др.);

- непрерывная смена частных визуальных характеристик — динамика декоративных вариантов, принципов технологических решений — при устойчивости базового понимания функциональных задач данного типа произведения дизайна (например — эволюция форм бытовой техники, формы упаковок пищевой промышленности, видов пищи и др.);

- принципиальная броскость, яркость формальных решений, нацеленная на привлечение внимания потребителя, «рекламность» их облика, связанная с коммерческим характером распространения произведений дизайнерского искусства в обществе.

Всё многообразие художественных вариаций образов в дизайне можно разделить на два потока: произведения рядовые, как правило, анонимные, трактующие эстетику дизайн-объекта приблизительно, на уровне «рядового», собирательного образа (массовая продукция, обладающая гармоничной «типовой» формой, но лишённая ориентации на индивидуальное видение данного типа); и изделия, комплексы и ансамбли «знаковые», определяющие линию развития той или иной сферы дизайна, приближающейся к личностному ощущению образных характеристик, их индивидуальной трактовке и автором, и потребителем [39].

Это и многие другие особенности образных решений (кратковременность, эфемерность существования большинства графических объектов, смена моды и т. д.) делают категорию образа в дизайне совершенно самостоятельным явлением в теории искусства, требующим разработки собственного исследовательского и понятийного аппарата для различных видов дизайна и специфику объектов, на разработку которых направлено создание образа [40]. Фирма (предприятие, ресторан, гостиница, отель и др.) должна иметь индивидуальный (фирменный) стиль, чтобы образно выделяться среди конкурентов и продвигать свою торговую марку (бренд).

Стиль в архитектурном дизайне — это совокупность черт, единство выразительных приёмов и средств, художественная идейная общность, присущая экстерьеру, интерьеру объекта (рис. 2.3, 2.4, 2.8, 2.9). Фирменный стиль компании, предприятия (фирмы, ресторана, отеля и др.) — это набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, её

внутреннего и внешнего оформления [44]. Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.

Фирменный стиль в коммерческой деятельности выполняет следующие функции.

1. **Имиджевая функция.** Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа предприятия, что способствует повышению его престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на её продукцию. Многие люди считают качество товаров с известным товарным знаком намного превосходящим качество анонимных изделий и готовы платить за них больше.

2. **Идентифицирующая функция.** Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

3. **Дифференцирующая функция.** Выделение товаров и рекламы из общей массы аналогичных. Он является определённым «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

Когда целевая аудитория знает данный фирменный стиль, она с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифт, выделит конкретное рекламное сообщение из общего рекламного шума, визуальных образов. Использование единого фирменного стиля во всех формах рекламной кампании сделает рекламу более целостной. Кроме того, значение фирменного стиля состоит в том, что он позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары, повышает эффективность рекламы и улучшает её запоминаемость.

Фирменный стиль упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает время и расходы на их подготовку, способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает «фирменный патриотизм», положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие её товаров (красивый, привлекательный стиль повышает эстетическую ценность продукции).

Таким образом, фирменный стиль является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя, важной составляющей брендинга.

К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы:

- Товарный знак;
- Логотип;
- Фирменный блок;
- Фирменный лозунг (слоган);
- Фирменная гамма цветов;
- Фирменный комплект шрифтов;
- Для ресторанов и отелей — стиль интерьера.

Товарный знак. Центральным элементом фирменного стиля является товарный знак (торговая марка, знак обслуживания). Он представляет собой зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объёмное, звуковое обозначение или их комбинацию, которое используется владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Это обозначение, способное отличить товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров других фирм [13].

Выделяют пять основных типов товарных знаков: словесный, изобразительный, объёмный, звуковой, комбинированный.

Словесный товарный знак может быть зарегистрирован как в обычном, так и в оригинальном графическом написании. Словесный товарный знак, зарегистрированный в оригинальном шрифтовом (графическом) исполнении, называют логотипом. Понятие «логотип» относится к полному названию фирмы (Sony, Yandex, Coca-Cola), её сокращённому названию, аббревиатуре (IBM, МТС), товарной группе или названию конкретного товара (Fanta).

Логотип — это самый распространённый тип товарных знаков. До 80 % товарных знаков регистрируют в виде словесного знака, а приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. В качестве изобразительного товарного знака могут регистрироваться изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, фигуры любых форм, абстрактные изображения, композиции орнаментного характера, символы.

Объёмный знак — это знак в виде трёхмерного объекта, фигуры, комбинации линий. Как правило, наиболее распространёнными объёмными товарными знаками являются разнообразные оригинальные упаковки товаров: бутылки, флаконы, коробки, а также формы самих

изделий (шоколада, мыла). К таким знакам относится, например, стилизованная бутылка Coca-Cola (её форма обеспечена правовой защитой) или корпус электробритвы Philips.

Звуковой товарный знак — это зарегистрированные мелодии, шумы, звуки. Такой товарный знак характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки рекламным объявлениям или передачи в эфире).

Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных выше типов (чаще всего — это комбинации слов и изображений). Пример комбинированного товарного знака, включающего изобразительную и словесную части, — товарный знак компании «Адидас» в виде треугольника с тремя полосами с подписью Adidas.

На рис. 2.10 и 2.11 представлен дизайн различных типов торговых марок и логотипов названий ресторанов и кафе [48].

Фирменный блок. Этот следующий элемент фирменной символики представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (двух или более двух). Чаще всего это изобразительный товарный знак (или эмблема) и логотип. Например, четыре соединенных кольца и надпись компании *Audi* — ее фирменный блок. К этим элементам часто добавляют фирменный лозунг.

Иногда фирменный блок также может содержать полное официальное название компании, ее почтовые и банковские реквизиты, рекламный символ компании, перечень товаров и услуг, разного рода графические декоративные элементы, отдельные фразы.

Требования к блоку аналогичны требованиям, предъявляемым к фирменному знаку. Он должен быть оригинальным, эстетичным, заметным, легко читаться и хорошо запоминаться, должен хорошо без изменений и искажений передаваться на всех носителях.

Фирменный блок удобно использовать в качестве постоянного элемента на деловой документации, на бланке делового письма в виде «шапки», в рекламе, в оформлении визитной карточки, на упаковке продукции. Он должен хорошо вписываться во все формы рекламы. Удачный блок состоит из самостоятельных частей, которые можно использовать и независимо друг от друга. Но при этом каждая часть должна восприниматься как часть целого и идентифицироваться в сознании адресата рекламы со всем блоком и компанией в целом.



Рис. 2.10. Дизайн торговых марок и логотипов ресторанов и кафе

Фирменный лозунг (слоган). Слоган может создаваться не только как фраза, передающая в яркой и образной форме основную идею конкретной рекламной кампании, но и как постоянно используемый, оригинальный девиз компании. В этом случае он становится важной составляющей фирменного стиля (может даже регистрироваться как товарный знак).

В отличие от товарного знака, слоган — это и визуальный, и аудиообраз компании, что придает ему исключительную значимость. Фирменный слоган как элемент фирменного стиля должен отражать специфику компании, способствовать выделению компании среди ее конкурентов, поддерживать ее репутацию. Он должен в концентрированной форме передавать идею, основную мысль фирменного стиля.



Рис. 2.11. Дизайн торговых марок и логотипов ресторанов и кафе

Удачный слоган органично вписывается в фирменный стиль владельца, гармонично согласуется с другими элементами стиля, краток, звучен, ритмичен, запоминаем. Многие удачные фирменные слоганы живут десятилетиями.

Фирменная гамма цветов. Многие компании можно мгновенно узнать по характерному сочетанию цветов. Их рекламные объявления выделяются из множества других и остаются в памяти. В качестве примеров наиболее запоминающихся фирменных цветов можно назвать желтый и черный — компании «Билайн», красный и желтый — сети ресторанов «Макдональдс», красный и синий компаний Coca-Cola.

Фирменный цвет должен вызывать конкретные ассоциации с деятельностью компании, ее продукцией и образом, должен нести определенную информацию и отражать идею фирменного стиля. В связи с этим при выборе фирменных цветов важно изучать эмоциональное воздействие и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет у потенциальных покупателей.

Помимо эмоционального воздействия цвета важно проанализировать, *с каким видом деятельности он ассоциируется*. Деятельность, связанную с морем или водой, обычно символизирует голубой цвет, с растениеводством — зеленый, с молоком — белый, с кофе и шоколадом — коричневым и т. д.

Кроме того, цвет воспринимается по-разному в зависимости от того, какую форму и площадь он занимает. Необходимо учитывать и то, какие цвета будут окружать выбранный вами цвет, т. е. психологическую сочетаемость цветов.

В фирменном стиле нежелательно многоцветие, если это не продиктовано спецификой бизнеса. Хороший фирменный стиль содержит обычно не более двух цветов. Это обусловлено следующим:

- цветовой хаос не воспринимается гармонично и даже может раздражать;
- могут возникнуть проблемы цветопередачи на разных носителях;
- в случае многоцветного фирменного знака возрастут затраты на изготовление рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки и пр. [44].

При выборе цветов в качестве фирменных необходимо учитывать возможности их адекватной передачи в типографии и на компьютере. Не всегда можно воспроизвести оттенки того или иного цвета, особенно если это касается газет, где, как правило, используются несмешанные красители.

Фирменные цвета лучше не менять в разных рекламных объявлениях. Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае если товарный знак зарегистрирован в этом цвете. При этом надо учитывать, что если товарный знак зарегистрирован в цветном исполнении, то он будет защищен только в этом цвете. При регистрации знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Любое рекламное объявление помимо своей основной функции формирует у потребителя образ компании. Эту задачу в объявлении

выполняет торговая марка или торговый знак, размещённый на объявлении с рекламой в виде элемента фирменного стиля. Символом компании может быть корпоративный герой. Это постоянный персонаж, образ, используемый в коммуникациях целевой аудитории. Это может быть человек, мультипликационный, рисованный персонаж, животное и др. Корпоративный герой должен наделяться некоторыми чертами, которые компания стремится включить в свой образ. Корпоративный герой позволяет выделить компанию, передать основные черты её образа, сделать его более понятным. Например, образ ковбоя на сигаретах «Мальборо».

Иногда в качестве элемента фирменного стиля может быть использован постоянный коммуникант («лицо компании»). В отличие от корпоративного героя — это реальное лицо, конкретный человек, знаменитость в мире кино, моды или спорта.

Компания или фирма может разработать оригинальные абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию. Они также могут быть составляющими фирменного стиля.

Элементы фирменной символики и определённые внутрифирменные стандарты. Например, в клубном ресторане — это фирменный этикет, стиль общения, стиль одежды (дресс-код). Набор элементов фирменного стиля зависит от специфики деятельности компании. Все эти элементы образуют систему фирменного стиля и могут использоваться на разнообразных носителях.

Рассмотрим основные этапы и результаты в разработке фирменного стиля, например, отеля «BRASLAV LAKES» [49]. Отель расположен в одном из самых красивых мест республики Беларусь — на Браславских озёрах.

Задачи в разработке стиля:

- создать логотип и фирменный стиль отеля;
- разработать имя, узнаваемое, лёгкое для восприятия целевой аудиторией;
- отразить в стиле особенности отеля;
- сделать привлекательный образ бренда.

Целевая аудитория:

Туристы из ближнего зарубежья.

Идея:

Braslav Lakes Hotel — отель, который раскрывает Беларусь туристам. Он позволяет увидеть природу, культуру и быт страны, почув-

ствовать её, при этом не проводя недели в этнографических экспедициях, а отдыхая с комфортом.

Brand Story:

Как часто мы по-настоящему наслаждаемся красотой, не отвлекаясь на что-либо? Очередь у Моны Лизы, дожди на курорте, хруст в кинотеатре...

А теперь представьте место, где ничто не мешает наслаждаться моментом. Где холодные вечера согревает глинтвейн, а в жару освежает лёгкий бриз. Где можно одному побыть в умиротворении с природой или всей компанией узнать «особенности национального отдыха». Где можно забыть о цивилизации и при этом наслаждаться всеми её удобствами. Да, такое место есть — это комфортабельный отель на лоне природы.

Реализация:

Рекламное агентство **Click Cake** разработало фирменный стиль для отеля **Braslav Lakes Hotel**. В рамках проекта были придуманы название и слоган, создан логотип и его упрощённая версия. Было продумано само фирменное оформление, а также сделаны персональные визитные карточки и бейджи, фирменный бланк, блокнот, папка и конверт для писем, служебные таблички и меню бара, украшенное созданными иллюстрациями.

Название:

Для названия основное значение играло его восприятие целевой аудиторией. И Braslav Lakes Hotel является более чем подходящим. **Оно точно и лаконично описывает бренд, лёгкое для восприятия и запоминания.**

Логотип:

Логотип отеля состоит из двух частей: текстовой и графической. Графическая часть представляет собой изображение главного здания отеля, выполненное в пастельных тонах. Её отлично дополняет слоган: «Браслав. Отель на озере». Текстовая часть — полное название гостиницы. **Благодаря такому сочетанию логотип сразу формирует представление об отеле и даёт его общее описание.**

На рис. 2.12 представлен эскиз логотипа «BRASLAV LAKES».

Цвет фирменного стиля:

Цветовая гамма состоит из спокойных тонов: оттенков зелёного и голубого и приятных для гостя сочетаний цветов. Такое решение сразу задаёт атмосферу: отдых и спокойствие. Ключевой цвет фирменного стиля — зелёный — цвет природы, жизнеутверждающий и позитивный.



Рис. 2.12. Чёрно-белый эскиз логотипа отеля «BRASLAV LAKES»

На рис. 2.13 представлен вид рекламного проспекта отеля с логотипом «BRASLAV LAKES», фирменного цветочного паттерна на посуде и подставок под неё.



Рис. 2.13. Элементы фирменного стиля отеля: рекламный проект и цветной паттерн

Интерьер ресторана и отеля может быть в одном стиле. Например, в классическом, или залы и комнаты (номера) могут быть оформлены в разных стилях, чтобы удовлетворять желания целевой аудитории гостей.

При строительстве нового отеля или ресторана «Заказчик» указывает стиль в техническом задании, где в действующих ресторанах интерьер может быть модернизирован с использованием предметного наполнения интерьера и его трансформации по средствам деталей: обивка мебели, шторы, цвет и др.

В качестве примера дизайна интерьера рассмотрим стиль восточноевропейского модерна [50].

Стиль модерн — это стиль конца XIX — начала XX века, который создал причудливые, подчеркнуто индивидуализированные интерьеры. Стиль модерн ввел в дизайн интерьеров принципиально новые декоративные элементы. Модерн стоял на заре новой моды двадцатого века, и потому просто обязан был стать великолепным и неповторимым. Основатели этого стиля интерьера вносили в него все лучшие достижения прошлого. Стиль интерьера модерн собрал самые изысканные и утонченные тенденции своего времени.

Стиль интерьера возник благодаря промышленной революции девятнадцатого века. В свое время стиль модерн считался чрезвычайно прогрессивным и радикальным. Стиль модерн переосмысливал и стилизовал черты искусства разных эпох времени, модерн выработал собственные художественные приёмы, основанные на принципах асимметрии, орнаментальности и декоративности.

Модерном он назывался в России и Великобритании, а в Бельгии и Франции это был стиль «ар-нуво», «либерти» — в Италии, «югенд-штил» — в Германии, а в США — «стиль Тиффани». Главной идеей модерна была идея сотворения прекрасного, которого так мало в окружающем мире, а его целью было преобразование жизни эстетическими средствами, своеобразное «исцеление жизни красотой».

Модерн соединил профессиональное художественное творчество и производство бытовых изделий, вызвал переворот в прикладном искусстве и сформировал новый тип художника-универсала, выступающего и как архитектор, декоратор, живописец, график.

Отличительной чертой восточноевропейского модерна является пластическая выразительность, изящество. В декоре фасадов и интерьеров применяются узорная керамическая облицовка, кованое гнутое железо с растительными переплетениями в декоративных решетках и перилах лестниц (рис. 2.14).

Широко применяются витражи, чаще всего с абстрактным пластичным рисунком сложных цветовых оттенков, не контрастирующих, но дополняющих друг друга. Витражи применяются и в интерьерах в качестве межкомнатных перегородок, в технике витража делают абажуры светильников, лепка в центре потолка, паркет из благородного дерева. Овальные окна задрапированы тканью в тон стен, ламбрекен сложной формы повторяет рисунок на ткани на мебели (рис. 2.15).



Рис. 2.14. Стиль модерн: часть интерьера помещений с лестницей из гнутого железа с формой растительного переплетения [50]



Рис. 2.15. Стиль модерн: часть интерьера с овальными окнами, задрапированными тканью и рисунком [50]

Декоративные детали из резного дуба украшают настенные светильники с матовыми плафонами, резные, с тем же мотивом, двери имеют вставки из стекла и бронзы. На стенах зеркала — в деревянных, сложно искривлённой формы, рамах. Мебель добротная и респектабельная, из массива древесины с благородным декором из темной бронзы (рис 2.15).

Удобные кресла с гнутыми спинками, а специальная технология обработки стекла придает окнам эффект мерцающего льда, что тоже очень соответствует «загадочному» духу модерна. Стены отделаны деревянными панелями, светильники создают уютный рассеянный свет. Хрустальная люстра с множеством «свечей», кресла со спинками в виде половинок раковины, мягкие диваны, обтянутые полосатым шелком, с деревянными подлокотниками и гнутыми резными ножками, скульптуры из мрамора и бронзы — интерьеры в стиле модерн напоминают драгоценные шкатулки, изготовленные с отменным вкусом и чувством меры.

Стиль модерн путём стилизации органически усваивал черты искусства различных стилей и эпох, в образцах архитектуры прошлого, а также в природе черпая идеи целостности, принципы взаимосвязанности всех частей художественного образа. Основным выразительным средством в искусстве стиля модерн был орнамент характерных криволинейных очертаний, часто пронизанный экспрессивным ритмом и подчинявший себе композиционную структуру произведения искусства.

В интерьерах изящные линейные плетения, подвижные растительные узоры рассыпаны по полу, стенам, мебели, лестницам, потолку. Узоры концентрируются в местах их сопряжения, объединяют архитектурные плоскости, активизируют пространство интерьера (рис. 2.16).



Рис. 2.16. Стиль модерн: часть интерьера помещения с мебелью и хрустальной люстрой со «свечами» [50]

В декоративном убранстве интерьеров в стиле модерн большое значение придаётся выразительности текучих ритмов, цвету и фактурам облицовок, кованого металла, оконных и дверных витражей, символике природы, например растений, а потолки отличаются вычурной формой (рис. 2.17).

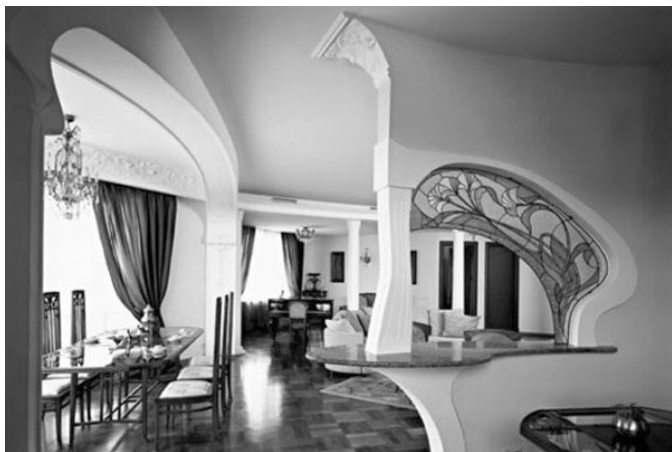


Рис. 2.17. Стиль модерн: часть интерьера с потолками вогнутой формы и витражами [50]

Витраж состоит из кусков стекла всевозможных форм, фактур и цветов, которые соединены между собой в зависимости от технологии производства. Также витражи можно применить и для оформления окон в стиле модерн. Самое интересное происходит при попадании луча солнца в витражное окно, которое изготовлено из самого высококачественного стекла, в помещении начинается игра света и всевозможных цветовых оттенков. Каждое стеклышко витража придаёт свой неповторимый цвет, вся картина изменяется. Эта красота и её художественный образ сохраняется пока солнце не сядет за горизонт. Форма светильников стиля модерн напоминает растения, а плафоны имитируют раскрывающиеся бутоны или почки. Светильники, люстры, бра в стиле модерн гармонично сочетают в себе современный материал и витиеватость формы.

Камины в стиле модерн — это извивающиеся линии и растительный декор на облицовке камина, часто камин в дизайне интерьера занимает все помещение от стены до стены.

Стены в верхней своей части могут быть затянуты шелком или выкрашены, а в нижней части монтируется керамический или дубовый доколь. На стенах применяется все тот же растительный орнамент стиля модерн. Стены как бы растут вверх от пола к потолку, но главное при создании интерьера в стиле модерн не перегружать их сложными орнаментами.

Для пола стиля модерн используются как классические приемы, например, паркет, уложенный елочкой или квадратами, так и наборный узорчатый пол, рисунок которого повторяет изгиб морской волны или переплетение стеблей цветов.

Выбирая керамику или камень для ванной комнаты, в качестве бордюра к однотонной плитке используется геометрический, в том числе и греческий орнамент, но в характерной только для стиля модерн прописке в виде спирального круглого или квадратного завитка.

В стремлении создать уют и придать индивидуальность, оригинальность и неповторимость красоты в стиле модерн используют предметы интерьера, изготовленные с помощью художественнойковки. Это могут быть перила лестниц, элементы мебели, каминные решетки или решетки на окнах дома. Как и в других элементах интерьера, стиль модерн диктует в рисунке кованых изделий присутствие растительной темы, т. е. плавные, тягучие линии, изгибы и изломы, имитирующие стебли или листья растений. На решетках и перилах расцветают нарциссы и лилии.

Стиль модерн научил украшать интерьеры цветами, теперь они стоят не только в вазах, но и отражены на витражах, лепнине и ковке. Металл в интерьере дает потрясающий результат, так как позволяет создавать очень прочные конструкции при внешней невесомости, прозрачности и витиеватости, присущих модерну.

Важный элемент при оформлении интерьера это его цветовое решение. Стиль модерн имеет свою особую колористическую гамму. Рисунок, фактура материала и цвет — это те декоративные элементы, которые играют решающую роль в оформлении интерьера в стиле модерн. Очень популярна светло-зеленая гамма, где цвета разделяются на полутона. Используются такие цвета, как цвет стрекозы, цвет кузнечика или цвет моря, также часто используются лиловые оттенки. Так, например, используют цвет пармской фиалки или цвет гелиотропа. Используются и жемчужно-серые тона, цвета увядшей розы. Для позднего стиля модерн характерны краски осени — это золото, охра или умбра.

Корпусная мебель интерьера в стиле модерн различного назначения — шкафы; комоды, горки — может быть прямоугольной, но с обязательными эстетическими излишествами. Матовое остекление балконов и окон, изящная фурнитура характеризует мебель этого стиля интерьера. В дизайне мебели декоративность стиля модерн достигается преимущественно причудливостью линий её форм, чем украшением резьбой и инкрустацией. Обои, драпировки, обивочные ткани со стилизованными изображениями цветов, камыша, птицы — делают интерьер чувственным и эмоционально насыщенным.

Средства выражения художественного образа.

Художественный образ выражается через его форму, цвет и фактуру.

Следует различать понятие формы, как внешний вид объекта, и формы художественной [62].

Композиция может быть плоскостной объёмно-пластической, пространственной, иметь характерные элементы — центр периферию, ось, звено.

Композиция в дизайне — методическая основа гармонизации структуры и формы объекта, реализующая принципы органичности формирования объекта как системы взаимосвязанных элементов формы и содержания [59]. В рекламе композиция направлена не только на гармонизацию структуры и формы объекта, например в виде торговой марки или рекламного объявления, но и на отражение в ней утилитарной значимости объекта продажи (товара) для целевой аудитории через психологическое воздействие образа на сознание и подсознание потребителя (рис. 1.1—1.20).

Поэтому соавторами образа объекта кроме дизайнера могут быть маркетолог или рекламист, которые изучили предпочтения целевой аудитории.

Как уже отмечалось, художественный образ в дизайне это эмоционально-чувственное представление о назначении, качестве и оригинальности объекта дизайнерского творчества. Таким образом, дизайнер, как автор образа, связан определёнными требованиями к практическому назначению как внешнего вида объекта, так и его взаимодействия с окружающей средой (эргономичность, экологичность).

Художественный образ в искусстве, например при написании картины, в общем случае является выражением автора картины самого

себя (собственного «Я») [60]. Авторское понимание действительности, её отражение в художественном образе может быть вполне реалистичным, например, у художников, такой манеры исполнения объектов придерживались в своем творчестве И. И. Левитан, А. П. Брюллов и др. Однако другие художники своё видение реалистичности выражают весьма абстрактно. Например, всем известен реальный вид (образ) Эйфелевой башни в Париже (Франция). Художник импрессионист Р. Делоне изобразил её в виде «Красной Эйфелевой башни» (рис. 2.18) [61]. Таким образом, художественный образ в искусстве может быть весьма символичным и трудным к пониманию зрителей. Однако этот подход невозможен в рекламе, так как потребитель товара должен знать образ рекламируемого товара. Чтобы потребитель узнал новый образ товара либо абсолютно новый товар, необходимо сохранять его основную форму и вызывать эмоции к покупке товара.



Рис. 2.18. Марсово поле, красная Эйфелева башня (художник Р. Делоне)

Как и в случае с художественным образом в искусстве, композиция в рекламе плоскостная и может быть художественной или графической, цветной или чёрно-белой. Поэтому организация композиции в создании художественного образа может подчиняться одним правилам (законам).

Форма (лат. *forma* — наружный вид, внешнее очертание) — пространственное строение изделия как системы отношений материальных точек, линий, граней, углов, поверхностей, фигур, объемов и т. д., имеющих определенную величину и расположение. В широком смысле слова — это структура, организация, внешнее выражение художественного содержания. Форма является основным элементом произведений пространственных искусств, строящих свои объекты в двух или трех измерениях. В более узком смысле она представляет собой приведенную к единству совокупность художественных средств в отдельном произведении. В этом случае мы говорим о целостной художественной форме. Общее требование к форме изделий — согласованность всех ее элементов на основе композиционных закономерностей.

Техническая эстетика устанавливает принцип генеральной, тесной связи между формой изделий, их назначением, устройством и конструкцией, а также формами и функциональным назначением всей окружающей архитектурно-предметной среды, элементом которой данное изделие служит. Поэтому процесс формообразования промышленных изделий — это глубоко содержательный, социально-производственный процесс.

Форма художественная — основной элемент всякого произведения пространственных искусств, его внешнее очертание; в дизайне — конструктивное выражение образа, т. е. эстетически оформленная поверхность вещи. В этом общем смысле форма есть видимое строение произведения искусства, плоское или объемное.

Однако в дизайне важна не поверхность объекта, а эстетическая сущность явления в контексте окружающей среды. С этой точки зрения привычное для художников понятие «форма» оказывается при теоретическом анализе весьма сложным и многоаспектным для дизайнера. Как эстетически оформленная, поверхность вещи тяготеет к сферам интуитивного, духовного или иррационального. Художественная форма в конечном выражении это выражение личностного восприятия её творца. Она не выводится научными средствами, поскольку может быть лишена конкретной определенности. В то же время в дизайне конструктивно-технические параметры, функционально-технологические схемы и эргономические требования опираются на нормативные показатели и задают форму вещи в целом.

С учетом этого научное познание художественной формы может осуществляться с разных сторон: во-первых, через исследование материально-технических элементов, т. е. главным образом особен-

ностей материала и конструкции произведения; во-вторых, через внутреннее содержание образа в контексте определенной культуры потребления.

В единстве указанных сторон форма реализуется во взаимосвязи с другими элементами среды, достигая в общем синтезе своего окончательного формовыражения. Дизайнер в этой ситуации пользуется следующим методом. В культурном и эмоциональном плане он вживается в психологию потребителя, сохраняя при этом анализирующую, синтезирующую и оценочную функцию проектировщика. Он формирует проектную идею в избранном проектном языке, трансформируя идею «вещности» предмета в художественную форму, которая в этом случае выступает многоаспектным коммуникативным феноменом информационного и эмоционального плана, усиленного функциональным ее применением в повседневной жизни.

Таким образом, в непрерывном преобразовании объектов среди товаров участвуют как художник-дизайнер, так и потребитель, что находит адекватное выражение в культуре, к которой они принадлежат, так и маркетолог, изучающий мнение целевой аудитории. Рождение образа происходит с использованием таких элементов графического дизайна, как точка, линия и «пятно». Под «пятном» в плоскостной композиции понимается как плоскостные геометрические фигуры (квадрат, треугольник, круг и др.), выражающие определённые эмоции, выраженные в форме, так и сложные построения из линий. Например, круг выражает идею природы, вызывает у человека ассоциации «добра», «жизни», «счастья» [61].

Стилизация один из приёмов организации образного выражения, при котором выявляются наиболее характерные черты объекта и отбрасываются второстепенные детали. Например, ёжик в рекламе изображается как «колючий ёжик». Трансформация — это изменение формы предмета в необходимую сторону: округление, вытягивание, увеличение или уменьшение его отдельных деталей и др.

В рекламе это проводится с целью повышения эмоционального воздействия художественного образа на потребителя. При этом в процессе разработки формы её стилизацию и трансформацию часто проводят одновременно.

Отдельные элементы формы для её лучшего понимания зрителем выражают приёмом, называемым контрастом. Контраст может быть выражен в тоне, цвете, фактуре или выявлен определённым освещением.

Художественная форма и её части должны быть пропорциональны между собой и по отношению к части, принятой за исходную.

На рис. 2.19 представлены различные виды предметов в стилизованной форме и с использованием контраста в их отражении на плоскости [61].

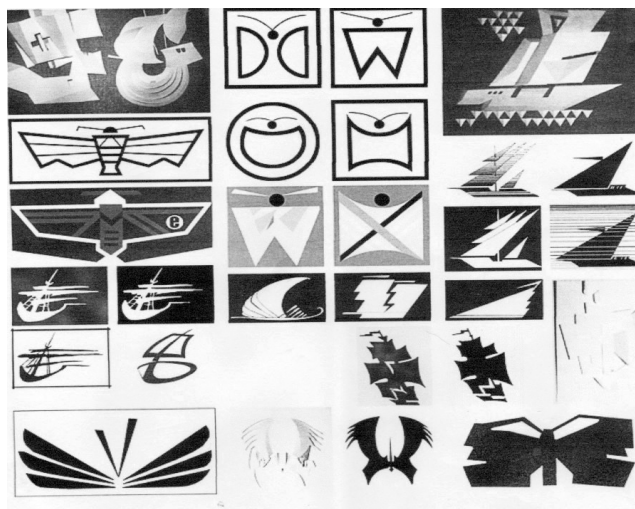


Рис. 2.19. Дизайн предметов в стилизованной форме

Влияние феномена цвета на человека включает объективное начало — свет и субъективное начало — зрение конкретного человека.

В цветоведении принято считать свет электромагнитным волновым движением. Существуют видимые и невидимые электромагнитные излучения (инфракрасные и ультрафиолетовые). В спектре солнечного света, видимом нашим глазом, цвета располагаются в такой последовательности: красный, оранжево-красный, оранжевый, оранжево-желтый, желтый, зеленовато-желтый, желтовато-зеленый, зеленый, голубовато-зеленый, голубой, синий, фиолетовый. Помимо спектральных, в природе существуют еще пурпурные цвета, которых в спектре нет, но мы воспринимаем их как результат смешения красного и фиолетового цветов. Человек в состоянии различить до 120 цветов, которые носят название хроматических. К ахроматическим относятся черный, белый, а также все промежуточные — серые цвета [4]. Свет рождает цветовое богатство мира, окружающего чело-

века. Физиологическое воздействие цвета на человека проявляется в следующих реакциях зрителя [61].

- Красный — возбуждающий, согревающий, активный, энергичный, проникающий. Активизирует все функции организма, повышает кровяное давление, ускоряет ритм дыхания.

- Оранжевый — тонизирующий. Действует так же, как и красный, но слабее.

- Желтый — физиологически оптимальный, наименее утомляющий. Стимулирует зрение и нервную деятельность.

- Зелёный — физиологически оптимальный, самый привычный для органа зрения, уменьшает кровяное давление и расширяет капилляры, успокаивает и облегчает невралгии, мигрени, на продолжительное время повышает двигательную-мускульную работоспособность.

- Голубой — успокаивающий. Снижает мускульное напряжение и кровяное давление, стабилизирует пульс и замедляет ритм дыхания.

- Синий — успокаивающее действие переходит в угнетающее. Способствует затормаживанию функций физиологических систем человека.

- Фиолетовый — соединяет эффект красного и синего цветов. Производит угнетающее действие на нервную систему.

Деятельность органа зрения может возбуждать и другие органы чувств: осязание, слух, вкус и обоняние. Вот почему иногда человек начинает «слышать цвет», «чувствовать его вкус». Так, музыку Моцарта называют «розовой», а синие оттенки, к примеру, могут вызывать щелочной привкус. Цветовые ощущения могут навевать воспоминания и связанные с ними эмоции, образы, психические состояния. Все это называют цветовыми ассоциациями, которые можно подразделить на физические и эмоциональные.

Физические ассоциации:

- весовые (легкие, тяжелые, воздушные, давящие);
- температурные (теплые, холодные, горячие, ледяные, жгучие);
- фактурные (мягкие, жесткие, гладкие, колючие, шершавые, скользкие);
- акустические (тихие, громкие, глухие, звонкие, музыкальные);
- пространственные (выступающие, отступающие, глубокие, поверхностные).

Эмоциональные ассоциации:

- позитивные (веселые, приятные, бодрые, оживленные, лирические);

— негативные (грустные, вялые, скучные, трагические, сентиментальные);

— нейтральные (спокойные, уравновешенные, безразличные).

В результате получается, что любое прилагательное в нашей речи соответствует какому-либо цвету или цветовому сочетанию, которые, в свою очередь, вызывают широкий диапазон ассоциаций.

Цвета имеют субъективные и объективные свойства восприятия. Они вызывают различные психические реакции у человека.

К субъективным относятся: национальный фактор (раса, этническая группа), культурные традиции региона, возраст, пол, культурный уровень индивидуума, род профессиональной деятельности, особенности нервно-психического склада субъекта.

Объективные свойства цвета и реакции, которые они вызывают:

— чем чище и ярче цвет, тем определённое, интенсивнее и устойчивее психическая реакция человека на него;

— сложные, малонасыщенные, средне-светлые цвета вызывают весьма разнообразные, неустойчивые и относительно слабые реакции;

— наиболее однозначно человек реагирует на температурные, весовые и акустические ассоциации. Различные группы людей оценивают эти качества цвета в основном одинаково;

— к самым неоднозначным ассоциациям относятся вкусовые, осязательные, обонятельные и эмоциональные, которые связаны с интимными переживаниями и деятельностью органов чувств, реакция может быть неодинаковой даже у очень близких людей;

— пурпурные цвета и в чистом виде вызывают разные реакции, а в сочетании с другими цветами появляется еще больше градаций восприятия пурпурного;

— желтые и зеленые цвета вызывают наибольшее разнообразие ассоциаций. Это связано с тем, что в природе они представлены богаче всех прочих. Каждый из оттенков связывается в нашем сознании с определенным состоянием предмета или явления, отсюда и богатство ассоциаций.

Цвет имеет различные характеристики.

Цветовой тон — качество цвета, в отношении которого этот цвет можно приравнять к одному из спектральных цветов. Ахроматические цвета не имеют цветового тона.

Светлота — степень отличия данного цвета от черного, измеряемая числом порогов.

Относительная яркость — измерение производится путем сравнения данной выкраски с образцом серой шкалы.

Насыщенность — степень отличия хроматического цвета от равного по светлоте ахроматического, измеряемая числом порогов различия от данного цвета до ахроматического.

Чистота цвета — доля чистого спектрального в общей яркости данного цвета. Самые чистые — это спектральные цвета.

Из всего цветового разнообразия окружающего нас мира можно выделить три хроматических цвета — красный, желтый и синий; а также два ахроматических — черный и белый. Именно эти цвета дают художнику богатейшую палитру.

Когда говорят о цветовой гармонии, то в основном оценивают впечатление от двух или нескольких цветов. Как правило, оценка гармоничности или цветового диссонанса определяется чувством, вызванным данным сочетанием. Подобные суждения представляют собой чисто субъективную оценку, порой не разделяемую другими субъектами. Но существуют и объективные закономерности гармонии.

Гармония — это равновесие, симметрия сил.

Если мы будем смотреть в течение некоторого времени на зеленый квадрат и затем закроем глаза, то увидим в качестве остаточного изображения красный квадрат. Если мы будем смотреть на красный квадрат, то остаточным явлением будет зеленый квадрат. Этот опыт может быть повторен с любым цветом, и каждый раз остаточным изображением окажется дополнительный цвет. Глаз компенсирует и восстанавливает равновесие подставлением дополнительного цвета.

Это явление определяется как последовательный контраст. Последовательный и единовременный контраст указывают на то, что глаз получает ощущение удовлетворения и равновесия только при осуществлении закона дополнительных цветов.

Два цвета более гармоничны, если при их смешивании получается нейтральный серый цвет.

Каждая пара дополнительных цветов содержит все три основных цвета: красный, зеленый = красный, желтый + синий; синий, оранжевый = синий, желтый + красный; желтый, фиолетовый = желтый, красный + синий.

Удовлетворение глаза требует общей цветовой суммы (нейтрально-серого цвета), и только в этом случае он оказывается в состоянии гармоничного равновесия. Независимо от взаиморасположения цве-

тов для создания цветовой гармонии большое значение имеет их количественное соотношение, степень чистоты и светлоты цвета.

Сочетание таких изобразительных средств, как форма и цвет, дает широкие возможности для создания художественного образа.

На рис 2.20 представлены различные цвета и их оттенки, а также отражение посредством формы и цвета трёх образов города:

- 1 — музыкальный;
- 2 — индустриальный;
- 3 — утренний [60].

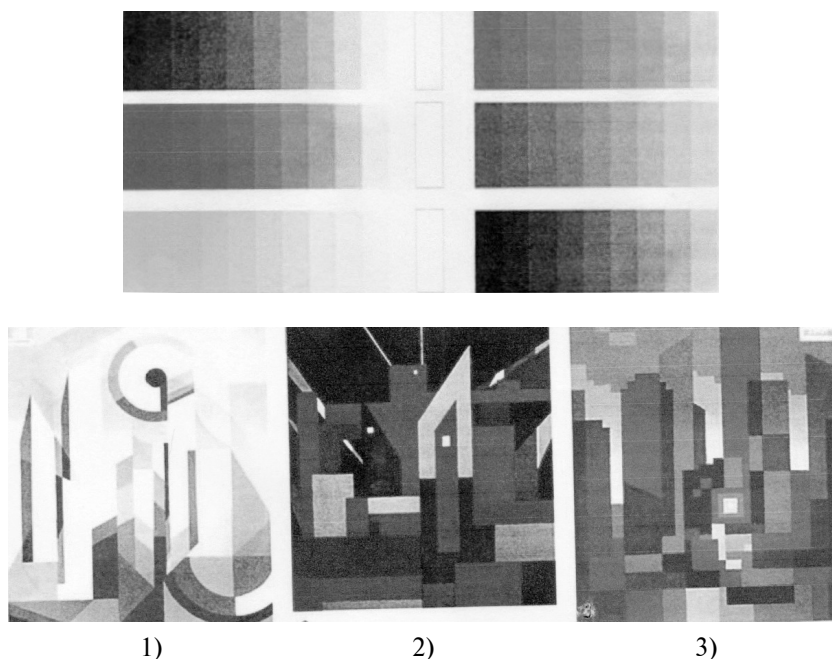


Рис. 2.20. Оттенки цвета и отражение формы образа города посредством цвета: 1 — музыкальный город; 2 — индустриальный город; 3 — утренний город [60]

Фактура — это характер поверхности предмета, определяющийся свойствами материала, из которого он выполнен, а также способом его обработок.

2.3. СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ

Специалисты в области рекламы подходят к оцениванию и трактовке рекламного художественного образа с двух сторон. Рассматривают образ в рекламе как объект научного изучения (феномен культуры, специфическое эстетическое явление, носитель социальных смыслов) и с точки зрения его прикладного значения.

Художественный образ в рекламе не является цельным, он мозаичный, а при его восприятии ощущение реальности и её осмысленности достигается лишь за счёт обладания рекламируемой вещью [41].

В рекламе образ абстрагируется от реальности, происходит его дистанцирование от автора. Люди потребляют не товары, а соответствующие им образы в рамках рекламных брендов. Художественный образ в рекламе актуален в очень ограниченных временных и пространственных рамках. Не будучи воспринят аудиторией, для которой он предназначен, образ просто не существует. Главный механизм воздействия образа в рекламе — это формирование лояльности к бренду и, как следствие, побуждение к потреблению товара. Бренд — это раскрученный товарный знак (торговая марка), имеющий коммерческую ценность в результате прибыльной работы предприятия и его рекламы.

Объединяющим началом рекламы и искусства является главная, сущностная характеристика художественного образа, используемого обеими сферами деятельности, — условность в отражении реальности, нетождественность действительности. Мир рекламных образов — это своеобразный гиперреальный мир видимостей (фантомов сознания), которые могут не иметь к реальности никакого отношения, но воспринимаются именно как реальность. Современная реклама предлагает человеку моделируемый ею мир.

Художественные образы в рекламе, как и в искусстве, апеллируют к ассоциативной стороне мышления. Многообразие ассоциативных связей является неотъемлемым признаком целостности художественного образа, символика которого заимствуется из уже устоявшейся символики вне художественных явлений действительности. Рекламная образность (чаще всего построенная на конвенциональных символах и культурных архетипах) призвана формировать в сознании потребителя перспективный образ продвигаемого товара, который связывает вещь с человеком через цепь ассоциаций.

Анализ рекламной практики показывает, что образ постоянно апеллирует такими художественными категориями, как метафора и ассоциации. Реклама использует в своих произведениях метафоры с целью создания наиболее эффективного (продающего) образа. Связано это с тем, что метафоричность свойственна человеческому мышлению во всех сферах ее проявления.

Художественный образ, лежащий в основе различных видов рекламных продуктов, характеризуется слиянием в нем объективных и субъективных начал, идеального и реального одновременно. Рекламный образ в основном строится на идеализации действительности. Причем идеальное положение человека в рекламном мире возможно только через потребление товаров. Реклама предлагает потребителю не реальную вещь, а идею вещи, ее идеальный образ, ее смысл, при этом она призывает купить вещь. Однако купить можно только реальный продукт, а не его смысл или идею, реклама же настаивает на их тождестве [42].

С подобной точки зрения образ оказывается фактом воображаемого бытия, он всякий раз реализуется в воображении адресата, владеющего культурным «кодом» для его опознания. Символическая природа образа требует от получателя (покупателя) декодирования информации, которая базируется на знании и осознании им моральных, исторических и творческих реалий, сложившихся в данном обществе в данное время. Текст рекламы есть отражение текста культуры времени своего создания, поэтому считывание рекламных образов во многом обусловлено особенностями социокультурного контекста эпохи, психологических особенностей восприятия. Однако специфика рекламных образов состоит в том, что они изначально нацелены на кратковременную жизнь. Устаревая, они утрачивают свою основную прагматическую функцию, в результате чего происходит трансформация способа их восприятия. Реклама призвана «стимулировать» потребление, а значит стимулировать производство, то есть она косвенно формирует общественное устройство и в «обществе потребителя» часто заменяет идеологию.

Рекламный образ всегда однозначен. Основу эффективного рекламного образа составляет его способность являться носителем эстетических смыслов, за которыми стоят культурные (универсальные или этнокультурные) архетипы. Такие рекламные образы одинаково воспринимаются всеми членами общества, вызывая в них сходные эмоциональные реакции и потребительские мотивы. Рекламные

образы воспринимаются пассивно, не требуя активной работы сознания. Возможность трактовки художественного образа каждым адресатом по-своему губительна для рекламы в отличие от произведений литературы, кино, живописи и т. д. Образная система и заложенные в ней эстетические смыслы рекламы однозначны и прагматичны, их основная цель — формирование в человеке установки на потребление товаров и услуг.

Воспринимая художественный образ в искусстве, человек одновременно получает эстетическое наслаждение и углубляет в себе меру понимания окружающего мира. Эстетическое восприятие образа в рекламе сопряжено с конкретной утилитарно-практической целью. При этом для рекламы не имеет значения, как с эстетической точки зрения будет оценен взаимодействующий с человеком образ, — важно, как изменится в результате этого контакта его потребительское поведение по отношению к рекламируемому товару или услуге.

Художественный образ в рекламе не занимается осмыслением бытия, личностного развития, эстетизацией мира в целом. Он определяет материальный прирост товаров и услуг, а потому часто ограничивается эстетизацией лишь потребительского мира человека. Образ наделяет продвигаемый продукт некими идеализированными свойствами, находящимися между реальностью и ожиданиями, приписывая товарам функции, выходящие за пределы непосредственного предназначения. Бытийные смыслы рекламного образа сфокусированы или на рекламируемом товаре, или на его потребителе.

Реклама как социальное, культурное явление всегда выражает определённую идеологию, культуру, художественный стиль, господствующие в данный период времени. Средством, через которое отражаются их сущностные характеристики в рекламном произведении, всегда выступает образ.

Реклама, как утилитарное и коммерческое явление, призвана выражать, прежде всего, миссию философии товарного знака или торговой марки, которые она продвигает. Поэтому на прикладном уровне художественный образ символически отражает сущностные характеристики непосредственного объекта рекламы (товара, фирмы). Это является вторым уровнем содержания рекламного образа. В результате реклама формирует фирменный стиль компании, продукции через художественный образ, который при этом является выразителем художественного стиля, в рамках которого развивается реклама. Этот образ выступает идейным объединяющим началом всей рекламной

продукции о данном объекте, что и позволяет рассматривать её как составляющую фирменного стиля.

Таким образом, стиль в широком значении подразумевает под собой общность образной системы, средств художественной выразительности, творческих приёмов, обусловленную единством идейного содержания. Эти единство и общность проявляются и конкретизируются, в свою очередь, в самых разных сферах деятельности, в том числе в рекламе в целом как культурном явлении и в отдельных произведениях как раз через художественный образ и его дизайн.

Художественный образ придаёт рекламируемому товару новый вид за счёт того, что представляет собой новую комбинацию мыслей. Он несёт в себе мысль, сформировавшуюся при объединении двух ранее не связываемых концепций: товара и его художественного выполнения. Непосредственное соседство обычно несопоставимых предметов или смыслов даёт новый рисунок, образует новые взаимоотношения и создаёт новый способ видения предметов. Такое сопоставление делает привычное — необычным и необычное — знакомым. Подобный образ, выражающий оригинальную рекламную мысль, изменяет ход мышления и точку зрения. Вместо отражения очевидного художественный образ смотрит на предмет под другим углом. Например, в рекламе экологических пищевых продуктов используется зелёный цвет и зелёные листья растения.

В связи с этим главная задача использования художественного образа в рекламном произведении заключается в том, чтобы придать товару новую эмоциональную или рациональную ценность.

Образ должен быть не только оригинальным, но и понятен целевой аудитории.

Если образ не передаёт нужное сообщение или не акцентирует особенности продукта нужной аудитории, он не будет эффективным, и тогда не имеет абсолютно никакого значения, нравится ли он творческим работникам, клиенту или непосредственному исполнителю рекламы. Рекламный образ должен быть направлен на целевой рынок и вместе с тем соответствовать политике позиционирования продукта. Творчество в рекламной деятельности требует глубокого осознания характеристик аудитории: как она думает и что чувствует, что ценит, что замечает. Способность идентифицироваться с аудиторией обеспечивает её понимание, которое часто приводит к созданию эффективного образа, эффективного с коммуникативной точки зрения и, как следствие, экономической. Одним из известных с маркетинго-

вой точки зрения считается образ кролика Energizer. Он в изобретательной и свежей манере эффективно отражает позицию продукта — долгоживущие батарейки. Кролик стал символом долгожительства, настойчивости и целеустремлённости.

Рекламный художественный образ олицетворяет собой всю рекламную стратегию. Если рекламное обращение является частью рекламной кампании, то образ служит связующим звеном всех выпусков и видов рекламы данной кампании. Анализ художественных образов в рекламе и искусстве дизайн дают основания рассматривать рекламный образ как эстетический феномен. Однако эстетические смыслы рекламы и художественные смыслы искусства не равнозначны. Специфика рекламного художественного образа является следствием того, что цель его конструирования является сугубо коммерческой, а способы его создания технологичны. Поэтому художественный образ в рекламе — это эстетическая коммуникация, однозначно интерпретируемая целевым потребителем и обеспечивающая его бессознательное включение в подготовленную рекламой деятельность [46]. Эстетические смыслы рекламы однозначны и прагматичны, они нацелены на формирование в человеке потребительских мотивов и не предполагают разночтений. Рекламный образ зачастую является отражением культурных, эстетических, стилистических особенностей того времени, в котором он создан. Такая особенность наблюдается и на более прикладном уровне рекламной практики. Используемый образ является художественным, условным выразителем идеологии, философии, особенностей рекламируемых товара, компании и т. д. Он является носителем идейной концепции всей рекламной кампании в концентрированном виде.

2.4. МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ

Рекламная практика выработала ряд общих, универсальных принципов создания художественного образа. Кроме рекламных объявлений о характеристиках товара и его визуализации посредством красочной картинки (фотографии) в современной рекламе используют разнообразные методы (приёмы).

Например, неожиданный ход. Фирма производитель здоровой еды для собак пропагандирует любовь к животным слоганом «Пере-

станьте кормить Вашу собаку как мусорное ведро» и плакатом, на котором собаку кормят из тарелки здоровой пищей. Разработчик рекламы — колумбийская команда дизайнеров Publicis.

Аналогия и метафора.

Фермеры из Далласа (США) используют аналогию и противостояние в «натуральной еде» и «проклятого фастфуда» в виде следующей визуальной и текстовой рекламы [51]. Создатели рекламы — дизайнеры Firehouse (рис 2.21).



Рис. 2.21. Дизайн и текст рекламы натуральной еды [51]

Компания Harley-Davidson в рекламе проводит аналогию между рёвом мотора своего мотоцикла и вкусом сочного стейка.

Привычное и необычное.

Креативная реклама лекарства от расстройства желудка (рис 2.22) [51].

Автор рекламы, Miatl Ad School, намекает потребителю бургеров, что они не все одинаково полезны. Поэтому перед походом в фастфуд рекомендуется при себе иметь лекарство от изжоги.

Компания UPS, представляющая услуги экспресс почты, в своей рекламе поместила крошечную модель почтового грузовика внутри компьютерного кабеля.

Фирма Comrag, чтобы продемонстрировать зависимость потребителей от созданных конкурентами компьютеризированных рабочих мест, в рекламе использовала визуальный художественный образ в виде прикованных цепью бабочек.

В разных направлениях рекламы художественный образ воплощается особенными, свойственными только ему методами [46].

Основной метод рекламного дизайна — художественно-образное моделирование объекта дизайн-проектирования посредством композиционного формообразования. Оно базируется на результатах анализа утилитарных и эстетических запросов и предпочтений определенных групп потребителей с учетом ситуации и среды использования и восприятия объекта, а также анализа функции объекта (как средства предметного обеспечения соответствующих потребностей), конструкционных и отделочных материалов и технологии изготовления изделий, обусловленной возможностями конкретного предприятия. Дизайн-характеристики могут многое поведать стороннему наблюдателю о любом объекте рекламы, например, фирме, её корпоративной культуре, стиле менеджмента.

Одна из главных задач рекламного дизайна заключается в следующем: расположить различные элементы макета (заголовок и другие выделенные элементы текста, изображения, подписи, основной текст с подзаголовками, логотип, слоган, справочная информация) так, чтобы каждый из них имел значение, а все они в совокупности создавали целостный образ объекта рекламы. При этом решения должны быть и функциональны, и эстетичны. Этому способствуют различные правила разработки дизайна: композиция, акцент на доминирующем элементе, целостность, гармония элементов, пустое пространство, баланс, простота.

Композиция предполагает наличие упорядоченных визуальных образов. В этом случае они легче узнаются, воспринимаются и запоминаются, чем визуальные образы, представленные хаотично. Визуальная организация — размещение элементов в определённом порядке обеспечивает обращению цельность, конкретность мысли. Идея рекламы сначала реализуется в виде эскиза, макета или компьютерной модели.

Акцент на доминирующем элементе позволяет определить относительное значение различных элементов.

Главный элемент — центральная точка в объекте. Все остальные элементы подчиняются главному элементу и способствуют раскры-

тию заключённой в нём идеи. Целостность достигается в том случае, если все элементы представляют собой гармоничный законченный образ, то есть части становятся одним целым. Гармония соседствующих элементов помогает создать согласованность всей композиции. Необходимо совмещать такие элементы, которые дополняют друг друга.

Пустое (открытое) пространство представляет собой площадь макета, не заполненную текстом или изображением. Оно используется как элемент дизайна в двух ситуациях: как обрамление элементов, подчёркивающее их важность, или для разделения не гармонирующих друг с другом элементов. В рекламе дорогих товаров или престижных торговых домов часто оставляют большое открытое пространство для создания образа роскошного, элегантного дорогого товара.

Баланс достигается в том случае, если при размещении элементов дизайнер создаёт их визуальное равновесие. Формальный баланс симметричен, центрирован и производит благоприятное впечатление; предполагает образ стабильности. Неформальный баланс асимметричен, и макет воспринимается как более динамичный.

Достижение неформального баланса требует особого расположения элементов, различающихся по визуальному весу, вокруг воображаемого оптического центра.

Чем больше элементов в макете, тем больше фрагментарность воздействия. Если исчезает целостный образ продукта, от человека ускользает цельность и конкретность идеи. Чем меньше элементов, тем сильнее воздействие. В связи с этим очень важным становится соблюдение принципа простоты. Исключение представляет только намеренное использование подобного приёма.

Художественный облик объекта продвижения во всех видах печатной продукции формирует такой инструмент рекламного дизайна, как типографика. Она воплощает образ товара, фирмы и т. д. через совокупность художественных особенностей оформления. Помимо этого типографика отражает художественный стиль определённой школы, направления в искусстве печати.

В рекламе значение содержания одного слова, а порой и целого текста, должно быть выявлено средствами типографики, поскольку воспринимается публикой в первую очередь оптически и лишь затем уже читается [45, 46]. В сфере рекламы типографика открывает почти неограниченные возможности для образной интерпретации текста и его эффективного сопряжения с изображением. В основе реализации

такого потенциала лежит соблюдение ряда базовых приёмов типографики — положений передачи шрифтовой и графической информации. Среди них можно выделить следующее: контраст, функция и форма, членение наборного текста, цвет, модульная сетка, фактура материала.

Контраст позволяет выделять один элемент среди окружающих разными способами; контраст письма и печати; контраст органической и искусственной формы; контраст строчных и прописных букв; контраст тёмное-светлое, линия-точка, круглое-прямое, прямое-косое, широкое-узкое, вертикальное-горизонтальное и т. д.

В рамках приёма «функция и форма» выделяют несколько типов выключки заданного формата строки. Форма левого и правого краёв набора может быть ровной и неровной. Набор с одним не включённым краем часто называют флаговым. Название это основано на внешнем сходстве ровного края флага, где он надет на древко, и иллюзии «зазубренного края», реющего на ветру. Направление условного «ветра» создаёт правый и левый флаговый набор. Он обладает особым свойством создавать силовое поле направления письма. В зависимости от характера текста и необходимых выразительных приёмов допускаются различные комбинации «флаговости».

Другой разновидностью набора является осевая композиция текста — «ёлка» [46].

Ещё одной функциональной особенностью набора является принадлежность шрифта к тому или иному языку. Например, шрифт Бодони связан с итальянским языком и итальянскими национальными явлениями, шрифт Гарамон с французскими, а шрифт Кезлон — с английскими. Эстетически они наиболее выразительно выглядят в своих национальных вариантах. Во многом шрифты выполняют эстетическую функцию, поэтому выбор шрифта может повлиять на воздействие и настроение обращения. Так, тяжёлый жирный шрифт заявляет о прочности товара. В задачу современного типографа входит расчленение наборного массива, подача его в виде привлекательной ритмической структуры. Для этого существуют различные элементы выразительности — линейки, отбивки, концевые строки, толщина шрифтов, цветовые акценты и т. д. Лишь органичное использование всего арсенала этих элементов типографики позволяет создать полноценное полиграфическое произведение.

Цвет используется в рекламе для привлечения внимания, создания реалистичного изображения, настроения и индивидуального образа

марки. Знание физического воздействия цвета на психику позволяет обогатить обращение дополнительной подсказкой о характере рекламируемого товара. Так, например, психофизиологическое влияние на человека представлено в табл. 2.1 [47].

Таблица 2.1

Психофизиологическое влияние цвета на человека

Психофизиологическое влияние цвета на человека									
цвет	возбуждение	утишение	успокоение	тепло	прохлада	лёгкость	тяжесть	удаление	приближение
Ахроматические цвета									
Белый					+	+			
Светло-серый						+			
Тёмно-серый		+					+		
Чёрный		+					+		
Хроматические цвета									
Красный	+			+			+		+
Оранжевый	+			+					+
Жёлтый	+			+					+
Зелёный			+		+			+	
Голубой			+		+	+		+	
Синий					+		+	+	
Фиолетовый		+			+		+	+	

Таким образом, основная задача при разработке эффективной рекламной продукции состоит в создании визуального образа, например художественного или иного, чтобы привлечь внимание и сформировать особое видение потенциальным потребителем или целевой аудиторией товаров или услуг фирмы. Концентрированным отражением образа фирмы является её товарный знак (торговая марка, бренд), который художественным образом идейно и концептуально объединяет всю рекламную продукцию.

Текст является второй составной частью рекламного обращения. Он наряду с визуальной частью рекламного продукта раскрывает художественный образ объекта продвижения. Основная идея лучше всего передаётся сочетанием вербальной части сообщения и изображения. Существуют две категории рекламного текста, выделенный и

основной. Выделенный текст включает в себя все элементы, которые читатель замечает при первом взгляде на рекламу. Эти элементы — заголовки, подзаголовки, заключительные фразы — обычно набираются крупным шрифтом, чтобы привлечь внимание. Основной же текст рекламы включает элементы, которые должны быть прочитаны и поняты.

Главная задача заголовка — вовлечение в текст. Чтобы это произошло, человек должен приостановить просмотр материалов газеты или журнала и сконцентрировать внимание на данной рекламе. Для этого ему необходимо сменить режим восприятия информации — причину, по которой только 20 % просматривающих печатные издания прочитывают тексты рекламы. Решение этой задачи как раз и обеспечивает художественный образ. Заголовки, в которых содержится образ, не так избирательны и информативны. Например, это провокационные и интригующие заголовки, стимулирующие прочтение всего рекламного текста, чтобы понять его. Для создания заголовков так называемого косвенного воздействия применяют головоломки, ассоциации, аллюзии на образы и стили жизни. Например, заголовок «А ты попробуй!» в рекламе пищевого продукта малоизвестного или нового для какого либо национального сектора рынка.

Главный метод создания художественного образа в рекламном тексте — использование различного рода изобразительно-выразительных средств языка, в том числе стилистических приёмов. В первую очередь это слова и выражения, употребляемые в переносном смысле, так называемые «тропы».

Троп может быть реализован, если в значениях двух слов, которые мы хотим употребить вместе, есть какой-то общий признак. Использование тропов делает язык рекламы более оригинальным, образным и за счёт этого более действенным. Они призваны не только подчеркнуть достоинства рекламируемого товара, но и сформировать в сознании читателя определённый «образ» этого товара. При этом необходимо, чтобы тропы приходились именно на рекламируемые объекты и не «затеняли» друг друга.

Метафора — это вид тропа, при котором характеристики одного предмета переносятся на другой на основе некоторого сходства. Например, метафорой является слоган «Умные деньги знают куда идти». При этом далее в рекламе указано место, где можно купить рекламируемый товар, или недорогой ресторан (кафе), в котором можно купить качественную и недорогую еду.

В рассматриваемом случае деньгам присвоено качество «думать», что реально свойственно только человеку. Созданию образности в рекламном тексте способствует наличие в нём аргументов. Аргументы должны быть высказаны так, чтобы развить и пояснить недосказанность визуального образа, а также подчеркнуть особенность (оригинальность) товара или услуги. Например, в рекламном проспекте сети отелей «HILTON» важным аргументом является то, что отели этой торговой марки имеют рестораны с очень хорошей национальной кухней той страны, в которой находится отель.

Образ в рекламном тексте можно создать через его композиционное построение. В этом случае применяют несколько моделей: аналогия, список-троп, рекламный рассказ. Аналогия — один из наиболее часто используемых приемов. Через рекламу по аналогии сопоставляются сродные представления, предметы и явления с целью объяснения одного другим. У аналогии есть целый ряд преимуществ:

- легче объяснить незнакомое через знакомое;
- можно достигнуть большей наглядности;
- можно писать рекламные обращения в более оригинальных формах;
- характеристику рекламируемых товаров/услуг можно интерпретировать различными способами;
- и самое главное, аналогия — это основная характеристика тропов. Самые интересные и оригинальные решения в рекламе достигаются именно при помощи тропов.

Механизм аналогии в большинстве реклам следующий: сравниваются два феномена, первый из которых знаком. Иногда бывает, что также и первая часть аналогии незнакомы. Эта функциональная характеристика определяет поясняющий характер первой части аргументации. Это сильная часть аналогии — при сравнении двух феноменов сильный (поясняющий) перебрасывает часть своих положительных и уже известных характеристик на неизвестный.

Схема рекламы по аналогии состоит из следующих этапов:

- вводится поясняющая часть аналогии,
- вводится поясняемая часть аналогии,
- развивается аргументация,
- все генерализируется /суммируется.

Например, в рекламе качества натуральных пищевых продуктов или пищи, изготовленной из них, в странах СНГ может проводить-

ся аналогия, что продукты выращены (изготовлены) по старинным технологиям и в сельской местности. Это отражается в рекламных слоганах «С бабушкиной грядки», «Домик в деревне», что является приёмом перевода известной положительной характеристики натуральности продукта, выращенного на грядке без применения химических удобрений, на известную, но рекламируемую характеристику нового продукта посредством аналогии и положительной ассоциации.

По принципу «список-троп» построена реклама компании «Swissair». У каждой крупной авиакомпании возникают затруднения с перечислением всех своих рейсов. Если следовать принципу «нет проблем», то достаточно их только перечислить, но тогда становится непонятно, объявление это или реклама. Для того чтобы сообщение сделать рекламным (то есть привлечь внимание), рейсы заменены сырами, изготовленными в тех странах, в которые летают самолеты данной авиакомпании. Замена рейсов стало возможным благодаря способу, которым написан заголовок: «Как благодарность за ваше отношение к «Swissair», чья европейская сеть связывает только те страны, в которых производят хорошие сыры».

Каждая из стран представлена типичными и оригинальными сырами. К примеру, Болгария представлена следующим образом — болгарская овечья брынза в горшочке. В тексте перечислены только наименования сыров и количество рейсов в соответствующие страны. Дополнительное воздействие рекламы достигается благодаря натюрморту из 25 видов сыров с воткнутыми в них национальными флажками.

Действие рекламного рассказа протекает в основных четырёх моментах:

- экспозиция — знакомство как с местом и временем действия, так и с главными героями,
- завязка — начало действия (в большинстве случаев — это действие дает толчок к развитию конфликта),
- кульминация — точка наивысшего напряжения,
- развязка — разрешение возникшего конфликта через образ рекламируемого товара.

Заключительной частью рекламного текста является эхо-фраза. Одно из определений эхо-фразы гласит, что это выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основ-

ного мотива в объявлении. Художественный образ есть обобщённое отражение сущности рекламируемого товара и одновременно всей рекламной концепции. Поэтому в эхо-фразе образ создаётся через сосредоточение в ней в обобщённом виде основной информации о продукте. Шрифты для рекламных объявлений должны быть хорошо читаемы и иметь хороший дизайн (форму, цвет, построение). Читаемость зависит от гарнитуры шрифта, его размера, жирности. Фактическую информацию (наименование товара, цена, адрес и пр.) всегда следует набирать максимально простым, четким, хорошо читаемым, видным издали шрифтом, поэтому такой шрифт обязательно должен быть среди фирменных. При выборе дизайна в шрифте для рекламы можно руководствоваться следующими правилами [52]. Основу любой публикации, например рекламной, объявления, отчёта, составляет некий текст, который несёт в себе информацию для читающего его. Использование определённых шрифтов иногда очень помогает донести эту информацию.

Основные элементы текста.

В тексте могут присутствовать следующие элементы:

- Заголовок — лучше всего выполнять более крупным, привлекающим внимание шрифтом, это может быть либо легкочитаемый шрифт с засечками, либо наоборот, трудночитаемый шрифт с очень яркой, запоминающейся гарнитурой. Примерами могут служить такие шрифты, как Helvetica, Tahoma, Arial (шрифты без засечек), Baltica (с засечками), различные декоративные шрифты.

- Девиз (или цитата) — обычно делают шрифтом на 1–2 пункта меньше основного текста. Так как шрифт получается достаточно мелкий — 9–11 пик, то лучше воспользоваться шрифтами без засечек (Helios, Helvetica, Arial, Tahoma). Кроме того будет лучше, если фраза будет набрана наклонным (*italic*) шрифтом. Таким образом, она будет более заметна.

- Основной текст — набирается размером в 10–14 пик. Здесь лучше использовать стандартные решения — шрифты с засечками или без, но обязательно легкочитаемые (если, конечно, вы не стараетесь специально сделать текст неудобочитаемым). Для веб-страниц идеально подходят шрифты Arial, Helvetica, Times Roman.

- Адреса, телефоны, имена авторов — обычно делаются либо на 1–2 пик больше основного текста, либо такими же по размеру, но полужирными.

Правильный подбор шрифтов.

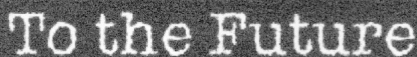
В зависимости от этого, а также от вида публикации (реклама, объявление, отчет, информационная записка и т. д.) и выбираются шрифты. Не случайно, например, сложно увидеть в газете декоративный шрифт (даже в заголовках), а в рекламе он встречается довольно часто. Дело в том, что цель заголовка газеты и рекламы одна, но достигается разными путями. В газете достаточно просто изменить размер шрифта или изменить его наклон, и читатель сам поймет, где заголовок, а где основной текст. В рекламе же необходимо как можно ярче, интенсивнее заявить о себе, причем зачастую в одной рекламе соседствует несколько других, а потребителя необходимо заинтересовать именно своим товаром. Поэтому-то в рекламе и используют декоративные шрифты — они более запоминающиеся, яркие.

Попробуем написать один элемент текста — заголовок разными способами.



Текст набран шрифтом Helvetica.

Данный текст вполне смотрелся бы в качестве заголовка к статье или докладу.



Если в рекламе или тексте нужно подчеркнуть независимость, модерн, стильность, то больше бы подошел следующий вариант: Текст набран шрифтом IceAgeD. Этот шрифт яркий и выразителен, он напоминает печать на промокашке. Он подойдет к модному изданию или рекламе.



Текст набран шрифтом Impact. Этот шрифт напоминает Helvetica, но он более сжат и лаконичен. Идеально подходит для коротких фраз, например для рекламного слогана.



Текст набран шрифтом Keypunch.

Этот шрифт ассоциируется с будущим, с высокими технологиями. Поэтому его сфера применения — компьютеры. Реклама компьютеров, заголовки отчетов и прочее — вот его место.



Текст набран шрифтом Tahoma.

Его основное достоинство — он легко читается в самых различных кеглях. Идеально подходит для основного текста. Набранный заглавными буквами подойдет как заголовок статьи.



Еще одной важной частью работы со шрифтами является настройка трекинга (расстояния между символами в слове). Для того, чтобы понять, зачем нужен трекинг, посмотрите на два заголовка «to the future», первый текст набран с трекингом в 10 единиц, второй — с трекингом в 30 единиц.

Как можно заметить, первый текст выглядит растянутым, а расстояния между буквами довольно большие (в других шрифтах это можно заметить еще сильнее). Для того чтобы текст был более удобен для чтения и воспринимался целостным, иногда следует применять уплотнение текста.

По стилю начертания шрифт можно разделить на 5 групп:

- латинские (Times New Roman);
- рубленые (Tahoma);
- брисковые (Courier);
- наклонные (курсивы и рукописи);
- орнаментированные.

В рекламе используются разнообразные начертания шрифта, его цвет и язык исполнения (рис. 2.24).

Реклама как один из видов коммерческого художественного творчества использует самые разные художественные средства. Поэтому рекламу можно считать одной из форм материального воплощения искусства. Вступая в диалог с потребителем, реклама является элементом массовой культуры, выполняет социальную функцию и является одной из форм массовой коммуникации посредством передачи образов. Дизайн и реклама используют ряд общих категорий. Они строятся и создаются с помощью художественных средств, в том числе образов.

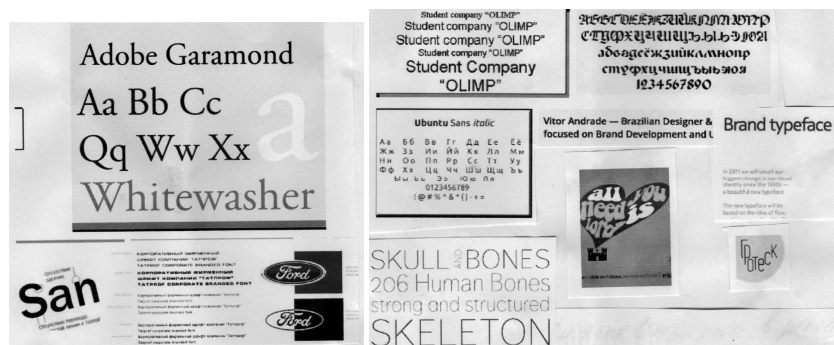


Рис. 2.24. Форма, цвет и язык шрифта в рекламе

Производство образов в рекламной индустрии нацелено, в конечном счете, на формирование спроса на товары и услуги. Это же назначение имеет образ и в промышленном дизайне, однако дополнительно выражает и решает задачи эргономичности объекта, или его экологичности, либо комфортности пребывания (или деятельности) человека в предметно-пространственной среде [4].

Таким образом, практически любой рекламный продукт представляет собой сочетание художественного образа и текста, которые передают смысловое содержание рекламного текста и обеспечивают его продажу как товара [37]. Указанный текст посредством СМИ, баннеров, печатной продукции передается потребителю (целевой аудитории). Обе составляющие рекламы (образ и текст) направлены на достижение одной цели: привлечь внимание целевой аудитории в определенном сегменте рынка, выявленного средствами маркетинга; внушить потребителю мысль о необходимости покупки рекламированного товара (услуги); за счёт использования дизайна выиграть

конкретную борьбу среди производителей аналогичных товаров и услуг.

Рекламный продукт с высоким дизайном обеспечивает лёгкость и быстрое усвоение целевой аудиторией, высокую запоминаемость товара через его оригинальный художественный образ. Поэтому художественный образ в рекламе должен обладать достаточно высокой коммуникативной эффективностью.

2.5. КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ

Коммуникативная эффективность сообщения складывается из следующего комплекса факторов: влияния сообщения на изменение знаний о фирме, её товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование позитивного отношения к ней (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести её товар (конативный уровень) [53].

Маркетинг, одной из технологий которого является реклама, продвижения товара проводит по схеме: «потребитель — товар — реклама».

Таким образом, реклама воздействует на сознание и подсознание потребителя товаров и услуг. Поэтому её коммуникативная эффективность может оцениваться по следующим критериям:

- распознаваемость (идентифицируемость) сообщения;
- запоминаемость сообщения;
- притягательная сила сообщения;
- агитационная сила сообщения.

Именно художественный образ, главным образом, позволяет рекламе достичь коммуникативной эффективности у своей целевой аудитории. Его иррациональное, эмоциональное, экспрессивное начало наделяет рекламное обращение способностью вызывать доверие и привлекательность, управлять внутренним состоянием человека, формировать эффективное отношение к товару. Реклама, построенная на образной системе, позволяет наиболее ярко и эффективно реализовать вышеперечисленные критерии коммуникативной эффективности [46].

Притягательная сила рекламы во многом зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение. Достаточно сложно выделить одну фирму (торговую марку), так как у одной и

той же группы товаров и услуг, как правило, один и той же класс потребителей и мотивы покупки.

Разные услуги похожи друг на друга по функциям, качеству, цене и даже часто внешне. Удачное творческое решение помогает выделить данное рекламное объявление из общего потока, и вместе с тем из множества конкурирующих марок выделяется и та, которую рекламируют. Эффект творческой рекламы в том, что она создает более глубокую, напряженную, позитивную реакцию на рекламируемый объект, чем нетворческая реклама [57].

Агитационная сила — это способность рекламы заставить потребителя желать товар. Показателями агитационной силы может служить следующий комплекс свойств — субъективная значимость темы для целевой аудитории, правдоподобность основного утверждения о товаре, уникальность утверждения. Не во всякой рекламе, обладающей агитационной силой, представлены все три свойства, но наличие хотя бы двух необходимо. Большое внимание следует уделять значимости таких параметров, как уникальность утверждения и целостность рекламы. Каждое из этих свойств увеличивает запоминаемость и агитационную силу рекламы. Таким образом, четыре основных свойства определяют агитационную силу рекламного сообщения:

- субъективная значимость темы для целевой аудитории,
- правдоподобность основного рекламного утверждения,
- уникальность основного рекламного утверждения,
- цельность рекламы.

Таким образом, перед рекламой как коммуникацией с целевыми группами потребителей рекламодатели ставят такие задачи; как формирование позитивного отношения, лояльности и сверхлояльности к марке. В связи с этим на первый план выходит именно коммуникативная эффективность, которая расценивается как одна из предпосылок экономической эффективности. Для достижения коммуникативной эффективности у целевых потребителей необходимо вызвать нужные эмоции, чувства, ощущения, восприятия и прочее. С этой задачей наиболее удачно справляется художественный образ за счёт своего иррационального начала и высокого уровня дизайна. Оценить коммуникативную эффективность художественного образа помогают следующие критерии: распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная сила.

Распознаваемость — это свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой),

а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре. Распознаваемость — очень важный показатель, так как он принципиальным образом влияет на количество реальных (а не предполагаемых) контактов потребителя с рекламным сообщением. Высокая распознаваемость влияет на степень актуализации фирмы (или марки) в сознании людей, относящихся к целевой аудитории: чем чаще человек сталкивается с рекламой фирмы (марки), тем легче всплывает она в его сознании.

Распознаваемость — это критерий, по которому оцениваются, прежде всего, опознавательные знаки: товарный знак, логотип, название фирмы, марки и др. Более высоко по этому параметру оцениваются опознавательные знаки, которые удовлетворяют двум условиям:

- они требуют меньше времени для распознавания;

- они воспринимаются в более широком пространственном диапазоне.

Первое условие особенно важно на начальной стадии существования фирмы на рынке, когда о ней еще мало кто знает и ее опознавательные знаки еще не стали легко узнаваемыми. Необходимо учитывать, что для распознавания незнакомого названия, логотипа или торгового знака требуется значительно больше времени, чем для той же операции со знакомым.

Запоминаемость рекламы — это свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время. Запоминаемость — один из основных критериев коммуникативной эффективности, по которому можно косвенно судить о торговой эффективности рекламы. В основе использования этого критерия лежит идея, разделяемая многими современными рекламистами, — запоминаемость ведёт к предпочтению. Эта особенность человеческого поведения заключается в том, что расширение знаний о марке (или фирме) увеличивает доверие к ней и повышает ее ранг качества в восприятии потребителей. Даже простое знание названия марки (или фирмы) повышает доверие к ней по сравнению с совершенно незнакомой маркой (или фирмой). Британская исследовательская компания Millward Brown провела анализ 50000 раскрученных товарных знаков (товарных марок, брендов) составила следующий топ-10 самых дорогих брендов в мире (дол. США):

1. Google — \$158,8 млрд.
2. Apple — \$147,9 млрд.
3. IBM — \$107,5 млрд.
4. Microsoft — \$90,2 млрд.

5. Mc. Donalds — \$85,7 млрд.
6. Coca-Cola — \$80,7 млрд.
7. Visa — \$79,2 млрд.
8. AT ST — \$ 77,9 млрд.
9. Marlboro — \$67,3 млрд.
10. Amazon — \$64,3 млрд.

Дизайн некоторых из наиболее дорогих брендов представлен на рис. 2.25.



Рис. 2.25. Дизайн некоторых наиболее дорогих знаков (товарных, торговых, брендов) в мире

В десятку самых дорогих брендов входят две компании — производители пищевых продуктов — Mc. Donalds и Coca-Cola. Одновременно Mc. Donalds это крупнейшая в мире сеть ресторанов быстрого питания и по итогам 2010 г. эта компания занимала II место в мире. Первое место заняла сеть ресторанов быстрого питания Subway, работающая по принципу франчайзинга и основной продукцией которой являются сэндвичи и салаты [56]. Франчайзинг это коммерческое концессия и вид отношения между коммерческими субъектами, ког-

да одна сторона передаёт другой за плату права на определённый вид бизнеса, при этом используется бизнес-модель по его проведению.

Этап лояльности к фирме выражает приоритет её некоторого продукта или бренда по отношению к другим. Для лояльности к бренду необходимо положительное отношение к нему. Потребитель должен понимать выгоды от приобретаемого бренда, какими бы они ни были: функциональными («удобно») или нефункциональными («круто»), настоящими или придуманными. Этот коммуникационный эффект наиболее удачно реализован в сети. Например, история возникновения и рекламы ресторанов Subway была следующей [56].

Когда 17-летний Ф. Де Люка открывал первый киоск, продающий сэндвичи, он просто хотел заработать на свое дальнейшее обучение в колледже, даже не представляя, что этот бизнес с течением десятилетий преобразуется во всемирно известную сеть, занимающуюся быстрым питанием. Он очень нуждался в деньгах и понимал, что работа на складе оборудования не сможет обеспечить его будущее. В 1965 г. он поделился своими мыслями о бизнесе с другом семьи Питером Баком. Тот посоветовал Де Люке открыть киоск, который бы продавал сэндвичи, и подарил ему чек в \$1000, ставший первой инвестицией в новое предприятие. В отличие от аналогичных предприятий Фред сконцентрировался на изготовлении сэндвичей из длинных миниатюрных батончиков, напоминающих своей формой подводную лодку, и всевозможных салатов к ним. Именно форма сэндвича и повлияла на название бренда — Submarines, впоследствии переименованного, в Subway. В 1974 году у партнеров было уже множество ресторанов, и они решили развивать собственный бизнес, используя популярную в то время концепцию франчайзинга, что позволило им в 1987 году торжественно открыть тысячный ресторан своей сети. Быстрое изготовление, качественные продукты, положительный имидж (в отличие от многих конкурентов, замешанных во многих скандалах) — все эти факторы повлияли на растущую популярность сети Subway. Узкая специализация («длинные» сэндвичи) позволила владельцам бренда сконцентрироваться на высоком качестве собственной продукции и при этом сократить время на ее приготовление, быстро подавая клиентам их заказы.

Кроме этого, имидж производителя вкусной и очень здоровой пищи (в отличие от Burger King, McDonald's и т. д.) дал возможность Subway завоевать еще большую популярность в обществе. Компанию обошли стороной скандалы, связанные с ожирением и вредностью

предлагаемых ею продуктов. На период 2014 г. Subway обладает весомыми преимуществами перед конкурентами — это быстрота приготовления и удобство питания без какого либо негативного шлейфа. Благодаря этому бренд может стать лидером сетей, специализирующихся на быстром питании, в XXI веке (рис 2.26).



Рис. 2.26. Торговая марка (тренд) ресторанов быстрого питания «Subway» [56]

Принципы успешности сети ресторанов:

- привлекательный имидж Subway, в отличие от компаний-конкурентов, имеет незапятнанную репутацию и положительную оценку своей продукции, которая не была связана ни с какими громкими скандалами о вреде такой пищи. Клиенты убеждены, что сэндвичи сети являются идеальным вариантом, чтобы быстро перекусить;
- быстрота приготовления: все заказы выполняются моментально, Subway ценят клиентов и их время;
- отличный вкус; специализируясь в основном, на выпуске сэндвичей самых разнообразных видов и с различной начинкой, специалисты Subway смогли довести свой продукт до совершенства; сэндвичи создаются из ещё тёплых булочек, с разнообразной начинкой, чтобы самый взыскательный клиент нашёл для себя идеальный вариант начинки: в сэндвичах насчитывается всего 6 граммов жира;
- в ресторанах длительное время использовался оригинальный дизайн, напоминающий детали дизайна метрополитена в Нью-Йорке.

2.6. КОМПОЗИЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ

Композиция (составление, расположение — лат.) — объединение отдельных элементов произведения (объекта, товара) в единое художественное целое, в котором в конкретной зрительной форме наиболее ярко раскрывается их содержание. Композиция строится на подчинении с главным сюжетно-тематическим центром всех менее значительных элементов построения. Предметно-смысловым элементам композиции могут содействовать и специальные выразитель-

ные средства: освещение, тональность, колорит, точка и различные контрасты. Существует большое число потенциально удовлетворительных комбинаций, однако лучшая из них зависит как от мастерства автора, так и мнения потребителей (покупателей). Композиция не может играть самостоятельную роль. Подобно тому, как речь является средством передачи мысли, композиция служит лишь средством для выражения авторской мысли в создании художественного образа объекта.

Цель композиции в дизайне — утилитарно оправданная форма вещи, имеющая функциональную, конструктивную и эстетическую ценность. Структура вещи, формируемая по законам композиции, получает такие функциональные и конструктивные особенности, которые наилучшим образом отвечают назначению объекта. Композиционный поиск в художественном проектировании направлен на придание форме свойств, обеспечивающих получение потребителем полезных эффектов. Композиция в области искусства — это система построения художественного произведения (картинка). Средствами композиции являются: линии, штриховка (штрих), пятна (тональное и цветовое), линейная перспектива, светотень, цвет, воздушная и цветовая перспектива. Этими приёмами пользуются как в «чистом», так и в прикладном искусстве, например в дизайне или визуальной рекламе. Композиция имеет геометрический и композиционный центры. Эти центры при отражении художественного образа могут не совпадать между собой. Геометрический центр на плоскости представлен на рис. 2.27.

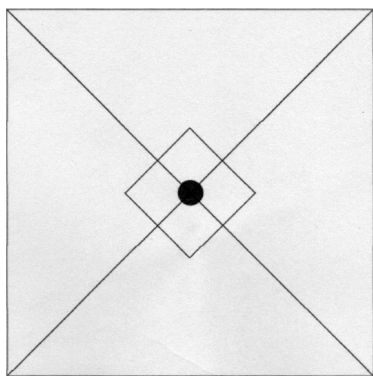


Рис. 2.27. Геометрический центр композиции

Композиционный центр служит для фокусировки внимания зрителя на деталях композиции. В плоскостной композиции, как правило, выделяются сюжетно-композиционные центры. То есть в композиционном центре находится основной сюжет дизайнерского творчества. В рекламе выделение композиционного центра используется для привлечения покупателя. В логотипе — это текст, в художественном изображении товара — это фотография или стилизованный рисунок пищевого продукта. Композиционных центров в композиции может быть несколько, в то время как геометрический центр только один.

Композиционный центр может быть выделен (рис 2.28):

- Контрастом света и тени
- Контрастом цвета
- Размером
- Формой

Передний план в рекламе служит как бы вступлением, приглашением взглянуть на основной объект. На втором плане находится дополнительная информация, на третьем фон графического или художественного изображения.

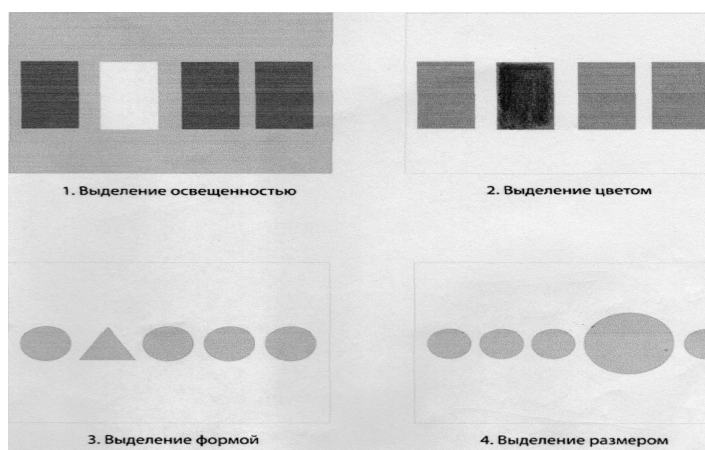


Рис. 2.28. Приёмы выделения композиционного центра

Композиция может быть симметричной и асимметричной.

Асимметричная композиция служит для передачи тех или иных чувств дизайнера и является одним из методов психологического

воздействия на зрителя; например покупателя товара посредством нарушения равновесия в графическом или живописном обзоре (картина, фотография). Однако асимметричную композицию более сложно выполнить равновесной. В рекламе художественный образ или его главный элемент — визуальное изображение обычно находится в композиционном центре. Если рекламируемых объектов несколько, их следует располагать упорядоченно, выделять различным цветом и соблюдать их равновесие по занимаемой площади, если объекты имеют различную форму. Фон должен контрастировать с цветом объекта. Если объект один и не должен быть в центре, так как на рекламном плакате (баннере) имеется другая важная информация, например текст, объект следует располагать справа. Это связано с тем, что человек (покупатель) обычно читает и просматривает слева направо.

Организация композиции в художественном образе происходит с использованием двух условий, обеспечивающих её гармонию: первое условие — достижение равновесия; второе — единство и соподчинение. Это два основных закона композиции [60].

Композиционное равновесие — это такое состояние композиции, при котором все её элементы сбалансированы между собой. Равновесие зависит от расположения основных масс композиции, от организации композиционного центра, от пластического и ритмического построения композиции, от ее пропорциональных членений, от цветовых, тональных и фактурных отношений отдельных частей между собой и целым и т. д. Таким образом, можно сделать вывод, что ни одно из средств и законов композиции в отдельности не создадут гармоничное произведение, так как все взаимозависимо или уравновешено. Если же в своих творческих поисках художник или дизайнер активнее начинает применять одно из средств для создания более выразительного художественного образа, то результатом такого подхода должна стать переоценка всего композиционного построения произведения. Может потребоваться изменение его пропорций, увеличение или, наоборот, уменьшение количества элементов композиции, пересмотр тональных и цветовых отношений и т. д.

При построении композиции её организация происходит вокруг композиционного центра, который может совпадать или не совпадать с геометрическим центром. Добиваясь выполнения одного закона гармонии, например, равновесия, необходимо выполнить условия второго закона — единства и соподчинения. Чтобы показать

возможности сочетания вышеуказанных требований, на рис. 2.29 и 2.30 представлены примеры выполнения уравновешенных композиций [60]. Равновесие в художественном образе организуется по отношению к центру композиции.

Пример № 1. Разработать композиции, отвечающие всем основным требованиям (равновесие, единство и соподчинение), где их центр организован:

- а) самым большим элементом в композиции;
- б) самой сложной по силуэту формой;
- в) самым маленьким по форме элементом в композиции;
- г) группой элементов;
- д) «одиноким» по форме элементом.

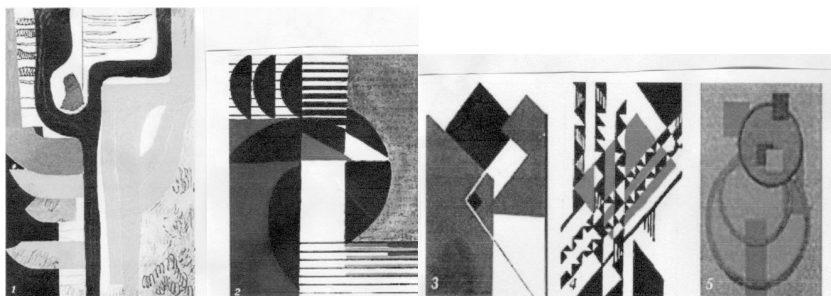


Рис. 2.29. Композиции, отвечающие требованиям равновесия, единства и соподчинения, образованные:

1 — самым большим элементом композиции; 2 — самой сложной по силуэту формой; 3 — самым маленьким по форме элементом композиции; 4 — группой элементов; 5 — «одиноким» по форме элементом

Пример № 2. Разработать композиции, где их центр организован за счёт цветового решения:

- а) контрастным по цвету элементом ко всему решению композиции;
- б) самым тёмным элементом композиции.

Вид композиций, выполненных согласно заданию в примере № 2, представлен на рис 2.30.

Иногда в композиции используется ритм с целью уравновешивания или достижения большей выразительности художественного образа. Для этого выделяются повторяющиеся элементы рисунка, или их выделяют цветом либо формой (рис. 2.31) [58].

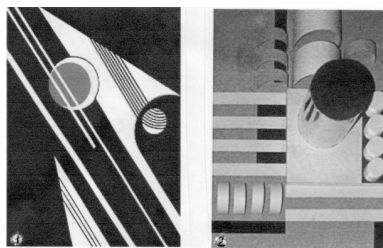


Рис. 2.30. Композиции, отвечающие требованиям организации образного центра за счёт цветового решения:

1 — контрастным ко всему решению композиции элементом; 2 — самым тёмным элементом композиции

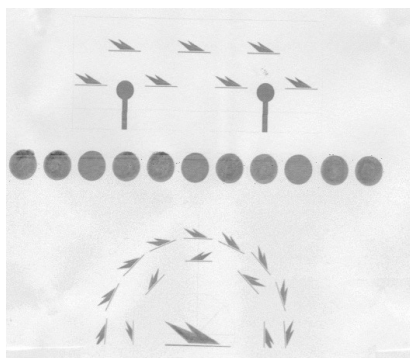


Рис. 2.31. Выделение ритма в композиции

В рекламе для достижения быстрого визуального воздействия на зрителя (покупателя) часто используется контраст формы, цвета или фактуры, выраженной графикой. В отличие от контраста, в композиции художественного образа и, особенно, в картинах воздействие отражается минимальными изменениями, называемыми нюансами. Например, если в композиции применены чёрно-белые цвета, это контраст, если светло-голубые или светло-серые в сочетании с белым — нюансы. Переход от контраста к нюансу можно наблюдать на рис. 2.29, 2.30.

Средствам гармонизации в художественном образе является выбор правильного масштаба и соотношений между его элементами, расположения композиционного центра. Например, рост человека

можно выразить в пропорциях. Для этого используется понятие «модуль». В его основу заложены идеальные оптимальные соотношения (пропорции) человека, которые выражены как в метрической мере (см), так и через соотношение частей его тела (рис. 2.32) [60].

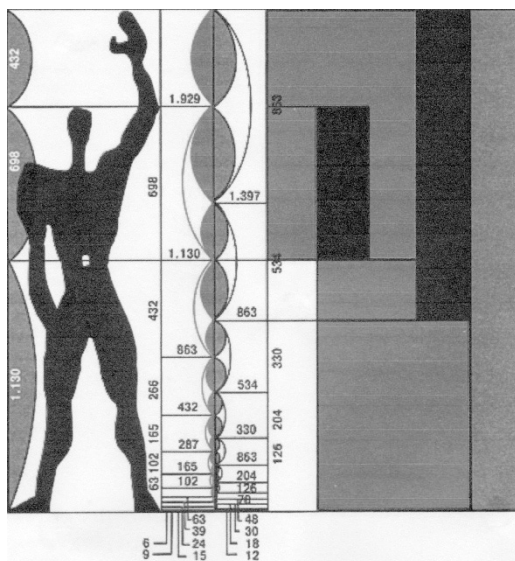


Рис. 2.32. Модуль

Человек с поднятой рукой (рис 2.32) дает нам точки, определяющие занятое пространство, — нога, солнечное сплетение, голова, кончик пальцев поднятой руки — три интервала, обуславливающие серию золотого сечения, называемую рядом Фибоначчи. С другой стороны, математика предлагает здесь некоторое изменение, очень простое и в то же время весьма существенное: простой квадрат, удвоение и два золотых сечения.

Вот основные позиции модуля:

1. Наша решетка дает три размера: 113, 70, 43 (в сантиметрах), которые согласуются с Φ (золотое сечение) и рядом Фибоначчи: $43 + 70 = 113$ или $113 - 70 = 43$. В сумме они дают: $113 + 70 = 183$, $113 + 70 + 43 = 226$.

2. Эти три размера — 113, 183, 226 — определяют величину пространства, занимаемого человеком, — 182 см.

3. Размер 113 определяет золотое сечение 70, показывая начало первой, красной, серии 4 — 6 — 10 — 16 — 27 — 43 — 70 — 113 — 183 — 226 и т. д. Стоящий человек служил определению трех, решающих значений модулёра, а именно: 113 — солнечное сплетение; 182 — вершина головы; 226 — конец пальцев поднятой руки.

Второе отношение Φ , 140 — 86, вводит четвертую существенную точку фигуры человека — точку опоры опущенной руки: 86 сантиметров. Таким образом, если человек, у которого левая рука поднята, непринужденно опустит правую руку, то она даст отметку 86. В результате мы получаем четыре точки, определяющие с помощью фигуры человека занимаемое им пространство. Размер 226 (2×113 — удвоение) определяет золотое сечение 140—86, показывая начало второй, голубой, серии: 13 — 20,3 — 33 — 53 — 86 — 140 — 226 — 366 — 592 и т. д.

Правило «золотого сечения», которое даёт гармоничное изображение, можно использовать для выбора местоположения изображения в композиционном центре [58].

Золотое сечение можно получить, если разделить отрезок на две неравные части таким образом, чтобы отношение всего отрезка к большей части равнялось отношению большей части отрезка к меньшей. Например, имеются отрезки c , a , b . Чтобы их размеры были не равны между собой и удовлетворяли правилу «золотого сечения», соотношения длин отрезков должны быть примерно равны $5/8$ и $3/8$ от отрезка c (рис 2.33).

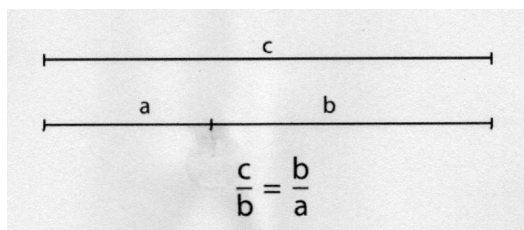


Рис. 2.33. Отрезки c , a , b и их соотношения между собой

Когда части отрезков (рис. 2.33) примерно отвечают соотношению $5/2$ и $3/8$ от отрезка, по правилу золотого сечения зрительные центры в изображении будут располагаться следующим образом (рис. 2.34). Этот приём выбора расположения называется «правилом трёх третей».

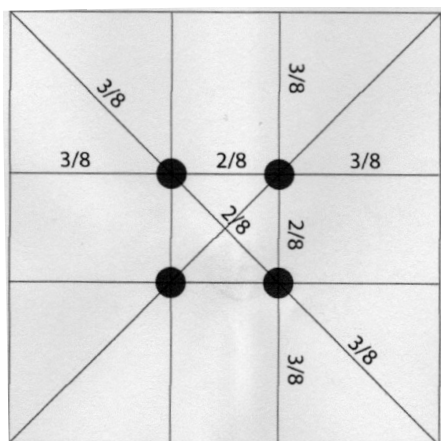


Рис. 2.34. Правило трёх третей в выборе золотого сечения

На рис. 2.35 приведён пример использования правила «трёх третей» с размещением двух геометрических фигур (круг и треугольник) внутри квадрата, разделённого чёрной линией, в местоположении зрительных центров. Композиция (рис. 2.35) гармонична и равновесна, чёрная линия соподчинена геометрическим фигурам.

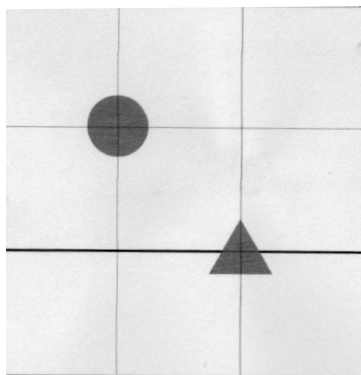


Рис. 2.35. Правило трёх третей в определении положения зрительных центров методом «золотого сечения»

В заключение рассмотрим практическое использование вышеуказанных подходов в разработке композиции на примерах рекламы.

На рис. 2.36 представлена композиция рекламы фотоаппаратов, которая исполнена с удовлетворением требований к «формальному балансу», а на рис 2.37 — к «неформальному балансу» [63].



Рис. 2.36. Иллюстрация объявления, композиция в котором уравновешена посредством формального баланса

Объекты на рис. 2.37 представляют неодушевлённые предметы (товары), которые статичны и симметрично расположены.



Рис. 2.37. Иллюстрация объявления, в котором использован неформальный баланс

Один из объектов на рис. 2.37 представляет одушевлённый предмет (крокодил), второй неодушевлённый (солнце). Композиция асимметрична и уравновешена цветом.

Рассмотрим пример использования правила трёх третей в разработке композиции рекламы мальчика на пляже [63]. Для определения фокусной точки на голове мальчика на его первую фотографию наносим сетку (рис. 2.38), чтобы разделить изображение на девять частей.



Рис. 2.38. Первичная композиция рекламы мальчика на пляже

Затем регулируем сетку так, чтобы переместить одно из четырёх пересечений на выбранную нами фокусную точку (рис. 2.39).

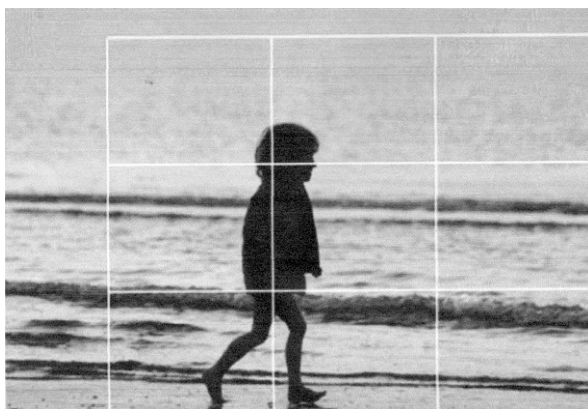


Рис. 2.39. Композиция фотографии с фокусной точкой на голове мальчика

Затем обрезаем изображение согласно новым границам, отражающим фокусную точку (рис. 2.39), по сетке. В результате получаем фотографию, которая использована в рекламе (рис. 2.40).

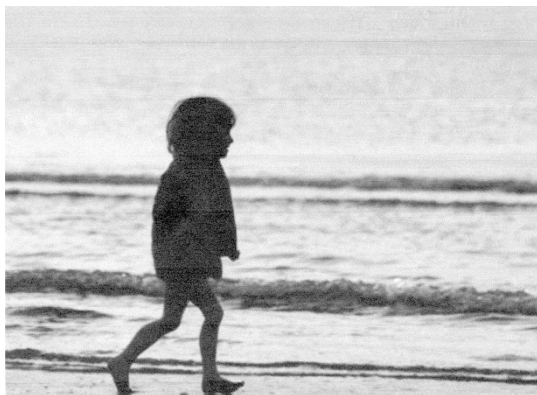


Рис. 2.40. Композиция рекламы с фокусной точкой на голове мальчика

ВЫВОДЫ

1. Дизайн это творческий художественно-технический процесс в сфере проектной деятельности с целью придания объектам (товарам), услугам эстетической выразительности, комфортности взаимодействия человека с объектами, а также результаты этого процесса в виде художественных изображений (образов) или нового внешнего вида объекта бытового, производственного или социально-культурного назначения.

2. Объектами дизайна и рекламы в ресторанах, гостиницах и отелях являются: торговая марка, экстерьер здания и интерьер помещений, стиль, услуги гостеприимства и сервиса, комфортность среды отдыха.

3. Художественный образ в дизайне — это эмоционально-чувствительное представление дизайнера и потребителя о прагматичном назначении, качестве и оригинальности объекта.

4. Основными эстетическими показателями художественного образа являются его выразительность и композиционная целостность, выраженные в графике, форме и цвете.

5. Рекламный художественный образ призван формировать в сознании потребителя идеальный образ продвигаемого товара или услуги, отражённый в виде стилизованного изображения и текста, призывающих купить товар или услугу.

6. Для создания художественного образа в рекламе используют: аналогии и метафоры, сочетание привычного и необычного, неординарные ассоциации от дизайна и текста рекламы, различное сочетание цвета и виды шрифта.

7. Коммуникативная эффективность художественного образа в рекламе оценивается по его распознаваемости, запоминаемости, притягательности и агитационной силе среди товаров (услуг) аналогичного назначения.

8. Художественный образ и текст в рекламе объединяет композиция, которая представляет собой зрительную форму, наиболее ярко раскрывающую содержание рекламного сообщения.

Раздел 3

ПЛАНИРОВАНИЕ, ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ ТЕКСТА И ВИДЫ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

3.1. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Рекламная кампания может быть комплексной или направленной на решение какой-либо конкретной цели предприятий производителя товара (услуги): новая информация о товаре; продвижение торговой марки (бренда); формирование потребностей в товаре покупателей и др.

Комплексная рекламная кампания есть эквивалент комплексного планирования рекламной кампании, понятия, которое включает в себя:

- определение стратегии будущей рекламной кампании;
- рекламные и маркетинговые исследования продвигаемого продукта;
- стратегию рекламной кампании.

Позиционирование системно определяет тактические носители рекламной кампании, к которым, прежде всего, относятся:

- уникальное торговое предложение;
- рекламные технологии;
- средства распространения рекламы как рекламные носители.

Рассмотрим один из основных подходов в проведении комплексной рекламной кампании, включающей следующие шаги (этапы) [10].

Этап 1.

Каждый участник рекламной кампании (маркетолог, копирайтер, рекламист, дизайнер, менеджер и др.) самостоятельно подготавливает предложение по профилю своей деятельности в форме, необходимой для составления так называемого «брифа». Бриф в рекламе можно рассматривать как техническое задание перед проведением рекламной кампании. На практике чаще всего используют два способа составления брифа — дистанционный, когда клиент (предприятие, фирма) составляет бриф самостоятельно, и диалоговый, когда менеджер рекламного агентства задаёт вопросы и получает ответы.

Копирайтер — это специалист, который профессионально пишет рекламные тексты, после прочтения которых у покупателя возникает желание приобрести товар или услугу.

Этап 2.

В брифе необходимо представлять следующую информацию:

- полное название компании (фирмы, предприятия);
- полное название бренда, включая все возможные ассоциации (положительные и негативные), которые он вызывает вербально и визуально у потребителей;
- полное наименование ассортимента ряда, который охватывает этот бренд;
- цену товаров (услуг);
- географию распространения товаров (услуг) компании, причем как реальную, так и заявляемую на будущее;
- отличия компании, ее продукции (услуг) от конкурентов, а также возможные прототипы у конкурентов, «бросающиеся в глаза» рядовому потребителю;
- перечень всех известных конкурентов, составленный по тем же пунктам, что и бриф продвигаемой компании (товаров, услуг).

Второй шаг можно охарактеризовать как составление вербального сообщения с акцентом на историю создания продвигаемой фирмы, а также на ее различиях и сходстве с конкурентами.

Этап 3.

Клиент должен предоставить рекламному агентству следующие данные:

- четко сформулированные маркетинговые задачи: 1) плановая доля охвата рынка в процентном и денежном эквиваленте; 2) плановый объем продаж в физическом и денежном эквиваленте; 3) реальная стоимость и желаемое увеличение стоимости продвигаемого бренда;
- четко сформулированные маркетинговые барьеры (препятствия к достижению маркетинговых задач, которые сами видят и осознают представители фирмы-заказчика — клиента рекламного агентства);
- задачи рекламного агентства, которые, по мнению клиента, необходимо решить рекламному агентству-подрядчику;
- описание целевой аудитории клиента или показатели среднего потребителя его продукции: пол, возраст, доход, семейное положение, образование, доход на одного члена семьи и пр.;

- портрет поведения потребителя — стиль жизни потребителя, решающий фактор при покупке, каким товаром потребитель заменяет товар клиента и т. д.;

- основная идея бренда с точки зрения заказчика, очевидные выгоды бренда с точки зрения заказчика и т. д. по всем пунктам «второго шага», только со стороны заказчика;

- особенные требования к рекламной кампании заказчика (юридические и авторские права, маркетинговые пожелания и пр.);

- пожелания и рекомендации заказчика по общему бюджету рекламной кампании.

Этап 4.

Копирайтеры крупных рекламных агентств должны иметь и продолжать собирать коллекцию всевозможных рекламных приёмов, с помощью которых можно заставить людей обратить внимание на рекламу, так как известно, что потребители в течение всей жизни одинаково реагируют на одни и те же приемы.

Если поставлена цель реально поднять уровень продаж товара (услуги), то клиенту желательно обращаться не к крупным агентствам, организующим крупные рекламные кампании, а к небольшим агентствам «обратной связи». Такие рекламные агентства сами принимают заказы по телефону и сразу, без бесконечных совещаний и проволок, решают все проблемы с заказчиком. Планирование комплексной программы может происходить по двум схемам: через потребительское видение маркетинговых коммуникаций (рис. 3.1); через видение рекламного консалтингового агентства (рис. 3.2).

При работе по схеме, представленной на рис. 3.1, заказчик рекламы знает о существовании и представляет:

- дизайн продукта;
- обслуживание покупателей, интересующихся продуктом заказчика рекламы;
- директ-мэйл или прямую рассылку;
- применение POS-материалов и мерчендайзинга для выкладки продукции заказчика;
- стимулирование сбыта;
- рекламу (в её общем понимании, без указания конкретных рекламных технологий);
- дистрибуцию;
- ценообразование.

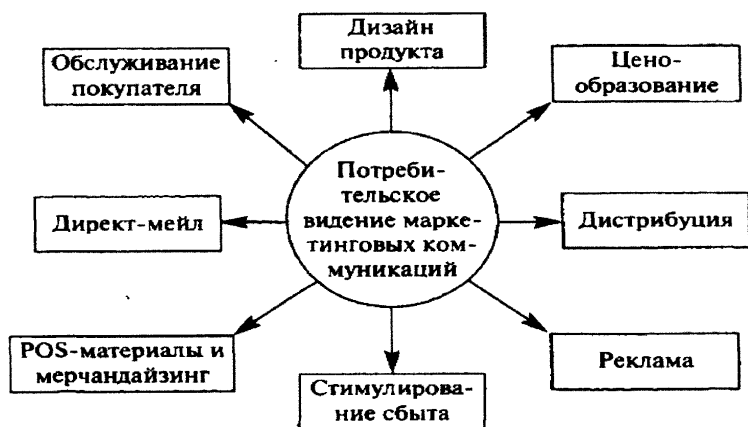


Рис. 3.1. Потребительское видение маркетинговых коммуникаций (авторы схемы Шилыц и Банс, США)

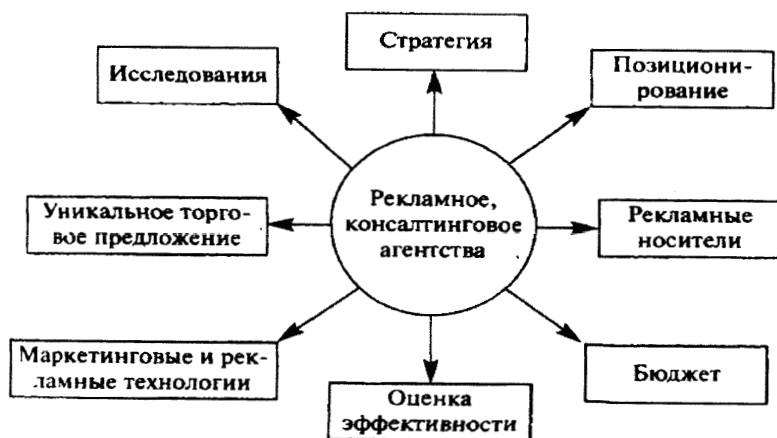


Рис. 3.2. Критерии подхода к рекламной кампании от исполнения (автор схемы Пименов П. А.) [10]

Директ-мэйл — это прямая адресная рассылка рекламных материалов потенциальным покупателям, клиентам и заказчикам по почте.

Дистрибуция — это закупка товара у производителя фирмой или иным лицом с целью его последующего сбыта дилерами на рынке.

POS-материалы — это материалы способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж: ценники, wobлеры, шелфтоке-

ры, упаковка, флажки, календари, подставки, открытки, блокноты и иные сувениры.

Дизайн некоторых видов POS-материалов представлен на рис. 3.3. [64].



Рис. 3.3. Дизайн POS-материалов в рекламе брендов или товара

Мерчендайзинг — это часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара, например в магазине.

Чтобы объединить подходы проведения рекламы по схемам, представленными на рис. 3.1. и 3.2., представим себя на месте топ-менеджера рекламного агентства.

В XXI в. реальной торговой информацией владеет не только заказчик рекламного агентства, но и покупатель продукции. Следовательно, на первом месте для потребителя стоит не производитель и дистрибуция, а информационные технологии. Исходя из этого можно предложить следующую стратегию определения плана комплексной рекламной кампании. Оформим её как вопросник с короткими ответами «ДА» и «НЕТ». Пояснения потребителя, владеющего информационными технологиями, Интернет, мобильной связью, и темы вопросов взяты из схемы, представленной на рис. 3.1.

1. Необходим ли потребителю XXI в. дизайн продукта?

Предполагаемый ответ потребителя: «ДА». При этом разработчику нового дизайна необходимо быстро его запатентовать, прежде чем продукт с новым дизайном попадёт на рынок, затем дизайн необходимо брендировать, сохраняя ноу-хау дизайна от фирм-конкурентов.

2. Необходимо ли потребителю XXI в. обслуживание покупателей в интернет-магазинах или на сайтах в Интернет?

Предполагаемый ответ потребителя: «ДА, но если только сайт типа «магазин на диване» сделан очень удобно для посетителей».

3. Необходимо ли потребителю XXI в. прямая рассылка?

Предполагаемый ответ потребителя: «ДА, если она предлагает что-то новое и оригинальное, однако учитывая рекламный поток, потребитель часто не может выделить её из-за объёма информации на бумажных носителях.

4. Необходимо ли потребителю XXI в. использование POS-материалов и мерчендайзинга?

Предполагаемый ответ потребителя: «ДА, если я покупаю эксклюзивный или плохо мне знакомый товар и нет знакомых ему товаров».

5. Необходимо ли потребителю XXI в. стимулирование сбыта?

Предполагаемый ответ потребителя: «НЕТ, так как это в основном необходимо производителю, который производит неконкурентоспособную продукцию с низким качеством или дизайном.

6. Необходима ли потребителю XXI в. реклама?

Предполагаемый ответ потребителя: «ДА, если она ориентирована на новые современные рекламные технологии, например SMS рекламы, Интернет, коммуникационные программы в сочетании с интересным и запоминающимся креативом в визуализации товаров или названии торговой марки.

7. Необходим ли потребителю XXI в. канал дистрибуции?

Предполагаемый ответ потребителя: «НЕТ, потому что в постиндустриальном веке (на рубеже XX—XXI вв.) — дистрибьютор, а сегодня и в будущем полноправный владелец торговой информации — покупатель».

8. Необходим ли потребителю XXI в. информация о процессе ценообразования?

Предполагаемый ответ потребителя: «Больше НЕТ, а если ДА, то только при выборе дорогих престижных товаров». В информационную эпоху для очень большой потребительской аудитории среднего класса и выше вопрос престижа и качества товара важнее, чем его цена.

Престиж и качество стоит денег. Престиж — это раскрученный бренд. Раскрученный бренд может закладывать в свою стоимость не более 10 % реальной себестоимости отражаемого им товара/услуг. Остальное — цена нематериального фактора, его бренда. Например, известно, что стоимость напитков «Coca-Cola» и «Pepsi-Cola» на 90 % есть стоимость раскрученного рекламой бренда. Поэтому здесь следует говорить о процессе ценообразования не товара, а престижа бренда. Но для вышесказанной категории покупателей сам факт престижа товара/услуги всегда доминирует над процессом ценообразования.

Таким образом, для потребителя XXI в. важны:

- дизайн продукции;
- информационное обеспечение сайта заказчика и его интернет-рекламы;
- прямая рассылка (директ-мэйл), но только в случае необходимого тиражирования продукции заказчика;
- POS-материалы и мерчендайзинг — только в случае эксклюзивного товара или если этот продукт заказчик выпускает на рынок впервые;
- использование новейших рекламных технологий рекламным агентством (или его заказчиком);
- повышение или раскрутка престижа торговой марки заказчика или создание новой торговой марки или обновление старой в связи с веяниями времени или моды.

Теперь сопоставим полученные и протестированные потенциальным потребителем данные с теми элементами комплексной рекламной кампании, которую в свою очередь рекламное агентство предлагает в разработку заказчику — производителю или дистрибьютору (рис. 3.2.). Критерии подхода рекламной кампании включают:

- Стратегию работы с заказчиком. Например, включающую вышеуказанные «пять шагов»;
- Исследование особенностей использования, например, новых маркетинговых и рекламных технологий XXI в. и целевого рынка;
- Уникальное торговое предложение, только представленное через новые или известные информационно-рекламные технологии;
- Маркетинговые и рекламные технологии, например с их всесторонней переоценкой, применённые к объекту продажи (товар, услуга);
- Оценка эффективности, которая важна не только для заказчика, и для рекламного агентства;

- Бюджет, важный для заказчика;
- Позиционирование, например, позиционирование новой рекламной технологии, эксклюзивного товара или новой торговой марки;
- Рекламные носители, так как результаты по всем вышеперечисленным пунктам всегда необходимо распространять. Практически и это возможно только на рекламных носителях (бумажные, электронные и др.), при этом крайне важно искать новые формы рекламных носителей или определить, какие из них наиболее интересны и достойны для целевой аудитории.

По мнению известного американского теоретика рекламы, чтобы разработать коммуникации на потребительской основе, необходимы шесть важнейших изменений в планировании маркетинговых коммуникаций, включающих их переход:

- 1) От функции к процессам;
- 2) От делу к отношениям;
- 3) От монолога к диалогу;
- 4) От тактики к стратегии;
- 5) От покупки коммуникационных программ к обеспечению доходов компании;
- 6) От производительности к эффективности [10].

В процессе разработки качественной рекламы специализированным агентством или рекламным отделом предприятия, либо менеджером по рекламе в гостинице в первую очередь используются определённые правила подготовки рекламного текста, которые успешно апробированы практикой. Рассмотрим правила составления эффективного рекламного текста, используемые и разработанные в США [65].

3.2. РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОГО ТЕКСТА В РЕКЛАМЕ

Успешная реклама при минимальных затратах должна привлекать максимальное количество людей, способных и желающих купить то, что вы хотите продать. Для этого реклама должна завладеть вниманием потенциальных покупателей, вызвать их интерес и доверие посредством фактов и описанием выгод, чтобы подтолкнуть их к совершению покупки. Для реализации указанных задач в разработке текста предлагается использовать следующие правила [65].

Правило № 1.

Определите цель и вид рекламы.

У каждого рекламного объявления своё назначение и своя цель, поэтому необходимо точно определить назначение рекламы и с учётом цели составлять её текст. Это важно при организации любой рекламной кампании, так как она может быть направлена на достижение следующих целей:

- Обеспечить прямые продажи товара (продукта или услуги);
- Завязать диалог с потенциальным клиентом для стимулирования продажи;
- Повысить осведомлённость о товаре или компании (фирме), например в телевизионной рекламе потребительских товаров и корпоративных услуг или услуг ресторана (отеля) через сайт Интернет;
- Увеличить посещаемость ресторана гостиницы или магазина (ритейл);
- Продвинуть торговую марку фирмы или её имидж.

После определения целей рекламы её разработку проводят с учётом всех фактов и сведений о фирме, которые могут способствовать реализации поставленной цели. Большая часть рекламных объявлений относится к одной из трёх категорий: потребительская, корпоративная и некоммерческая. В объявлениях первой категории рекламируются продукты и услуги, предназначенные для конечных потребителей и ориентированные для продажи по низким ценам. Потребитель является как покупателем, так и конечным пользователем продукта или услуги.

Реклама второй категории направлена на корпоративных клиентов, а стоимость услуг составляет от \$1,0 тыс. до \$1,0 млн. и более. При этом продукт покупается для компании, а не для одного конкретного человека. При этом реклама проводится в два этапа: на первом привлекаются перспективные потенциальные покупатели; на втором этапе клиентам звонит торговый представитель или направляет на адрес заинтересованного покупателя так называемый «директ-мэйл-пакет»: письмо, брошюру, флаер, пустой конверт, карточку заказа.

Реклама третьей категории используется для сбора средств на покупку продуктов для пожертвования. В гостинично-ресторанном бизнесе обычно используются объявления первой категории.

Кроме того реклама имеет специфику и по виду предполагаемого товара или отрасли: промышленная реклама, реклама электронных устройств, реклама в сфере торговли, реклама в сфере здравоохране-

ния, реклама в сфере отдыха и туризма, корпоративная реклама, направленная на продвижение торговой марки, бренда и поддержание имиджа компании (фирмы).

Правило № 2.

Составьте список выгод.

Основной закон рекламы гласит: потенциальные клиенты откликаются на рекламу из-за определённых выгод, которые она им обеспечит, если они купят предлагаемый товар (продукт) или услугу. Поэтому в большинстве случаев эффективность рекламы определяется именно тем, насколько удачно в тексте или в визуальном образе рекламы представлены выгоды, которые обеспечивает продукт или услуга. Таким образом, эти выгоды должны быть эффективно продемонстрированы как в тексте, так и в визуальном образе (дизайне) рекламы.

Для этого реклама должна апеллировать к интересам потребителей, чтобы удовлетворить их интересы и ожидания. При этом в рекламном объявлении упор должен быть сделан не на характеристики товара, а именно на выгоды для потенциального покупателя. Чтобы понять, в чём разница выгоды и технических характеристик товара, журнал «Targer Marketing» привёл следующий пример: «Людам нужны не четвертьдюймовые свёрла, а отверстия в четверть дюйма в диаметре». Таким образом, выгода есть то, что человек получает благодаря использованию товара или услуги. Таким образом, выгода позволяет человеку достичь определённой цели или удовлетворить желания. Например, в ресторане товаром является готовая пища (еда), а от её покупки и употребления человек может получить следующие выгоды: удовольствие, хорошее настроение, снизить вес, улучшить здоровье, продлить жизнь, экономить деньги, экономить время и др. В гостинице (отеле) товаром являются услуги гостеприимства, обеспечивающие выгоды покупателю (гостю): удовольствие, хорошее настроение, уровень комфорта, соответствующий количеству «звёзд» отеля, экономию денег и др.

В отличие от выгоды, «характеристика» это средство и механизм, благодаря которым достигается та или иная выгода. Например, в ресторане и отеле одним из эффективных средств получения гостями хорошего настроения — визуальной рекламой является их дизайн: экстерьера (рис. 2.8, 2.9); интерьер выполнен в определённом стиле (рис. 2.14—2.17).

Прежде чем писать текст рекламы, следует выявить и составить список всех видов выгод, которые могут заинтересовать ту или иную аудиторию: получить удовольствие, похудеть, сэкономить время или деньги и др.

Затем из всех видов выявленных выгод выберите самую значимую для целевой аудитории и составьте на ее базе заголовок рекламного объявления. Основные выгоды из списка можно использовать в тексте рекламного объявления. Например, целевая аудитория ресторана — посетители с невысокой зарплатой. Заголовок рекламного объявления может иметь следующий текст и вид «У нас ВКУСНО и НЕДОРОГО». Даже в тексте объявления указываются прочие выгоды для гостя: ассортимент блюд и цены, средства для создания хорошего настроения (дизайн, музыка, возможность организации торжеств и др.); удобства коммуникации (сайт в Интернет, номер телефона и др.).

Правило № 3.

Выбрать структуру рекламного объявления.

Структура рекламного объявления должна эффективно для рекламодателя и просто для потенциального покупателя реализовать пошаговый процесс развития мотивации для принятия позитивного решения о покупке. Одной из успешно апробированных структур текста является включение шагов (элементов) — внимание, интерес, желание, действия. В англоязычной интерпретации это правило имеет аббревиатуру AIDA [65].

Вот как на практике реализуется вышесказанное правило:

«Внимание» (Attention):

Заголовок и его визуализация.

Внимание потребителя можно привлечь посредством текста заголовка или его художественного (графического оформления) образа товара (услуги).

«Интерес» (Interest): вводное предложение в первый абзац.

Интерес поддерживается предложением, следующим непосредственно после заголовка и первым абзацем текста объявления. Потенциального покупателя необходимо увлечь, заинтриговать необычным утверждением, описанием товара, предложением основной выгоды или вопросом, который заинтересует покупателя.

«Желания» (Desire):

Согласованность рекламных заявлений с желанием или потребностью покупателя.

Чтобы решить эту задачу, рекламист (копирайтер) должен привести покупателя, например гостю ресторана или отеля, убедительные причины для покупки того, что вы предлагаете. Побуждайте в нём стремление к покупке с помощью рекомендаций, фактов, статистических данных, свидетельств экспертов или известных людей, которых уважает или любит целевая аудитория.

«Действие» (Action).

Ясно и просто объясните потенциальному покупателю, что он должен сделать, чтобы получить то, что вы продаёте: «Позвоните сейчас»; «Закажите сегодня»; «Заполните предлагаемый бланк и отправьте его по почте»; «Запишите наш сайт в Интернете»; «Запишите наш телефон» и др.

Правило № 4.

Разработать запоминающийся заголовок.

Без эффективного заголовка рекламное сообщение практически обречено остаться незамеченным в условиях острой конкуренции на рынке товаров. Если заголовок не привлекает внимание и не побуждает потенциального потребителя к прочтению основного текста объявления, всю рекламную кампанию можно считать проигранной. Заголовок — это определяющий и самый важный элемент любого рекламного сообщения, цель которого сначала привлечь, затем заставить покупателя прочесть весь текст рекламы о товаре (услуге) и затем принять решение о покупке.

В начале работы над заголовком следует определить его стиль [65].

1. Стиль — «Поразительное заявление».

Руководитель «Гильдии христианских писателей» Norman B. Rohrer использовал заголовок

Я уволил писателей!

В конце XX в. домохозяек в странах СНГ поражал заголовок и подзаголовок рекламы посуды Цептер.

Цептер — лучшая металлическая посуда с пожизненной гарантией. Позволяет готовить пищу без воды и жиров при температуре 60—80 °С.

Одновременно покупателя поражала и стоимость на рынке первых комплектов посуды (кастрюля и сковорода) \$1500.

2. Новостной стиль

Например, заголовок и подзаголовок в рекламе книг.

Самые свежие новинки!

Больше страниц и интересно как никогда (книги Writer's Digest).
Пример рекламы пищи «Новое блюдо — черноморские устрицы!».

3. Стиль «вопрос».

Например, в заголовке задаётся вопрос «В ваш план отдыха включён ресторан? «Джаз Клуб»? Раньше «CMG Direct».

4. Стиль «Для умных».

У нас бутерброды с колбасой «Мясоделов и никаких Е!».

Текст рекламы сопровождается дизайном торговой марки производителя.

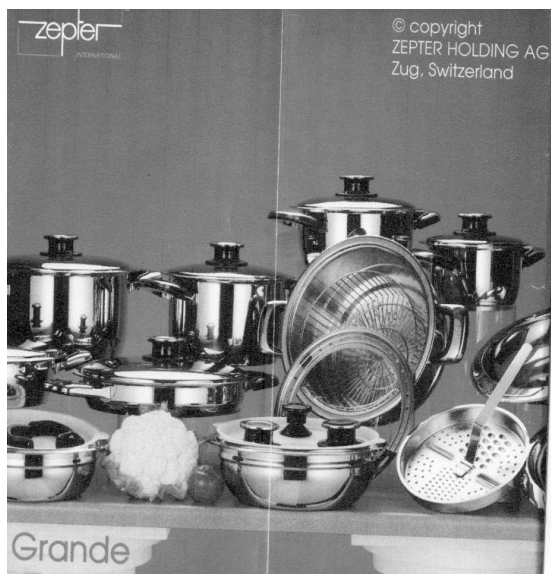


Рис. 3.4. Дизайн посуды Цептер интернациональ

5. Стиль «Формулировка проблемы».

Проблемы с лишним весом и желудком? Приходите в наш диетический ресторан (тел.).

Текст рекламы сопровождается фотографией улыбающихся стройных женщин или мужчин.

6. Командный стиль.

«Прочь сомнения! Отель «Премьер Палас» — лучший в Киеве!»

Текст рекламы сопровождается рекламой комфорта в пятизвёздочном отеле.

7. Стиль «Обещание выгоды».

«В нашей гостинице цены, выгодные для клиента!» Текст рекламы сопровождается рекламной фотографией гостей, которые удивляются, получив счёт за проживание.

8. Стиль «Рекомендации».

«Рекомендуем наше фирменное блюдо — рыбные котлеты!» Текст рекламы сопровождается фотографией котлет и рыбы, из которых они изготовлены.

9. Стиль «Причины купить (выбрать)».

«Семь причин остановить свой выбор на нашем отеле!» Далее перечисляются семь преимуществ или выгод и проводится их визуальное отражение на семи фотографиях.

Правило № 5.

Сделайте вводную часть увлекательной и интересной.

Первый абзац текста рекламного объявления часто предопределяет судьбу товарного предложения. Поэтому в нём сразу необходимо обратиться к покупателю с самой значительной выгодой, или самым занимательным вопросом, либо убедительным утверждением в первом же предложении и абзаце после заголовка. После того, как ваша реклама привлекла внимание посредством его заголовка и художественного образа (дизайна) товара, надо вызвать желание потенциального покупателя прочесть первый абзац.

В качестве примера приведём дизайн (рис. .3.4) и текста рекламы посуды компании «Цептер интернациональ» (Швейцария), заголовок и подзаголовок её рекламного объявления в странах СНГ, а также основное содержание рекламного объявления [66].

Заголовок рекламы посуды Цептер компании Цептер.

«ЦЕПТЕР — лучшая металлическая посуда с пожизненной гарантией!»

Подзаголовок и текст рекламы.

Продукция фирмы ЦЕПТЕР гарантия здоровья...

Особенности ЦЕПТЕР посуды:

1. Посуда изготовлена из специальной стали, в её состав входят: хром, никель, титан, молибден, а также серебро и платина, все компоненты высокого качества.

Благодаря своему составу цептерская сталь:

- нейтральна

Сплав имеет высокую химическую стойкость. Поэтому при хранении и приготовлении в ЦЕПТЕР посуде пища не загрязняется элементами металла.

При использовании обычной посуды (металлической или с покрытием) элементы тех или иных металлов (свинец, алюминий и др.) переходят в пищу.

Это приводит к отравлению организма. Посуда Цептер

- чистая

На поверхности ЦЕПТЕР посуды нет пор, крошечных углублений, в которых скапливаются микробы и застревают частицы моющих средств. Отсутствие пор гарантия чистоты пищи.

Любой материал, из которого изготовлена обычная посуда, — пористый. Ни кипячение, ни тщательный уход за такой посудой не спасают от заражения пищи микробами и попадания в нее синтетических моющих средств. Посуда Цептер

- прочная

Срок службы ЦЕПТЕР посуды не ограничен. Эта посуда не нуждается в замене.

Обычная посуда недолговечна и в любой момент может выйти из строя. Посуда Цептер

- легко моется

2. В ЦЕПТЕР посуде имеется специальное термоаккумулирующее дно, способное накапливать тепловую энергию. Наличие такого дна позволяет

- готовить при низкой температуре (60–80 °С).

Это значит, что применение ЦЕПТЕР посуды позволяет сохранить в продуктах все полезные компоненты (витамины, пектины, белки, минеральные вещества).

Приготовление пищи в обычной посуде происходит, как правило, за пределами 100 °С, при этом многие компоненты продуктов разрушаются. В посуде Цептер

- можно варить без воды и жарить без жира

В ЦЕПТЕР посуде толстое дно ~ 10 мм и сравнительно тонкие стенки ~ 4 мм. Поэтому при нагревании в ней возникает эффект конденсации. Все продукты готовятся в собственном соку. Отсутствие воды исключает вымывание из продуктов полезных компонентов. Возможность жарить без жира позволяет сократить его количество в рационе, что является хорошей профилактикой многих болезней.

При варке в обычной посуде использование воды неизбежно. В сочетании с высокой температурой приготовления это приводит к утрате полезных качеств пищи. Необходимость использовать жир при варке приводит к загрязнению организма продуктами окисления жиров.

- экономить время и электроэнергию (газ)

При приготовлении пищи в ЦЕПТЕР посуде достаточно лишь разогреть ее дно. После этого нагрев посуды можно выключить. Пища будет готовиться за счёт накопленной энергии. С этого момента вам нет необходимости находиться у плиты и участвовать в приготовлении.

Приготовление пищи в обычной посуде требует постоянного нагревания посуды и вашего постоянного участия.

3. Кроме того

- отдельные предметы ЦЕПТЕР посуды, входящие в комплект, легко собираются в систему, позволяющую готовить от 3 до 4 блюд одновременно на одной конфорке.

- ЦЕПТЕР посуда имеет красивую форму, изящный дизайн.

- На все предметы ЦЕПТЕР посуды выдаётся пожизненная гарантия.

Представитель фирмы Цептер,

врач-диетолог Шкуро С. В.

тел. (095) 733—37—79

В Одесской национальной академии пищевых технологий разработана теория приготовления пищи из натуральных продуктов без воды и опытный образец посуды, аналог посуды Цептер, получены патенты на конструкцию посуды и способ приготовления пищи без воды [67, 68].

Отличие модернизированной посуды от посуды Цептер:

- возможность изготовления посуды из отечественных материалов с использованием технологий прессования и литья;
- экономичность конструкции;
- устранение пищевого пригара, который является характерным недостатком технологии варки натуральных продуктов без воды.

Правило № 6.

Писать на языке, понятном целевой аудитории.

После того, как внимание потенциального покупателя привлечено с помощью заголовка и первого абзаца (или подзаголовка), текст рекламного объявления должен заставить покупателя дочитать объём

явление. Этому поможет язык объявления или его стиль, который имеет отклик в целевой аудитории. Для этого язык должен быть простой, без сложных терминов или обозначений, а визуальный образ рекламы товара или услуги затрагивать внимание читателя. При этом возможны следующие варианты стиля текста.

- Непринуждённый разговорный стиль, часто используемый при реальном общении или при составлении электронных писем;
- Серьёзный стиль, используемый для научных, некоммерческих, медицинских и юридических организаций;
- Страстный и проникновенный стиль распространён в политической рекламе или сборе средств на благотворительность;
- Стиль «уличного зазывалы» часто используется в рекламе рыночных возможностей, советов по быстрому обогащению или быстрому похудению.

Наиболее предпочтителен стиль разговорный, написанный простым языком, который доступен людям с различным уровнем образования.

Например, в рекламном тексте можно писать так же, как говорят в целевой аудитории, но грамотно, без жаргона или сленга. Технические термины следует использовать, если это уместно, а сленг, если ваша аудитория молодёжная. Писать надо так, будто вы обращаетесь к конкретному человеку и желаете сообщить ему известную вам очень интересную новость, с которой хочется поделиться. Стиль текста должен отражать срочность сообщения, однако быть дружественным, доверительным и убедительным.

Правило № 7.

Подкрепляйте все свои заявления фактами.

Предлагаемый вами товар или услуга могут быть действительно лучшими, однако потенциальные покупатели не поверят этому, так как текст объявления не убедителен. Это может случиться, если вы слишком восхваляете товар, но не приводите конкретных его отличий по качеству, эргономичности или иным показателям, отличающим его от аналогов. Поэтому рекламное объявление должно быть достоверно и содержать элементы, которые убеждают в этом покупателя. Для этого в тексте объявления можно использовать следующие элементы:

- Благодарности (отзывы) от клиентов, которые уже воспользовались вашим товаром или услугами. Влияние отзыва усиливается,

если он сделан известным уважаемым человеком, или личностью, популярной в медиапространстве. Благодарность, подкреплённая фотографией человека, его полного имени и занимаемой должности, усиливает её значимость;

- Статистические данные. Для их поиска фирма должна проводить собственные исследования или использовать результаты, полученные от сторонних специализированных организаций, университетов, отдельных учёных или специалистов по данному вопросу;
- Рассказы о реальных фактах, как ваш товар или услуга позволили решить ту или иную проблему конкретного человека;
- Нотариально-заверенные свидетельства о действии вашего товара или услуги, а на рекламном объявлении поместите репродукцию нотариальной печати и подписи;
- Рекомендации профессионалов. Пусть ваше заявление в рекламе поддержит известный и уважаемый человек — профессор, доктор технических или экономических наук, финансист, врач, писатель, знаменитость и т. д.

Правило № 8.

В центре внимания — потенциальный покупатель и предлагаемые ему выгоды.

Не следует в рекламном объявлении писать «о себе» или «о своей» фирме, а сообщать, какие выгоды получит покупатель, используя товары и услуги вашей фирмы, либо какие личные проблемы он может решить посредством их приобретения.

Рекламируемый товар или услуга потенциально могут решать следующие проблемы покупателя: улучшить качество жизни, сберечь его деньги или время, помолодеть, повеселиться, похудеть, прожить дольше, расширить бизнес и др.

Поэтому покупаются, а значит, и должны рекламироваться те выгоды, которые может получить потребитель товара от его использования.

Правило № 9.

Понятие и идеи в рекламном объявлении должны быть конкретны.

Читать и воспринимать рекламное объявление гораздо легче, если оно конкретно. Например, потенциальный клиент в ресторане в тексте рекламного объявления или на сайте ресторана должен уви-

деть: его торговую марку, дизайн его экстерьера и интерьера, дизайн фирменных блуд и средние цены за завтраки, обеды и ужины; фотографию шеф-повара, если он имеет дипломы и известность в ресторанном бизнесе, то фотографии его дипломов; фотографии молодых улыбающихся официантов у столиков постоянных или известных клиентов (гостей); фотографии свадеб, корпоративов и дней рождения, проведенных в ресторане; отзывы и др.

Правило № 10.

Побуждайте интерес читателя рекламы методом сравнений.

Одним из способов вызвать интерес потенциального покупателя является подход, при котором известная или новая концепция увязана с предлагаемым в рекламе товаром или услугой. Вот два возможных варианта к решению этой задачи:

1) Приём «если то.....» представляет собой составление по схеме, например «Если любите рыбу, то вам, безусловно, понравится камбала в красном вине».

2) Приём уподобления позволяет проводить сравнения между товарным предложением в рекламе и сходными широко известными продуктами, например «Черноморские устрицы подобны французским и позволят вам экономить деньги».

Правило № 11.

Подкрепляйте свои идеи в рекламе «случаем из жизни».

Примеры «случаев из жизни» помогают убедить колеблющегося покупателя, читающего рекламу. Выразительные и лаконичные, они могут придать остроту и свежесть даже для скучного текста рекламы. Это может быть короткий рассказ, яркий эпизод, соответствующий тексту и стилю рекламы, оригинальный рецепт приготовления фирменного блюда, которые оценил и оставил о нём отзыв известный уважаемый в обществе человек или популярная личность.

Правило № 12.

Выделяйте ключевые слова и предложения по ходу всего текста рекламы.

Поскольку в тексте рекламы вы не общаетесь с потенциальным клиентом лично, то не можете использовать жесты, интонации, улыбку и другие способы, чтобы подчеркнуть определённые характеристики или выгоды товарного предложения. Поэтому необходимо

использовать не только художественный образ (дизайн) предлагаемого товара (услуги), но и различные литературные приёмы и графические элементы, привлекающие внимание читателя к основным элементам текста. Вот некоторые из таких приёмов:

- Подчёркивание: подчеркните ключевые слова, предложения, подзаголовки;
- Используйте полужирный шрифт: выделите с его помощью ключевые слова, основной заголовок, подзаголовки;
- Заглавные буквы в тексте используйте для выделения **ОПРЕДЕЛЁННЫХ СЛОВ, ЗАГОЛОВКОВ, ПОДЗАГОЛОВКОВ**;
- Цвет — использование цвета в черно-белом тексте обязательно привлечёт внимание читателя (о влиянии цвета на человека см. в разделе 2);
- Используйте курсив, т. е. начертание типографского шрифта с наклоном основной оси штрихов букв вправо, при этом строчные буквы курсивом имитируют написание шрифта от руки.

Можно также использовать такие графические приёмы, как всевозможные виды «звёздочек», стрелок, палочек, кружочков и др. Графические приёмы должны расставлять акценты в тексте и улучшить дизайн его графики.

Правило № 13.

Разбивайте длинный текст с помощью подзаголовков.

Подзаголовки особенно эффективны, если текст рекламного объявления длинный. Однако они применимы и в коротком объявлении. Этот приём позволяет: структурировать и прореживать слишком «плотный текст», значительно облегчая его восприятие; подавать товарное предложение небольшими порциями, которые усваиваются легче читателями рекламного объявления, чем «плотные» массивы информации; читать текст выборочно «по диагонали».

Если сложно придумать оригинальное начало для подзаголовка, можно воспользоваться подходом «Призыв». Для этого фразу можно начинать с обращения к читателю с использованием терминов: «Получите...», «Слушайте...», «Вы можете рассчитывать...».

Первый подзаголовок желательно разместить сразу после основного заголовка, дальше ставьте подзаголовок перед каждым разделом.

Таким образом, кто из целевой аудитории покупателей готов сразу принять решение о покупке товара или услуги, прочтёт рекламное объявление полностью. Если покупатель не готов принять решение,

то сначала он прочтёт текст «по диагонали», например, только заголовки и подзаголовки.

Правило № 14.

Включите в текст надёжные гарантии.

Покупатели заинтересованы, чтобы при покупке продавец гарантировал их риск, если товар или услуга не обеспечит уровня качества, указанного в рекламном объявлении. Для этого необходимы прямые гарантии. Например, покупатель получит свои деньги назад, если товар окажется с неисправным браком, либо он может отремонтировать, например, стиральную машину бесплатно в течение гарантийного срока со дня покупки. Для этого в рекламном объявлении указан адрес компании-гаранта и продолжительность действия гарантийного обязательства.

Выражение гарантий в тексте можно выражать следующими фразами:

1. Мы гарантируем, что вы будете удовлетворены, если по той или иной причине вы не будете недовольны покупкой, мы обещаем...

2. Мы гарантируем всё, что продаём. Если на ваш взгляд, что-либо не соответствует описанию товара, верните его, а мы вернём вам деньги.

Правило № 15.

Используйте иллюстрации, повышающие убедительность текста рекламы.

Иллюстрации, фотографии, рисунки и графики в самых различных стилях необходимы для привлечения внимания потенциального покупателя к заголовку и тексту объявления. Однако при этом разработка визуального художественного образа рекламируемого товара или услуги должны проводиться дизайнером с учётом специфики рекламного объявления и особенностей восприятия целевой аудитории (см. раздел 2).

Правило № 16.

Включите в объявления внятный призыв к действию.

После того как вы убедили потенциальных покупателей в выгодах, которые приносят ему рекламируемый товар или услуга, следует убедить их в немедленных действиях. Для этого следует максимально ясно обратиться к покупателям и указать в рекламе, что они долж-

ны сделать, чтобы получить ваше товарное предложение. Этот призыв в рекламе отображается словами: «Купить ПРЯМО СЕЙЧАС!»; «ТОРОПИСЬ!», «Не теряйте времени!», «Звоните ПРЯМО СЕЙЧАС» и др. [65].

Например, если кафе печёт булочки и предлагает их утром в качестве завтрака с чаем или кофе, реклама может быть следующей: «ТОРОПИТЕСЬ — наши БУЛОЧКИ ещё ГОРЯЧИЕ!»

Правило № 17.

Включите в рекламу полную контактную информацию.

Потенциальный покупатель должен иметь возможность с лёгкостью связаться с производителем или продавцом товара, который заказал рекламу. Для этого в рекламное объявление необходимо включить информацию, которая позволит потенциальному покупателю связаться с продавцом товара или услуги удобным для него способом: почтовый адрес, электронный адрес, веб-сайт, номера телефонов и факсов. В некоторых случаях, если небольшое кафе или семейная гостиница использует в рекламе купон, контактная информация должна помещаться и непосредственно на отрывном купоне. В этом случае оторвав от объявления купон, потребитель может узнать, как связаться с продавцом.

Правило № 18.

Редактируйте и выверяйте текст.

Самый лучший текст тот, который был многократно отредактирован и выправлен. Очищенный от многословия, непонятных покупателю терминов, структурированный по содержанию, текст должен стать чётким, ёмким и выразительным средством коммуникации. Кроме того, текст должен быть оригинальным, чтобы отличаться от рекламных объявлений фирм-конкурентов. Если этого нет, эту задачу должна решить оригинальная визуальная реклама, то есть передача текста посредством художественного образа товара или услуги.

Редактирование текста рекламного объявления включает следующие элементы:

- Убедитесь, что взаимосвязи в тексте, выражающие направленность рекламы, отображены ясными, прозрачными словами и выражениями.
- Проверьте грамматику и орфографию в тексте, если что-либо вызывает сомнения, сверьте её со словарём или справочником.

- Надиктуйте текст и прослушайте его сами и с сотрудниками вашей команды: рекламист (копирайтер); менеджер, дизайнер.
- Уберите из текста труднопроизносимые слова и выражения, неудачные сочетания слов, а также слова, вызывающие негативные или иные ассоциации, неприятные для целевой аудитории, либо нарушающие требования закона о рекламе [69].

Правило № 19.

Использование цитат.

Цитата может быть использована в деловой переписке с клиентами и потенциальными покупателями, она также является свидетельством профессионализма. Для этого после цитаты в письме необходимо указать источник цитирования и его автора.

Правило № 20.

Обращайтесь к своей аудитории «по имени».

Если вы знаете свою целевую аудиторию, то к ней можно обращаться «по имени», апеллируя к её интересам, потребностям, работе или мечтам.

Вот примеры таких заголовков:

- Люди с избыточным весом! Мы решаем...
- Кормящие матери! Мы поможем...
- Студенты, желающие поесть вкусно, но не дорого! Наше кафе предлагает...

Универсальное слово в обращении к любому человеку, включая потенциального покупателя — это **ВЫ**. Оно фокусируется на читателе, а не на фирме или её продукте, делает общение индивидуальным и дружественным.

3.3. ХАРАКТЕРНЫЕ ОШИБКИ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Кроме знания правил составления рекламных объявлений с целью эффективной продажи товаров и услуг, необходимо учитывать и возможность возникновения в тексте ошибок при составлении рекламных объявлений. Вот наиболее типичные из ошибок [65].

1. Заголовок в рекламе не привлекает внимания потребителя.

Заголовок — важнейшая часть рекламного объявления. Именно его видит потенциальный покупатель, когда смотрит на рекламу. Поэтому заголовок должен притягивать к себе взгляды и влечь покупателя, чтобы побудить прочитать весь текст рекламного объявления. Заголовки читают в пять раз больше покупателей, чем основной текст рекламы. Заголовок должен быть не только конкретным и ярким по содержанию текста, но и визуально выразительным по дизайну: в чёрно-белом или цветном исполнении; подбором шрифта, его размера и формы.

Заголовок может содержать интригующий вопрос («А вы пробовали наше фирменное блюдо?»); отдавать приказание («Остановите облысение ПРЯМО СЕЙЧАС!»); обещать определённую выгоду («У нас вкусно и недорого!»).

В любом случае заголовок должен быть эмоциональным и использовать ключевые слова для продажи товара или услуг, чтобы заставить покупателя прочитать рекламное объявление полностью, а затем принять решение о приобретении товара.

2. Акцент в рекламе сделан на товаре (услуге), а не на потребителе.

У рекламистов (копирайтеров) есть афоризм «Продавайте вкус жаркого, а не кусочек жареного мяса». Потенциальные покупатели хотят знать, каким образом ваше предложение позволит им удовлетворить в их вкусы, решить проблему, добиться цели и др. В рекламе часто делается упор на то, сколько фирма может сделать для покупателей, то есть рекламирует себя. Однако покупателю до этого нет никакого интереса, поэтому рекламист (копирайтер) должен убедить покупателя предложением, что «Он может всего добиться, если купит...». Например, «Вкус нашего жаркого решит Ваши проблемы встречи с друзьями».

3. Акцент в рекламе сделан на характеристиках продуктов, а не на выгодах, которые он предлагает.

Покупатели часто не стремятся покупать что-либо, однако они хотят получить выгоды. Поэтому задача рекламного объявления и рекламиста вызвать желание купить предлагаемый товар или услугу, обещая различные выгоды. Самая красочная характеристика товара (продукта) для потребителя может быть менее значима в сравнении с тем, если он может получить ту или иную значимую лично для него выгоду. Например, можно перечислить характеристики пищи (вкусная, витаминизированная и др.), однако покупательница с рядовой внешностью, склонная к полноте, эту пищу не купит. Однако если в

рекламе указать, что «Наша пища сделает вас привлекательной как Мерелин Монро!», то покупательница не только прочтёт весь текст рекламы, но и купит предлагаемую пищу.

4. В рекламе много слов, но мало конкретики и убедительности в тексте.

Конкретика в рекламном объявлении делает её убедительной для потенциального потребителя. Многословная информация не заинтересует потребителя и не задерживается в сознании потребителя. Например, если рекламируется диетический рацион для избавления от лишнего веса, в рекламе следует указать: «С нашим питанием приятно похудеть на 10 кг. За один месяц!» Печатная реклама сопровождается фотографиями женщины или мужчины до и после диеты.

5. Избыточное восхваление в рекламе не имеет реальной ценности для покупателя.

В рекламе не следует допускать выражения типа того, что ваш товар (услуга) «Самые лучшие», «Совершенные», «Непревзойдённые» и др. Это только раздражает покупателя, если нет каких-либо конкретных данных с объективной информацией или описанием выгод для покупателя. Например, «Наш сыр по качеству европейский, а по цене украинский!» Текст должен сопровождаться красочной фотографией сыра и сертификата ЕС.

6. Рекламное объявление не внушает доверия.

XXI век — время скептиков-покупателей, владеющих информационными технологиями, и не совсем или полностью не честных продавцов, стремящихся продать товар и получить прибыль любыми способами. Поэтому реклама должна быть максимально достоверной о качестве товара. Продавец должен подтверждать достоверность качества. Не преувеличением достоинств товара, а объективной информацией на этикетках об уровне содержания вредных веществ и химических добавок, например в пищевом продукте, а также статистическими данными о росте продаж, отзывами экспертов или покупателей на сайте предприятия в Интернет.

7. Избыточный юмор.

Реклама может вызвать у покупателя улыбку, но не заставит его совершить покупку. Следует помнить, что цель рекламы — продажа товара (услуги). Остроумие может быть неуместным. Например, если кафе-бар назван словом «Бардак» (рис. 2.10), это увеселительное заведение может быть притягательно только для молодёжи, которой ещё запрещено продавать пиво и спиртные напитки.

Поэтому реклама должна говорить с потребителями прямо и безыскусно, либо шутить в меру. Например, как в креативной рекламе (рис. 2.22), предлагается лекарство от изжоги для потребителей бургеров в фастфудах.

8. Отсутствие оригинальности в рекламе.

Если ваша реклама визуально не отличается по дизайну от других, представленных на рынке товаров-аналогов, она почти не имеет шансов быть замеченной покупателем. Следует изучить рекламу и её дизайн у конкурентов и добиться того, чтобы реклама вашего предприятия стала оригинальной по дизайну и заголовку рекламного объявления. Например, креативный дизайн и сопутствующий текст рекламы пищевых продуктов для спортсменов представлен на рис. 2.23.

9. В рекламе нечётко представлена её суть, и она не учитывает особенности целевой аудитории.

В рекламе должна быть чётко обозначена суть товарного предложения и выгоды, какие может получить потенциальный покупатель. Ясность является одним из показателей эффективной рекламы, а её отсутствие дезориентирует покупателя и не находит у него отклика на товар или услугу, используйте слова, образы, иллюстрации и идеи, доступные для понимания вашей целевой аудитории. Например, реклама в дизайне отечественных торговых марок и логотипов, пунктов быстрого питания для студенческой аудитории можно использовать названия: шуточное название «КОРМ»; национального продукта «Подсолнухи», дополненное художественным образом официанта с воротником в виде подсолнуха; название «Малина», дополненное художественным образом крупной ягоды малины, увенчанной короной (рис. 2.11).

10. В рекламе отсутствуют причины немедленного действия на её призыв.

Потенциальный покупатель часто невнимателен к рекламе, что мешает ему откликнуться на ваше предложение. Однако его можно заставить откликнуться на призыв рекламы, обещая ему какие-либо скидки или бонусы. Например, «Наш ресторан» предлагает скидки на обеды постоянным клиентам в будние дни с 12 до 15 часов. Реклама должна сопровождаться визуализацией текста в виде цветной фотографии клиентов из целевой аудитории, которые обедают, улыбаются или делают заказ официанту, живо обсуждая меню ресторана.

11. В рекламе отсутствуют слова, которые могут привлечь внимание покупателя.

Для привлечения покупателя в зависимости от целевой аудитории следует использовать слова, которые пробуждают разнообразные эмоции и стимулируют соответствующее поведение. Например, к самым «сильным» маркетинговым словам относят два: «бесплатно» и «вы». Другие сильные слова в рекламе: новый, гарантированно, экономия, бонус, подарок и ещё целый ряд слов, вызывающих у покупателя желание остановить свой выбор на предлагаемых в рекламе товаре при услуге (приложение № 1).

12. В рекламе используются технические термины или профессиональный жаргон.

Техническая терминология и профессиональный жаргон допустимы и уместны для аудитории из специалистов. Для рекламы технических товаров бытового назначения можно рекламировать технические данные, которые известны потенциальному покупателю, однако в предлагаемом товаре они стали существенно выше. Обычно реклама технического товара должна ориентироваться его дизайном, торговой маркой и информацией о продавце (рис. 2.30).

13. Иллюстрации в рекламе не поддерживают текст или не соответствуют ему.

При разработке рекламы участвуют рекламист (копирайтер) и дизайнер, поэтому каждый из них считает, что именно его работа является определяющей в привлечении внимания покупателя. Рекламист часто придерживается мнения, что «товар продаёт текст», а дизайнер — «товар продаёт художественный образ товара». По нашему мнению, художественный образ в рекламе для сферы отельно-ресторанного бизнеса является первичным по отношению к тексту, так как он заставляет клиента (гостя) прочитать текст рекламы или просмотреть дома сайт ресторана или гостиницы (отеля). Поэтому текст и дизайн образа товара (объекта) должны соответствовать друг другу. Например, название (торговый знак) ресторана «Колиба» соответствует «его экстерьеру», выполненному в «карпатском стиле» (рис. 2.8).

14. В рекламе нет информации о гарантии качества.

Потенциальный покупатель может быть заинтересован рекламным предложением о товаре, но не принять решение о его покупке, так как не увидит надёжной гарантии качества товара. В рекламе следует дать информацию о наличии сертификата качества или сроке гарантии (год, три года, десять лет), либо о возврате денег покупателю на определённых условиях. Покупатель должен почувствовать, что

ему готовы обеспечить гарантию качества на рекламируемый товар или компенсировать его финансовые потери от ремонта или возврата товара.

15. Демонстрация рекламы проводится в СМИ, которые не пользуются вниманием целевой аудитории.

Подготовленную рекламу следует размещать в средствах массовой информации, которыми целевая аудитория пользуется наиболее часто.

Например, товары для подростков можно рекламировать на приложениях к мобильным телефонам и гаджетах. Рекламу бытовых технических товаров (холодильники, стиральные машины и др.) следует размещать в рекламных вставках и роликах телевизионных каналов, популярных у женщин. Реклама ресторанов, гостиниц (отелей) может быть: печатной, на вывеске, наружной; на сайтах ресторанов и гостиниц в Интернет; на приложениях к различным бытовым электронным устройствам.

16. Реклама недостаточно тестирована.

В рекламном объявлении должны быть протестированы все важные его элементы: размер рекламного объявления, товарное предложение, рекламное средство, заголовок, основной текст. Это позволяет снизить риски по достижению ожидаемого отклика потенциальных покупателей, жизнеспособности рекламной идеи и её широкомасштабного применения.

3.4. ВИДЫ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

3.4.1. Почтовая реклама директ-мэйл

Директ-мэйл — это реклама, которую осуществляют прямой адресной рассылкой информации по почте. Её преимущество — прямая доставка адресанту, недостаток — длительность («тихоходность») и активное нежелание большинства адресантов читать все виды печатной рекламы в его почтовом ящике [65].

Традиционный директ-мэйл — пакет состоит из конверта с каким-либо эффектным заголовком или без него, письма (короткого или длинного), брошюры (флаера), бланка заказа, вкладыша рекомендации и конверта для ответа.

Конверт. Чтобы адресат вскрыл конверт, желательно снабдить его заголовком, чтобы вызвать интерес человека. Например, из-

вестно, что человек страдает от болей в суставах, а фирма торгует лекарствами, которые позволяют хотя бы временно устранить боль. На письме может быть выполнена надпись «Пять лекарств от болей в суставах».

Письмо. Письмо — важнейший элемент директ-мэйла, поэтому начать его следует с обращения и сильного заголовка. Обращение — «Уважаемый» и дальше имя, или имя-отчество, либо «господин и дальше фамилия». Заголовок, подзаголовок, первый абзац можно написать с использованием правил подраздела 3.2. Дальше следует доверительный текст письма, сопровождаемый убедительными фактами, или статистическими данными, или рекомендациями уважаемых в обществе людей, либо звёзд шоу-бизнеса.

Текст должен быть разделён на абзацы, призывать к действию, отредактирован в соответствии с правилами (см. подраздел 3.2). Можно подчеркнуть важные предложения, выделить полужирным шрифтом ключевые слова.

Особенностью письма является его постскрипtum (P. S.). В нём можно информировать читателя о крайнем сроке товарного предложения или снова указать на выгоды для покупателя, либо сообщить о дополнительных выгодах и преференциях.

Написать эффективный рекламный текст, который обеспечит покупку (или массовые продажи) — это искусство и длительная практика. Поэтому над текстом таких писем известные в мире бизнеса копирайтеры иногда работают несколько недель и за эффективный рекламный текст в письме получают \$15000.

Флаер или брошюра. Основную работу по рекламе в директ-мейле выполняет письмо, но его действие можно подкрепить или усилить с помощью флаера или брошюры. Они позволяют: более подробно описать наиболее важные отличительные особенности товара или услуги; привести более подробное обоснование выгод для потребителя от покупки; сообщить техническую информацию, если это какое-либо бытовое или техническое устройство; проиллюстрировать внешний вид (дизайн) товара.

Флаер как инструмент продаж позволяет использовать («поиграть») дизайнеру с цветом, формой и другими креативными элементами внешнего образа товара или услуги. Особенность флаера (рис. 3.5), что он может быть любой длины и вида.

Бланк-заказ. Бланк-заказ (карточка прямого отклика) является финалом перед решением о покупке.



Рис. 3.5. Дизайн флаера для пищевых продуктов

Для повышения эффективности бланк-заказ можно назвать (дать заголовок) «Карточка отклика». Предложите в карточке несколько вариантов ответа на ваше письмо (рекламу).

Например,

- ДА! Я хочу заказать номер в ВАШЕМ отеле, чтобы провести лучший отпуск в моей жизни.
- НЕТ! Сейчас мне не нужна эта услуга. Прошу связаться со мной по телефону... в... месяце... года.

Предложите в карточке несколько вариантов оплаты за покупку: чеком, кредиткой, сделать заказ по телефону или на интернет-сайте. Письмо, брошюра и карточка должны иметь различные цвета, чтобы привлечь внимание покупателя.

На пустом вложенном конверте для ответа должен быть написан обратный адрес, так как это упрощает процесс отклика для потенциального покупателя.

3.4.2. Рубричная реклама

Этот вид рекламы, которую размещают в специальных местах (рубриках) газет и журналов, например посвящённых продаже тех или иных видов товаров или услуг. Многие рубричные рекламные объявления публикуются несколько раз. Её просматривают или читают люди со средним социальным статусом. Этот вид рекламы имеет ограничение по длине текста (количеству знаков) и подходит для

размещения длинного текста, в ней нет места для фотографий или показа отзывов о рекламируемом продукте. Однако в ней есть и очевидные преимущества:

- Рубричная реклама стоит недорого, так как зависит от количества слов или строк в тексте, а их количество ограничено редакцией газеты (журнала);

- Рубричная реклама хорошо подходит для проведения низкокзатратного тестирования, например какого-либо основного предложения для последующей полосной рекламы: новая цена, новое качество и др.;

- Рубричная реклама эффективна для тестирования новой концепции или названий, например нового названия в линейке продуктовых товаров;

- Рубричную рекламу охотно читают, даже если потенциальные покупатели ничего конкретно не ищут, так как она отличается краткостью и одновременно несёт информацию для быстрого отклика: адрес, телефон, электронная почта.

- Рубричную рекламу можно использовать на локальном (городском), региональном и национальном уровне и поэтому она доступна мелкому бизнесу в отличие от дорогой полосной рекламы.

В разработке рубричной рекламы основное внимание следует уделять её заголовку, чёткости и краткости текста. Например, когда рекламировали книги с названием «Большие деньги — на меньших зарисовках», в рубричной рекламе первое объявление было составлено нечётко и имело следующий вид [65]. «БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ за маленькие ЗАРИСОВКИ».

Большинство откликнувшихся читателей предложили свои рисунки, чтобы рекламировать заказчика рекламы, которому пришлось заплатить за них, хотя цель рекламы была продать книгу «Большие деньги на маленьких зарисовках». Тогда текст рекламы был изменён следующим образом.

«БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ на маленьких ЗАРИСОВКАХ».

Читатели рубрики поняли её правильно и стали обращаться по телефону к рекламодателю с вопросами, как заработать благодаря умению рисовать.

Главное назначение рубричной рекламы найти и привести к продавцу товаров или услуг перспективных потенциальных клиентов. Это могут быть новые товары (услуги или даже товары премиум-класса). Для этого предлагаемые товары должны быть размещены

в определённых разделах рубрики, например реклама ресторанов в разделе, где публикуются услуги гостеприимства, а отелей (гостиниц) — отдыха или туризма. Для рубричной рекламы необходимо выбрать газету или журнал, которые: читает ваша целевая аудитория; используют ваши конкуренты; имеют большие разделы с рубричной рекламой.

Затем выбирайте те издания, которые наиболее полно охватывают вашу целевую аудиторию, и сопоставьте стоимость рекламы, тиражи, демографические характеристики читателей изданий. Эти сведения редакция даёт бесплатно. Составьте заголовок для объявления и выберите дизайн для его графического оформления; шрифт, его форму, толщину, цвет.

Текст рубричного рекламного объявления определяется допустимым количеством знаков или слов. Поэтому сначала напишите весь текст объявления, включающий заголовок, выгоды покупателя, товарное предложение, призыв к действию, контактную информацию (см. раздел 3.2). Затем начинайте его сокращать, чтобы уложиться в 3–4 строки рубричного объявления. Сокращайте предложения, слова и используйте аббревиатуры. Например, вместо слов «В нашем кафе вы можете вкусно и быстро поесть» можно написать «Вкусно и недорого» вместо слова «абонементный ящик № 153», напишите — а/я 153 и др.

3.4.3. Особенности рекламы на радио

В отличие от рекламы на бумажном носителе, где потенциальный покупатель видит текст и художественный образ товара, радио это «театр воображения», а его основа — хороший сценарий [65].

Для этого сценарий должен быть лаконичным, так как в 30-секундный рекламный текст можно втиснуть не более 70 слов, а в 60-секундный не более 130. Как и в случае рекламы на бумажных носителях, важное значение имеет заголовок, чтобы привлечь внимание покупателей и заставить их прослушать объявление полностью. Например,

- «Вы хотите провести свадьбу в ресторане весело, вкусно и недорого? Мы поможем! Звоните...»
- «Вы гость в нашем городе и не знаете, где лучшая и выгодная по цене гостиница? Наш сайт..., телефон...»

Юмор в радиорекламе возможен, но не обязателен. Музыка желательна, так как поддерживает сообщение о рекламе и делает его более

интересным. Она должна служить его фоном, либо предшествовать сообщению. Например, в Одессе таким образом проводилась реклама услуг отдыха в гостинице «Три карася» (юмор), которая сопровождалось весёлым песенным куплетом.

Повтор радиообъявлений — обязательный приём для повышения их эффективности. Это позволяет внедрить текст сообщения в сознание адресата. Если объект рекламы находится за городом, его следует разместить на частотах приёмников, используемых автомобилистами.

3.4.4. Особенности интернет-рекламы

Для эффективного использования Интернета в рекламе следует знать его преимущества и ограничения в продвижении тех или иных товаров и услуг [65].

Бизнес в Интернет можно вести круглосуточно.

Это одно из больших преимуществ Интернета, что способствует ежегодному росту объёмов интернет-торговли. Для этого надо создать и использовать интернет-сайт. Он будет работать на вас круглосуточно, что дешевле и удобнее как для продавца, так и для покупателя. Сайт позволяет контактировать с покупателем на местном, региональном или национальном уровне.

При разработке интернет-сайта обращайтесь внимание на его простоту, лаконичность организации и его дизайн. В организации эффективного сайта следует придерживаться определённых правил и, особенно, в разработке главной страницы [71].

На начальном этапе создания любой страницы следует соблюдать следующие правила и комбинации:

Ясный ответ на вопросы пользователя: «Кто вы?», «Что вы предлагаете?» и/или «Что я могу сделать здесь?» Большинство компаний должны дать четкий ответ на эти вопросы, чтобы каждый посетитель понимал, что он оказался в «нужном месте». Если пользователи в течение нескольких секунд не смогут найти ответ на поставленные вопросы, следующий их шаг — это отказ!

Резонанс с целевой аудиторией. Язык главной страницы должен быть четко настроен на язык целевой аудитории. Старайтесь избегать «корпоративной абракадабры» и устраните все лишнее и отвлекающее.

Ценное предложение. Заголовок и еще раз заголовок! — выразите смысл своего товара или услуги в одном предложении так, чтобы у пользователей не возникло желания поискать что-то лучшее у ваших

конкурентов. Решение проблемы — вот о чем необходимо писать; не нужно перечислять технические составляющие.

Все страницы, показанные ниже, очень удобны — на них легко ориентироваться, в них нет «кричащих» объектов, например, флэш-баннеров, анимации или других чрезмерно сложных и ненужных элементов. Многие также оптимизированы для мобильных устройств, что является невероятно важным качеством в современном веб-маркетинге.

Призыв к действию (**СТА-элемент**). На каждом из 15 примеров главной страницы эффективно использованы первичный и вторичный СТА-элементы. Они направляют посетителей к следующему шагу. Например, «Бесплатная пробная версия», «Купить сейчас» или «Подробнее». Помните, что цель главной страницы — заставить посетителей погрузиться глубже в ваш сайт и провести их до конца воронки конверсии.

Общий дизайн. Хорошо продуманная страница — залог успеха в процессе воспитания лояльного отношения пользователей к бренду, настройке связи с целевой аудиторией и продвижении пользователей в воронке конверсии.

Не останавливайтесь на достигнутом. Если вас устраивает коэффициент конверсии вашего ресурса, знайте, что его можно увеличить на 10–50 % с помощью несложного сплит-теста главной страницы.

В качестве примера эффективного сайта «Fresh Books» с рекламой бухгалтерского программного обеспечения, представлено на рис. 3.6.

Рекламная эффективность сайта (рис. 3.6) включает.

- Удачно использовано сочетание цветов и эффективно расставленные СТА-элементы.

- Очень заманчивый текст на СТА-элементе: Попробуйте бесплатно в течение 30 дней.

- Эффектный подзаголовок — «Для более 5 миллионов людей, использующих Fresh Books. финансовая отчетность теперь не проблема». Это заявление переключается с целевой аудиторией, потому что освоение бухгалтерского программного обеспечения, как правило, мучительно сложно для фрилансеров и владельцев малого бизнеса.

СТА-элементы — это призывы к действию от известных брендов в виде графического элемента целевой страницы, мотивирующей посетителя к определённому действию, которое ему показывает реклама.

Фрилансер — это человек, выполняющий работу без заключения долговременного договора с работодателем и нанимаемый для выполнения определённого вида работ: эксперт, консультант, дизайнер и др.



Рис. 3.6. Главная страница сайта Fresh Books [71]

Реклама в Интернет увеличивает посещаемость мест торговли, развлечений и отдыха.

Размещая маленькие объявления (онлайновые и офлайновые) можно информировать потребителей о выгодах покупки тех или иных товаров, услугах и уровне комфорта и гостеприимства отеля (гостиницы), особенностях кухни и развлечений — в ресторане.

Специальные — страницы для повышения отклика на рекламу.

Страницы, открывающиеся в Интернет после нажатие на клавишу с рекламным объявлением (или при поиске информации по «ключевым словам»), обычно используются для подробной информации о товарном предложении, рекламируемом в другом виде СМИ. Если потребитель заинтересовался предложением, он может, используя ссылку на другой СМИ или специальную страницу, получить более полную информацию о товаре или услуге. Страница в Интернет должна давать возможность потребителю заполнить онлайн-форму, запросить у продавца отклик или разместить заказ.

Электронный журнал. Электронный журнал или электронный информационный бюллетень — один из самых экономичных маркетинговых инструментов в арсенале малого бизнеса. Этот журнал может иметь различный объём и периодичность: еженедельную, ежемесячную, ежеквартальную. В нём можно продавать специальные предложения, новые товары, пищевые продукты, услуги отдыха и развлечений и др.

Этот журнал можно продвигать в электронном виде по адресному списку ваших потенциальных клиентов. Журнал — идеальный способ для продвижения постоянного контакта с постоянными и потенциальными клиентами, способствует их лояльности и увеличению продаж.

Адресный список. Для продвижения в Интернет ваших товаров или услуг необходимо создать или купить адресный список, отражающий вашу целевую аудиторию. Это позволит расширить ваш «электронный рынок» и выделить его в особо выгодный или перспективный сектор для рекламы.

Электронные письма. Электронные письма являются хорошим способом объявить о специальном предложении, открытии нового ресторана или отеля, организации новой кухни, например средиземноморской, в действующем ресторане, новом блюде или салате для похудения и др. Для этого необходимо собрать (или купить) электронную базу адресов своих клиентов или целевой аудитории, например в вашем городе.

Прочие формы рекламных коммуникаций в Интернет.

Блог — для общения с вашими клиентами и целевой аудиторией.

Форум — для создания сообщества клиентов и поиска новых.

Бесплатное написание статей для интернет-журналов, в которых можно подробно рассказать о преимуществах ваших товаров и услуг по качеству, цене и престижу.

3.4.5. Реклама на баннерах

Баннер (англ. *banner* — флаг, транспарант) — графическое изображение рекламного характера. Баннеры размещают для привлечения клиентов, для информирования или для создания позитивного имиджа.

Под словом «баннер» в наружной рекламе обычно подразумевается тканевое полотно прямоугольной формы информационного или рекламного содержания. В деловой среде его синонимами выступают перетяжки, транспаранты. Все эти изделия являются эффективными инструментами наружной рекламы и изготавливаются методом широкоформатной печати, либо вручную краской. Баннеры могут использоваться и в рекламе услуг гостеприимства и ресторанного бизнеса (рис. 3.7) [72].

Баннеры также используются и в интернет-рекламе. Они различаются по типу графического изображения на сайте: в формате GIF



Рис. 3.7. Наружная реклама кафе на баннере

или JPEG. Изображение на них может быть как статичное (или неподвижное), так и анимационное (в формате GIF эффект движения достигается чередованием нескольких изображений). В Интернете различают три типа баннеров:

Статичные баннеры — это одиночное графическое изображение, без движения, содержащее дополнительные элементы.

GIF-баннеры — представляют собой последовательность растровых кадров, которые сменяют друг друга. Смена кадров происходит последовательно с учетом запрограммированной задержки каждого кадра. Данный вид анимации GIF обычно используется при несложном сценарии. Плавность движений в таком баннере может достигаться только за счет множества промежуточных кадров, что дает визуальный эффект движения. Но это существенно сказывается на объеме баннера.

Flash-баннеры или **Java** — создаются в программе Adobe Flash. В отличие от традиционных, использующих растровую графику, эти баннеры используют векторную графику, что позволяет получать анимационные эффекты при небольшом размере баннера. Кроме того, Flash-баннеры предоставляют возможность использования звуковых эффектов, что повышает эффективность баннера как рекламного носителя по сравнению с традиционным. Эффекты во Flash-баннере имеют намного более впечатляющий вид. Изнутри баннер строится по принципу слоев. На каждом из слоев может быть реализована

независимая компьютерная анимация. Использование векторной графики дает возможность реализовывать в баннере целые мультипликационные сюжеты. Также технология Flash предусматривает возможность создания интерактивного баннера. Создание баннера в Интернет можно заказать или сделать самому, например, с использованием онлайн генератора баннеров [73].

ВЫВОДЫ

1. Планирование комплексной рекламной кампании включает следующие этапы: подготовку исходных данных и предложений менеджера, маркетологом, дизайнером и специалистами по товару (услуге); разработку задания на рекламу; передачу исходных материалов и задания рекламному агентству.

2. Проведение рекламы частных задач продвижения и продажи товаров и услуг предприятия (фирмы) может проводиться ими самостоятельно с использованием определённых правил разработки текстового и визуального содержания рекламы.

3. Приведены двадцать основных правил (способов), позволяющих разработать коммерчески эффективный текст в рекламе на примерах пищевых продуктов и объектов в сфере гостинично-ресторанного бизнеса.

4. Приведены примеры характерных ошибок, возникающих при составлении рекламного текста на товары и услуги.

5. Представлена характеристика особенностей различных видов рекламы: почтовой; рубричной; на радио; в Интернет; на баннерах.

РЕКЛАМА РЕСТОРАНОВ И КАФЕ

4.1. ВИДЫ РЕСТОРАНОВ И ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ИХ РЕКЛАМЫ

В отличие от предприятий общественного питания, например столовой или мелкой «забегаловки», ресторан это часть праздничной культуры, включающая определённый внешний и внутренний вид помещений, уровень типа кухни (национальная, европейская и др.), услуг и сервиса.

Рестораны можно разделить на три большие группы.

1. Рестораны, размещённые в отдельных зданиях (строениях), имеющих определённый экстерьер и стиль интерьера, кухню, высокий уровень обслуживания.

2. Рестораны, расположенные внутри здания (помещения) гостиницы, отеля, клуба, вокзала и др.

3. Сетевые рестораны.

Каждая из этих групп ресторанов имеет различные целевые аудитории потребителей, поэтому способы рекламы у них существенно различны.

Рестораны, размещённые в отдельных зданиях, имеющие определённый стиль и кухню, могут использовать различные виды рекламы: в СМИ, Интернет, рубричную, на баннерах.

В рекламе особую ценность имеют их индивидуальность в дизайне или кухне, в организации праздника для гостей.

Рестораны, расположенные внутри зданий, например отелей или гостиниц, обычно рекламируются как часть услуг и сервиса заведения, в котором они размещены. Само заведение также может использовать рекламу в СМИ, Интернет и на баннерах.

Ресторанные сети можно разделить по торговым маркам и брендам. В рекламе сети упор делается на поддержание имиджа сети в целом, а не на индивидуальность её ресторанов.

Раскрученные торговые марки (бренды) используют телевизионную рекламу и баннеры, а менее известные торговые марки — применяют рекламу в метро и общественном транспорте.

Наибольшая часть рекламы приходится на раскрутку торговой марки и услуг ресторана в начале его деятельности, а затем на поддержание имиджа в процессе его деятельности [74].

Важную часть рекламы ресторанов, расположенных в отдельных зданиях, имеющих индивидуальность стиля и кухни, составляет реклама услуг через сайт в Интернет.

Для всех ресторанов большую роль в рекламе играет их вывеска, на которой отображено название (торговая марка) ресторана. Она является постоянным рекламоносителем.

Ещё одним видом рекламы является адресная рассылка информации об услугах кафе или ресторана, особенно если они организуют доставку блюд на дом.

Новым видом рекламы являются витрины с муляжами фирменных или популярных блюд, подаваемых в ресторане. Например, изготовление указанных муляжей занимается японская компания Nippon-Dom (рис. 4.1) [75].



Рис. 4.1. Дизайн муляжей блюд для рекламы ресторана

Муляжи (рис. 4.1) компания Nippon-Dom изготавливает по их цветным фотографиям. По её данным — 40 % людей, подошедших к витрине с муляжом, заходят в ресторан.

Дополнительное стимулирование посетителей ресторана может быть с использованием скидок на ланчи и комплексные обеды, специальные карты со скидками для постоянных посетителей, скидки на проведение семейных торжеств и свадеб.

Почтовая рассылка целесообразна, если выявлена целевая аудитория и конкретные потенциальные клиенты.

Наиболее значимым средством продвижения ресторана является его раскрученная торговая марка — бренд и организация праздничного настроения посетителей (гостей) посредством: приготовления вкусных и красиво оформленных блюд; стильного дизайна интерьера помещений; высокого уровня обслуживания.

Другим подходом может быть индивидуализация ресторана, например, посредством охвата аудитории посетителей, которые не склонны к увеселительным заведениям с выпивкой, но крайне озабочены своим здоровьем или внешним видом (избыточный вес). Озабоченность здоровьем может быть как у людей, придерживающихся определённой и принятой ими системы (качественное питание, умеренность в пище, физические упражнения или занятия фитнесом и др.), так и больных, которым необходимо лечебное питание. В работе [8] обоснована концепция организации элитных экоресторанов, например, в некоторых областных центрах Украины. Их особенностями является: наличие в составе ресторана лаборатории по входному контролю всех поступающих натуральных продуктов на содержание особо опасных вредностей; приготовление пищи с использованием чистой природной воды, либо без воды и жиров; приготовление пищи для похудения.

Канадское агентство Wax рекламирует новый ресторан HILTL для вегетарианцев следующим образом.

На рис. 4.2 изображена фотография молодого вегетарианца в майке с торговой маркой HILTL [75].

Молодой человек прижался лицом к стеклу, которое визуализирует преграду к потреблению пищи из мяса животных. Прижатый к стеклу нос имитирует пяточок свиньи. Это можно трактовать как неразборчивость в пище большинства людей, так и коммуникативную связь вегетарианца с животными через прозрачную хрупкую преграду.

На другой рекламе диетического ресторана (рис. 4.3) используется фотография футболиста на коленях с лицом, погружённым в траву на поле.

Визуальная реклама (рис 4.3) сопровождается рекламным слоганом: «В каждом футболисте живёт вегетарианец».

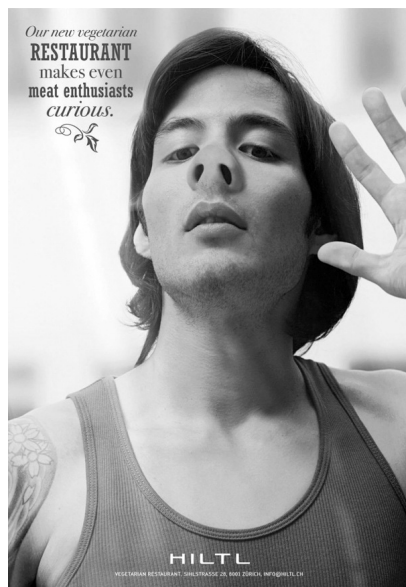


Рис. 4.2. Реклама вегетарианского ресторана HILTL [76]

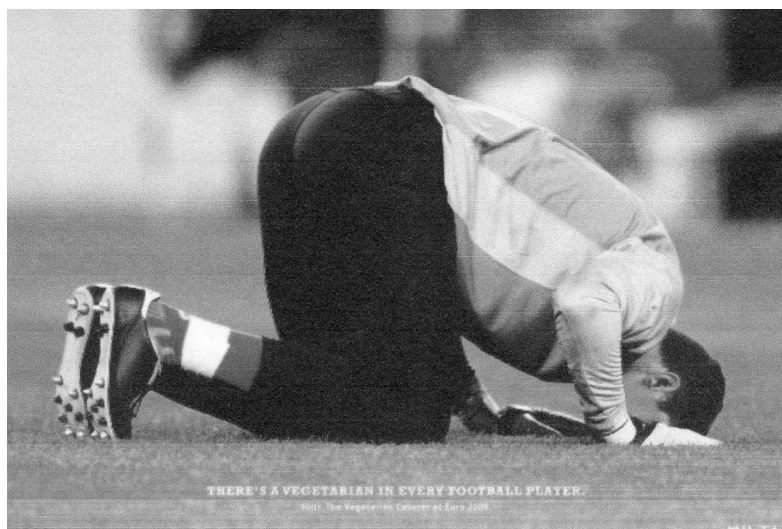


Рис. 4.3. Реклама диетического ресторана

4.2. РЕКЛАМА НОВОГО РЕСТОРАНА

В новом ресторане может быть хорошая кухня и стильный интерьер, однако в начале его работы целевая аудитория не знает об этом. Поэтому на этапе «раскрутки» ресторана следует использовать стандартные и оригинальные способы рекламы, названия (торговая марка).

Начинать рекламу надо с разработки названия ресторана, которое должно быть оригинальным, отражать его деятельность, удобно читаемым и зарегистрированным в качестве торговой марки.

Примеры названия ресторанов приведены в разделе 2 (табл. 1.2), а их визуальный образ (дизайн) на рис. 2.10 и 2.11. Подходы к разработке торговой марки представлены в разделе 1 на примерах предприятий-производителей пищевых продуктов. Порядок оформления и регистрации торговых знаков (торговых марок) в Украине определён законом «Об охране прав на знаки для товаров и услуг» [72]. Для получения государственного документа в виде «Свидетельства» на знак владелец ресторана оформляет или заказывает патентному поверенному комплект документов. Этот комплект включает:

- Заявление о регистрации знака;
- Изображение знака (фотография, рисунок, макет);
- Перечень товаров и услуг, для которых заявитель просит зарегистрировать знак;
- Документ об оплате пошлины за подачу заявки.

Свидетельство даёт владельцу исключительное право использовать зарегистрированный знак, например, в названии ресторана, в деловой документации и рекламе, а также запрещать другим лицам использовать указанный знак для аналогичных целей.

Использование новой идеи в рекламе.

Использование растяжки с надписью «Мы открылись!» мало кого заинтересует, поэтому надо искать новые идеи, броские образы и названия. Рекламирывать нужно новую идею, оригинальность ноу-хау, её образ в новом ресторане, чтобы он мог выделиться среди аналогов. При этом следует средствами маркетинга выявить особенности и предложения вашей целевой аудитории. Например, если ваша аудитория молодёжная, оригинальным названием (кафе) может быть «Весёлый каннибал», «О'блин!», «Лэ Борщ» и др.

Целевую аудиторию среднего возраста и достатка можно привлечь названием: «Суши из русалки» (японская кухня); «Сальвадор Дали»

(испанская кухня); «Две планеты» (две экзотические кухни). Название «Две планеты» можно оригинально визуализировать, например, в следующем варианте (рис. 4.4.) [81].



Рис. 4.4. Вариант оригинального названия и его визуализация для «раскрутки» нового ресторана с экзотической кухней

Для минимально обеспеченной целевой аудитории среднего и выше среднего возраста с проблемами избыточного веса или болезнями (желудка, печени, диабетом и др.) можно использовать следующий подход в выборе названия. Например, известны названия ресторанов, отражающие требования богатого покупателя (гостя) к престижу заведения через такие названия, как «Цезарь», «Клеопатра», «Моцарт» и др. Чтобы новый ресторан мог привлечь указанную целевую аудиторию с проблемами по здоровью, зарегистрировать названия ресторана типа «Диета Цезаря» или кафе «Клеопатра-вегетарианка».

Образ Клеопатры-вегетарианки можно отразить фотографией красивой женщины восточного типа, держащей во рту зелёный трилистник (4.5).

Для выполнения рекламы (рис. 4.5) использованы: фотография Эльзы Сейдджахан в образе «Клеопатры» и векторные изображения ирландского зелёного трилистника [82, 83].

Ноу-хау в рецептах или технологиях приготовления фирменных блюд, их особый вкус также могут стать нюансом в рекламе нового ресторана.

Выбор кухни. По результатам глобального онлайн-исследования, проведённого в 52 странах мира, самым важным фактором при выборе ресторана является его кухня [86]. В большинстве стран примерно половина респондентов отдаёт предпочтение национальной,



Рис. 4.5. Варианты оригинального визуального образа рекламы для «раскрутки» нового ресторана «Клеопатра-вегетарианка»

местной кухне. Это явление обусловлено как традициями народа той или иной страны и их привычкой к определённым видам пищи, так и технологиями её приготовления. Этнические рестораны, например в России, специализируются на том или ином виде собственной национальной кухни: китайской, японской, итальянской, европейской и др.

Посетитель (гость) национальной кухни становится «кулинарным туристом». Для этого дизайн ресторана оформляется в определённом национальном стиле: интерьер, одежда официантов и др. Иногда в одном ресторане используется несколько видов кухонь (смешанная кухня), например национальная и европейская.

Например, по данным исследовательского агентства Ромир, предпочтения жителей Москвы, посещавших рестораны и кафе, распределились следующим образом: русская кухня — 39 %; смешанная — 19 %; восточная (исключая грузинскую) — 16 %; итальянская — 15 %; грузинская — 14 %; японская — 13 %; американская (мексиканская) — 8 %; китайская — 7 %; украинская — 5 %; другая — 6 %; затруднились с ответом — 5 %.

Первой задачей пиара национальной кухни является распространение точной информации о ресторане среди этнических сообществ (групп), дизайне его интерьера, атмосфере праздника, мастерстве шеф-повара и персонала, качестве пищи и особенности технологии её приготовления.

Вторая задача PR-кампании — это установление прямых контактов с национальным сообществом, его наиболее важными группами как потенциальными гостями, так и возможными поставщиками продуктов. Кроме того необходимо установление контактов: с местными (районными) государственными органами, контролирующими работу общественного питания; средствами массовой информации, занимающимися рекламой ресторанного бизнеса.

Эффективные слоганы, девизы и лозунги для рекламы ресторанов и кафе.

Для наружной рекламы ресторана (баннер, растяжка) или в Интернет можно использовать электронную базу эффективных слоганов, либо создавать собственные новые эффективные девизы и лозунги. Слоганы могут начинаться и текст рекламный объявлений. Вот некоторые примеры рекламных слоганов для ресторанов, кафе и закусочных [84].

BUONO, ресторан на 30-м уровне отеля Radisson Roye (гостиница «Украина»). Рекламный слоган в Москве, 2011.

Ешь стейки. Будь человеком.

GOODMAN, сеть мясных ресторанов. Реклама в Москве, 2011.

Вкус к жизни и стейкам.

GOODMAN Steak House, сеть ресторанов. Рекламный слоган 2008.

Хорошие стейки. Хорошие люди. Всё хорошо

GOODMAN Steak House, сеть ресторанов. Имиджевый слоган

Делаем всё по-вашему.

We do it your way.

BURGER KING, сеть ресторанов быстрого питания. Слоган для Бразилии, 2009.

Для каждого он — свой! [стакан]

Для тех, кто любит... растянуть... удовольствие. [3 щита один за другим: полный стакан — полупустой стакан — пустой стакан]. Для тех, кто не любит пиво [чашка].

СТАКАН, пивной ресторан в Москве, 2009.

Закусывать нужно!

ПИВОВОДЫ, «заведение русской кухни» в Москве, 2009.

Зверский вкус!

СТАРДОПБ, сеть мобильных закусочных. Слоган в Москве, 2009.

Лечу, как хочу.

ЧАЙКА, ресторан в Москве, 2009.

Мы разбудим вас ароматными сырниками!

VCMLOK, ресторан в Москве на Мясницкой, 2009.
 У голода нет шансов!
 ЯПОША, сеть ресторанов, 2009.
 Здесь едят и пьют 24 часа.
 ЯПОША, ресторан. Слоган рекламы ресторана «Япоша» на Покровке в Москве, 2008.
 Еда без границ.
 ЯПОША, ресторан. Имиджевый слоган в России, 2008.
 Страсти по пасте.
 ЯПОША, ресторан, слоган в великопостные недели, Москва, 2008.
 Viva la мясо!
 MICHAEL'S, ресторан в Москве, 2009.
 Мясо по цене овощей.
 TORRO GRILL 2009.
 Изображена корова с носом-морковкой и хвостом — пучком зелени. С любовью к вашему кошельку.
 TORRO GRILL, ресторан в Москве. Девиз «антикризисного меню», 2009.
 Grill как религия!
 TORRO GRILL, сеть ресторанов в Москве. Девиз рекламы в Москве, 2008.
 Новый день. Свежая рыба.
 ФИЛИМОНОВА и ЯНКЕЛЬ Fish House, рыбные рестораны в Москве, 2009.
 Фиш-афиша. Жанр: фантастическая рыбная история со спецэффектами от Янкеля. В главных ролях: дорадо, сибас. Во всех фиш-хаусах города!
 ФИЛИМОНОВА И ЯНКЕЛЬ Fish House, рыбные рестораны в Москве. Слоган и хедлайн рекламы в Москве, 2008.
 Кушанья с доставкой. Доставка блюд в рабочие кабинеты и на дом с 11—00 до 23—00 ежедневно. Телефонуйте: +7 (495) 781—79—28.
 КАФЕ ПУШКИНЬ. Реклама в Москве, 2009.
 Мир! Труд! ТоДаСё!
 ТОДАСЁ, сеть ресторанов с японской едой в Москве. Лозунг к началу круглосуточной работы с 1 мая, 2009.
 Мы поймали лучшее.
 SIRENA, рыбный ресторан в Москве. Девиз «фестиваля дикой рыбы», 2009.
 Наша рыба прилетает только 1-м классом.

SIRENA, рыбный ресторан, Москва.
Нашему меню 300 лет.
ТРАПЕЗНАЯ в старинном здании в одном из городов Золотого Кольца России, 2009.
Дерзко острый вкус.
РОСТИКС KFC. Слоган для сэндвича «Зингер», 2009.
Всемирно известный.
РОСТИКС KFC, сеть ресторанов быстрого обслуживания. Имиджевый слоган.
Переверните представление о ланче.
VOI/ILOK, кафе в Москве, 2009.
Слова «Переверните представление» на перетяжке перевёрнуты.
БАР ВРЕДНЫХ ПРИВЫЧЕК на Мясницкой улице в Москве. Слоган-название, 2009.
Free fun for everyone.
FREE BAR в Москве. Имиджевый слоган, 2009.
Парк еды и отдыха.
ГРАБЛИ, ресторан в Москве. Имиджевый слоган, 2008.
1,5 миллиарда человек делают это каждый день... Потому что это вкусно!
800 000 миллионов женщин делают это каждый день.
700 000 миллионов мужчин делают это каждый день.
МАМА ТАО, ресторан китайской кухни. Рекламный слоган в Москве, 2008—2009.
Какой же бизнес без ланча!
КОЛБАСОФФ, сеть пивных ресторанов в Москве. Лозунг бизнес-ланчей в ресторанах «Колбасофф», 2008.
Ресторан событий.
EVENTO, ресторан в Москве. Имиджевый слоган.
В кафе «Дудки» вас усыновят.
ДУДКИ, кафе в Калининграде. Слоган рекламы в Калининграде, 2008.
Супер меню для супертебя.
ПЛАНЕТА СУШИ, сеть ресторанов. Слоган рекламы в Москве, 2008.
Может, потом в «Пикассо»?
PICASSO, dj-бар в Москве. Имиджевый слоган в Москве, 2008.
Съешь меня... нежно!

IL ПАТЮ, сеть ресторанов. Слоган зимнего меню, 2008.

Все лики Цезаря. 7 Цезарей в одном меню.

IL ПАТИО, сеть ресторанов в Москве. Слоган московской рекламной кампании, 2008.

От рассвета до рассвета.

МАКДОНАЛЬДС. Сообщение о круглосуточной работе МАКАВТО, 2009.

Не проспи настроение!

МАКДОНАЛДС, рестораны быстрого питания. Слоган завтраков в «Макдоналдс», 2009.

Он такой один — настоящий картофель фри.

МАКДОНАЛДС, сеть ресторанов быстрого питания. Рекламный слоган в России, 2009.

Вы заботитесь о качестве питания вашего ребёнка? Мы тоже. «Хэппи Мил»: дети выбирают, родители одобряют.

МАКДОНАЛДС, рестораны быстрого питания. Слоганы рекламы в России, 2008.

Пусть утро будет добрым. Завтрак в «Макдоналдс».

МАКДОНАЛДС, рестораны быстрого питания. Девиз рекламы в России, 2008.

Обед с «БигТейсти» в Макдоналдс. Вкус большой игры.

МАКДОНАЛДС, рестораны быстрого питания, сэндвич «БигТэйсти». Слоган российской рекламной кампании в дни чемпионата Европы по футболу, 2008.

Поедем поедим.

МАКАВТО в Макдоналдс, слоган фастфуда для автомобилистов, 2008.

Вот что я люблю.

I'm lovin' it.

МАКДОНАЛДС, рестораны быстрого питания, слоган международной рекламной кампании.

Вы заслужили перерыв.

You deserve a break today.

МАКДОНАЛЬДС, рестораны быстрого питания. Слоган глобальной кампании.

Еда, люди и радость.

Food, folks and fun.

МАКДОНАЛЬДС, рестораны быстрого питания. Девиз глобальной кампании.

«Палкинъ» одичал.

ПАЛКИНЪ, питерский ресторан; слоган, продвигающий сезонное меню «Дичь», 2007.

Приходи перекусить, оставайся потусить!

Come for the food, stay for the fun!

FRIDAY'S, сеть закусочных, слоган рекламной кампании в России, 2007.

Будь собой среди своих.

КОФЕ ХАУЗ, сеть кофеен. Имиджевый слоган в городах России и СНГ.

Когда любовь и мастерство соединяются, рождается шедевр.

THE PARK RESTAURANT, ресторан, Москва, 2007.

Я не готовлю сегодня! Я иду в Albertson's Deli.

I'm not cooking today! I'm going to Albertson's Deli.

ALBERTSON'S DELI, ресторан в Санта-Монике, США, ок. 2005.

А теперь действительно трудное решение.

KREME DE LA KREME, доставка ланчей, США, ок. 2005.

Бизнесмены и бизнес-вумен после совещания выбирают себе ланч (пищцу) среди нескольких, доставленных в офис.

THE PUB IS THE HUB, британское общество по защите пабов. Слоган-название общества.

Паб — наше всё.

The Pub is the Hub.

4.2.1. Реклама в СМИ

В зависимости от целевой аудитории ресторан может ориентироваться либо на деловую и информационную, либо на развлекательную прессу. Если планируется привлечение иностранцев в заведение, то не обойтись без англоязычной рекламы.

В целом пресса больше подходит для имиджевой рекламы — продвижения того образа заведения, которое соответствует его концепции. Оригинал-макет рекламы ресторана должен содержать именно такой образ и минимум текста, буквально: название, слоган, адрес и еще одну короткую фразу, так как, читая прессу, люди часто НЕ ЧИТАЮТ рекламу. Если же ресторан хочет сказать о себе что-то большее, можно подготовить статью, так как издания практикуют спецрублики, посвященные ресторанам.

При составлении текста рекламы используются правила, изложенные в разделе 3.

Рекламу на телевидении целесообразно применять для сетевых ресторанов и в случаях открытия крупных ресторанов с приглашением прессы и знаменитостей.

Реклама ресторана на радио эффективна в двух случаях: при открытии нового заведения (кампания должна длиться не менее 3 недель по 6–8 выходов ролика в день) и при продвижении определенных рекламных акций (приглашение на вечеринку, информация о бизнес-ланчах, завтраках, скидках на меню и т. д.). Для того, чтобы такая реклама действительно сработала, ролик должен быть игровой, с интересной идеей, отражающей концепцию и даже стилистику заведения. Чем больше «приколов» содержит радиоролик, тем больше вероятность его эффективности.

Реклама в Интернет подходит как при открытии, так и после открытия нового ресторана. Поэтому рассмотрим этот вид рекламы отдельно.

Рекламу для ресторана (кафе) следует проводить с использованием: результатов маркетинга целевой аудитории; составления заданий на проведение тех или иных рекламных мероприятий; нештатных специалистов (копирайтеров, дизайнеров и др.), либо рекламных агентств. В зависимости от известности и креативности агентств, вида рекламоносителей, стоимости выполнения рекламы (табл. 4.1) может составить (данные компании Promo Atlas):

Таблица 4.1

Стоимость рекламы

Рекламоноситель	Средняя стоимость, руб.
Видеоролик, 30 сек.	12000
Вложение в папку-счёт	8000
Вложение рекламной продукции в пакет доставки еды	5 000
Внутреннее радио	7500
Воблер	18 000
Газетная/журнальная стойка, инфостенд	6 500
Инсталляция внутри заведения/на улице	165 000
Мобайл	13 000
Модуль на флаере	450 000
Нанесение изображений, лозунгов и логотипов на предметы интерьера, аксессуары и даже форму официантов	Зависит от тиража и носителя
Оформление витрин и входа в заведение	Рассчитывается индивидуально

Продолжение табл. 4.1

Рекламоноситель	Средняя стоимость, руб.
Плакат	10 350
Подставка под горячее	16 500
Промо-акция	20 000
Раздача рекламной продукции на кассе	4 руб./шт.
Раскладка полиграфии на ресепшн/ барной стойке	2 700
Реклама на дверях туалетных комнат	5 000
Специальное предложение в меню (от рекламного модуля до ламинированной полосы)	15000
Спонсорство мероприятий	Рассчитывается индивидуально
Стикеры на зеркало в туалете / интерактивное зеркало на зеркало в туалете	6 000
Сэмплинг	21 000
Тейбл-тент, картонные пирамидки, кубики и т. п.	10000
Фирменная газета/журнал	100000
Email рассылка по базе клиентов	1 руб. контакт

4.3. РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАНА В ИНТЕРНЕТЕ

Реклама и продвижение ресторана в Интернете даёт возможность привлечь к нему внимание потенциальных клиентов, ведь интернет-пользователи в настоящее время составляют львиную долю целевой аудитории ресторанов [76].

Посетители ресторанов привыкли находить все необходимые им сведения о тех или иных заведениях в Интернете. Здесь к их услугам не только сайты самих ресторанов, но также и всевозможные тематические сайты, такие как, к примеру, каталоги ресторанов, различные форумы, сайты отзывов о ресторанах и т. д. На интернет-ресурсах посетители ресторанов могут почитать интересующую их информацию об определенных заведениях и даже сразу заказать столик, если есть услуга онлайн-бронирования.

Чтобы продвигать ресторан в Интернете, можно пользоваться самыми разнообразными способами. Так, наиболее востребованы для

продвижения ресторана в Интернете поисковая раскрутка, раскрутка в социальных сетях, баннерная и контекстная реклама.

Поисковое продвижение ресторана. Если у ресторана есть сайт, то продвижение этого сайта в поисковых системах по важным тематическим ключевым словам даст возможность привлечь на сайт новых целевых посетителей. Определяющую роль при поисковом продвижении ресторана играет выбор ключевых слов: они должны быть подобраны так, чтобы отображать интересы целевой аудитории ресторана.

Контекстная реклама ресторана. Контекстная реклама позволяет привлечь в ресторан пользователей поисковых систем, а также пользователей сайтов, входящих в рекламные контекстные сети. Преимуществом контекстной рекламы является возможность показа контекстных объявлений так, чтобы привлекать только пользователей из определенного города или, например, пользователей определенного возраста.

Социальная раскрутка ресторана. Сегодня без личной странички в какой-нибудь популярной социальной сети не осталось практически ни одного интернет-пользователя, а очень многие интернет-пользователи проводят в социальных сетях по несколько часов в день. Поэтому реклама в социальных сетях для ресторана может принести хорошие плоды.

Для ресторана можно создать в социальных сетях свои страницы и сообщества (группы), в которых рассказывать потенциальным посетителям о предстоящих акциях, различных мероприятиях. На собственных страницах или в сообществах ресторана можно также непосредственно общаться с целевой аудиторией, и, кроме того, раскрутка ресторана в социальных сетях тесно связана с раскруткой в поисковых системах.

Баннерная реклама. Баннерная реклама для продвижения ресторана в Интернете может эффективно привлекать потенциальных посетителей. Размещается такая реклама обычно на различных сайтах, посвященных отдыху и развлечениям, на городских информационно-справочных порталах, куда интернет-пользователи заходят в поисках информации об имеющихся в городе ресторанах, кафе, барах и других заведениях общественного питания.

Размещение информации о ресторане на тематических форумах, в каталогах ресторанов и на сайтах отзывов, ведение блога ресторана, участие в интернет-проектах, предлагающих пользователям Интернета купоны скидок, — все это помогает усиливать эффект раскрутки

ресторана в Интернете. Главное — это выбрать такой тематический ресурс, который пользуется авторитетом у целевой интернет-аудитории. Можно добавить информацию о ресторане на Google Maps и Яндекс.

Веб-дизайн сайта — это первое, что заставляет посетителя составить впечатление о сайте в целом. От этого впечатления зависит, уйдет он или останется на сайте.

Значит, чтобы добиться внимания пользователя и завоевать интерес, необходимо сделать веб-дизайн сайта приятным, запоминающимся и удобным.

Этапы разработки веб-дизайна.

Основная задача веб-дизайна — правильное оформление страниц сайта, их размещение и взаимодействие. Рассмотрим основные этапы разработки веб-дизайна.

Постановка целей веб-дизайна.

Обсуждаются цели и задачи, которые ставятся перед сайтом, подробно изучается сфера деятельности, партнеры, конкуренты, клиенты заказчика. В результате получаем общее представление заказчика и разработчика о типе сайта, например, для ресторана или отеля.

Концепция веб-дизайна.

Определяем концепцию веб-дизайна в соответствии с результатами предварительного анализа: выделяем базисные разделы сайта, определяем навигацию и контент-тематику.

Разработка и утверждение веб-дизайна макета.

Разрабатывается дизайн-макет сайта — прототип будущего веб-дизайна. Дизайн-макет утверждается заказчиком. Чем активнее участие заказчика в обсуждении концепции сайта, тем вероятнее, что веб-дизайн сайта будет соответствовать всем его ожиданиям.

Реализация веб-дизайна.

В соответствии с разработанным дизайн-макетом создаются графические элементы дизайна, схемы, кнопки меню и другие элементы оформления страниц. Завершается все html версткой дизайна сайта.

Создавая веб-дизайн, учитываются все нюансы, тестирование дизайна сайта в различных браузерах и под различными разрешениями, особое внимание уделяется оптимизации графики. Тщательно проверяется работоспособность всех разделов, функций, проводится проверка удобства пользования.

Каждый ресторан должен стараться чем-то выделиться: оригинальной кухней, интерьером, экстерьером, уровнем сервиса, а также

привлекательным дизайном сайта в Интернет. Для этого рекомендуется использовать несколько простых, но эффективных правил [77].

Правила разработки сайта ресторана.

1. Дизайн и информация на сайте.

Сайты ресторанов и кафе являются их визитной карточкой и создаются лишь с одной целью: привлечь посетителей. Поэтому они, в первую очередь, должны быть «вкусными» на вид, во-вторых, демонстрировать уютную атмосферу заведения и, в-третьих, рассказывать об услугах. Соблюдая все эти несложные пункты, вы обязательно добьетесь желаемого результата при создании или продвижении такого проекта. Здесь можно встретить очень интересные решения совмещения цветов или отдельных дизайнерских элементов.

Красивые фотографии ресторана, передающие его стиль и атмосферу праздника, аппетитные блюда и изящные шрифты заголовков способны подтолкнуть пользователя Интернет на посещение этого заведения.

Информация на сайте включает:

- Меню и прайс.
- Специальные предложения и новости.
- Часы работы.
- Афиша и отчеты о мероприятиях.
- Контактные данные.

Размещая на сайте меню, помните, что главное его преимущество — это «вкусный» вид, так что лучше сопроводить список красивыми, качественными фотографиями блюд, чтоб человек по ту сторону экрана обязательно захотел их попробовать. Самая важная ваша задача — пробуждать аппетит у потенциальных клиентов.

Новости, акции, спецпредложения и события лучше разместить в виде календаря. Например, если в вашем ресторане будет проходить дегустация вкусов или состоится концерт, то удобнее не писать об этом длинных статей, а рассказать о встрече в календаре. Это упростит поиски. К тому же зрительная память очень сильный инструмент, и ваши посетители обязательно запомнят интересующую дату.

Контактные данные в виде адреса должны быть на сайте ресторана обязательно. Лучше показать точное месторасположение на карте, используя «Google Maps» или «Яндекс карты». Эта функция легко может увеличить уровень посетителей в вашем заведении, ведь вы никогда не знаете наверняка, сколько людей теряется по дороге к вам.

О новостях, планах, акциях и новых услугах очень удобно рассказывать напрямую клиентам по электронной почте. Рассылка новостей стала распространенной практикой. Вы еще раз напоминаете клиентам о себе и находите новых. Люди могут не только рассказать друзьям о вашем ресторане, но и показать его виртуально, на вашем сайте.

Помните также, что важным моментом является удобство пользования сайтом. Неудобная навигация является одной из часто встречаемых ошибок. Можно не перегружать сайт лишними деталями декора, но он должен быть прост и понятен в использовании, поиске необходимой информации.

Прежде чем приступать к разработке сайта для ресторана, нужно определиться с функциональными возможностями, стилем дизайна и оформлением. Рассмотрим основные виды сайтов, имеющих отношение к данному сегменту.

Функциональная составляющая сайта. Сайт-визитка.

В этом типе размещают фотографии интерьера и основных блюд, знакомство с персоналом, меню, ценами, а также необходимые контактные данные. Такой сайт требует немного времени для создания и обновления. Но при грамотном воплощении идеи в жизнь он способен привлечь новых клиентов и сделать хорошую рекламу вашему заведению.

Интерактивный сайт.

Совершенно другая модель по стилю и способу взаимодействия с клиентом. Обязательное наличие формы обратной связи, возможность бронирования столиков и т. п. На таких сайтах есть афиша новостей и предстоящих событий, которая постоянно обновляется. Если посетители увидят на вашем сайте описанные события месячной давности, может сложиться впечатление невнимательности персонала к гостям. Если вы нацелены на максимальное взаимодействие клиента с вами — дайте ему инструмент бронирования столиков и заказа блюд в онлайн-режиме. Заявки должны быть под постоянным контролем и оперативно передаваться администраторам заведения.

Сайт экзотического (национального) ресторана.

На таком сайте главным аспектом является его визуальное оформление и этническая направленность. Как правило, внимание уделяется огромным фото блюд, вызывающих желание их съесть. Кроме этого такой сайт содержит истории и другую информацию, которая бы раскрывала специфику заведения, особенности интерьера, отражающего экзотический или национальный стиль.

Полное содержание интерактивного сайта.

Полное содержание интерактивного сайта может включать ответы на следующие вопросы, интересующие клиентов:

- Подробно о месторасположении ресторана (укажите ближайшие станции метро, наземный городской транспорт, которым можно добраться до ресторана, наличие парковки, об услугах по доставке клиентов или групп клиентов, как в ресторан, так и из ресторана, и т. д.) и режим его работы.
- Стиль интерьера общего зала и изолированных залов, фотографии интерьеров.
- О порядке предварительного заказа места или зала в ресторане.
- О возможностях ресторана по приёму гостей для свадеб, проведения корпоративных и частных мероприятий и т. д. Наличие изолированных залов с количеством в них посадочных мест.
- Количество посадочных мест в общем зале (общих залах).
- Наличие оркестра, его солистов и их основной репертуар. Наличие караоке.
- Имеется ли в ресторане бар. Режим его работы.
- Имеются ли какие-либо ограничения на приём дорогостоящей верхней одежды в гардеробе.
- Рекомендуемые меню для различных случаев (поводов) сбора гостей.
- Возможность по предоставлению бизнес-ланча и его стоимости.
- Наличие комплексных обедов, их меню.
- Возможности выездного обслуживания корпоративных и частных мероприятий. Рекомендуемые меню для этих случаев.
- Возможно ли посещение ресторана родителей с детьми. Если да, то в какое время.
- Имеются ли какие-либо ограничения у ресторана для курящих.
- Возможности ресторана по обслуживанию корпоративных клиентов, как на разовой, так и на долгосрочной основе.
- Возможности ресторана по изготовлению диетических блюд.
- Возможности ресторана по изготовлению заказных кондитерских изделий, их описание и фотографии.
- Подробные сведения и фотографии об имеющемся ассортименте вин и других алкогольных напитков. Подчеркните их достоинства. Рекомендации по их применению с теми или иными блюдами.
- Подробно о фирменных блюдах ресторана. Фотографии и порядок цен.

- Общие сведения о сервировке стола и об основных правилах пользования столовыми приборами.

- Скидки, предоставляемые постоянным клиентам.

- Принимает ли ресторан в оплату кредитные карточки. Если да, то какие.

- Возможна ли оплата услуг, предоставляемых корпоративным клиентам, по безналичному расчёту.

- Рецепты приготовления некоторых блюд.

- Опыт профессиональной подготовки шеф-повара ресторана.

- Любая иная информация, которая выгодно подчёркивает достоинства ресторана: награды, дипломы, отзывы о ресторане, известные клиенты и т. д.

Размещение сайта.

Сайт не рекомендуется создавать на бесплатном хостинге. Это изначально плохая идея, так как, используя чужой хостинг, ваш сайт заполняется рекламой различного характера. Баннеры будут отвлекать гостей от основной цели посещения сайта, что, скорее всего, отпугнёт клиента, чем повысит вашу привлекательность. Значительно лучше иметь индивидуальную страницу на специализированном портале. Однако вариант может помочь ресторану только в случае наличия постоянной аудитории. Ведь многие люди могут просто не доверять portalу, что автоматически снизит популярность ресторана. Оптимальный вариант — создание персонального сайта на платном хостинге. Такой сайт ресторана сразу привлечёт внимание публики, так как сам за себя говорит о ваших серьёзных намерениях и умении вести заведение и поддерживать его имидж.

Не жалейте времени на поиск комментариев и высказываний о вашем заведении на форумах и в социальных сетях. Очень важно уделять достаточно внимания работе с общественным мнением в сети Интернет.

Цветовая гамма большинства сайтов ресторанов состоит из четырех главных цветов: коричневый, белый, красный и черный. Рамки современного дизайна все время расширяются, и сегодня можно увидеть какие угодно оттенки в оформлении сайтов. Главная «четверка» выбрана из-за символики цвета.

Коричневый цвет символизирует надежность, стабильность, а также следование традициям. Белый цвет дает ощущение открытости, свободы и пространства и обычно используется для сайтов китайских ресторанов и фастфудов. Черный цвет ассоциируется с загад-

кой, силой и созиданием, к тому же яркие фото еды очень контрастно смотрятся на черном фоне.

Красный цвет чаще всего используется для ресторанов быстрого питания и является символом страсти и тайны желаний. Причины его применения на сайтах — это ассоциации потребителей с самым известным субъектом в этой нише — сеть ресторанов МакДональдс.

На рис. 4.6 представлен сайт ресторана «Дубки», с работой которого можно подробно ознакомиться посредством «кликов» по названиям рекламных описаний первой страницы сайта: (ресторан, прогулка, меню, банкетные залы, другие услуги) [78].



Рис. 4.6. Главная (первая) страница сайта ресторана «Дубки» (г. Киев)

Вот некоторая рекламная информация с сайта этого ресторана.

Ресторан «Дубки» предоставляет богатый выбор меню из традиционной украинской или европейской кухни. У нас в наличии богатый ассортимент вин известных мировых производителей (Франция, Италия, Чили, Аргентина).

Месторасположение

Ресторан находится в нескольких минутах ходьбы от метро «Сырецкая», а зона парковки расположена в пяти метрах от входа.



Залы ресторана.

Главный, Юбилейный, Большой, Малый и Венгерский залы. У нас вы сможете заказать банкет, деловой фуршет, свадебное торжество, праздничный юбилей, детский день рождения. Устроить романтическое свидание или деловой обед можно за уютным столиком в зале или на летней веранде ресторана.

Дизайн выполнен в романском стиле XVII века.

Новости ресторана.

Открываем шашлычный сезон! Открывайте шашлычный сезон вместе с нами! Возможно, шашлык — это первое, что съел человек сразу после того, как ему удалось обуздать огонь. Жареное на углях мясо ели все и всегда. И упомянутый предок человека, отложив дубину, и горный пастух, и разбойники с большой дороги, и титулованные вельможи в богато обставленных залах. Наши повара замаринуют для вас отменный шашлык, чтобы сделать ваш отдых на природе вкусным и беззаботным.



Комплексные обеды.

Комплексные обеды в ресторане «Дубки»: Мясной, Вегетарианский, Рыбный и Студенческий.

Масленица в ресторане «Дубки» Приглашаем вас посетить ресторан «Дубки». Вас ждут хорошее настроение, блины!

Романтическое меню ко дню св. Валентина

Приглашаем вас ознакомиться со специальным меню!

Самый романтический вечер в году! 14-го февраля ресторан «Дубки» приглашает вас на празднование Дня Святого Валентина!



Скидка на ваш праздник в феврале! Всем именинникам февраля ресторан «Дубки» дарит скидку 10 % на всю кухню.

На рис 4.7 представлен дизайн и информация главной страницы европейского кафе в Интернете [79].

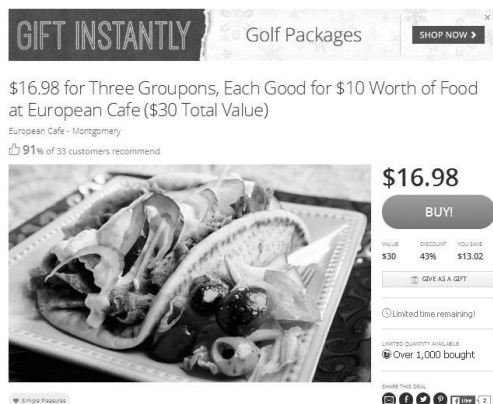


Рис. 4.7. Главная (первая) страница сайта европейского кафе

В отличие от рекламы ресторана «Дубки» (рис. 4.6), дизайн которого ориентирован на экстерьер здания, в рекламе европейского кафе визуализация базируется на «вкусе», дизайне фирменных блюд и их ценах. Цены в европейском кафе (рис. 4.7) за одно блюдо находятся в интервале \$13–33, а в ресторане «Дубки» — \$2,5–35 [78].

4.4. РЕКЛАМА ИМИДЖА РЕСТОРАНА



Для рекламы имиджа ресторана используются PR-технологии, помогающие как созданию известности ресторана, так и поддержанию взаимовыгодных отношений между ним и потенциальными гостями [85]. Обычно PR применяют для дорогих или сетевых ресторанов. Однако ресторанам PR просто сюжетно

необходим, ведь чтобы публика загорелась желанием вкушать фирменное блюдо вашего шефа, она должна сначала об этом предложении узнать. Собственно, информирование — одна из основных целей, ради достижения которых разрабатываются PR-кампании. Каждый из нас не раз слышал фразу «Кто владеет информацией, тот владеет миром». Сама по себе информация вряд ли способна принести ресторатору прибыль, но в контексте с побуждениями потенциальных гостей к посещению заведения — несомненно. Яркий насыщенный контекст гораздо легче представить журналистам, а в ряде случаев именно они являются проводниками между вашим рестораном и его посетителями.

СМИ заинтересованы в событиях, произошедших в заведении, о которых они могли бы рассказать, в содержательных беседах с профессионалами рынка, свежих нестандартных взглядах. Поводов для общения с прессой у предприятия питания может быть множество. От сезонного обновления меню, фестиваля какой-либо из национальных кухонь, приглашения иностранного повара до проведения информационно-развлекательных мероприятий, каких-либо юбилейных дат, событий, известных личностей. Обычность и стандартность скучны и неинтересны, найдите и продемонстрируйте индивидуальность своего ресторана, эксплуатируйте ее, и это даст плоды. PR — это ваши личные и профессиональные отношения, а презентации, performance, красивые девушки и приглашенные звезды — не более чем инструменты для достижения поставленных целей. Чтобы провести успешную PR-кампанию, одних красивых картинок мало, необходимы знания и умения, направленные на создание репутации заведения. Первой задачей PR является распространение информации о ресторане, концепции, его стиле, атмосфере, высоком профессионализме шеф-повара и линейного персонала, сбалансированности меню, винной карты и алкогольного листа, качестве используемых продуктов, хорошем сервисе, внимании к посетителям, мощностях, возможностях производства, технологиях. Исполнение этой задачи способствует формированию положительного имиджа ресторана.

Вторая задача PR — установление контактов с наиболее важными группами: не только с потенциальными гостями, но и поставщиками, контролирующими органами, даже собственным персоналом. Для достижения эффективности ресторанного бизнеса важно обеспечить взаимопонимание и сотрудничество между менеджментом заведения и этими группами.

Самый достоверный способ измерения эффективности PR-кампании — проведение количественного исследования, которое, при определенных обстоятельствах, можно осуществить и силами собственного коллектива. Суть метода заключается в замерах так называемых волн посещения. Эти замеры следует делать до начала кампании, в середине, а также в конце — непосредственно после окончания и через две недели.

Если public relations в большинстве случаев должен быть нацелен на конечного потребителя, то две его составные — пресс-конференции и пресс-релизы — не что иное, как обращение к СМИ. Public Relations — стратегия взаимоотношений с обществом через обращение к нему напрямую или посредством СМИ. Паблисити — созданный благожелательный образ заведения (как вариант, услуги, которую оно предоставляет).

Есть несколько непреложных правил для разработчиков PR-кампаний [85]. Например, на начальном этапе необходимо собрать как можно больше информации об адресате — кого вы, собственно, имеете желание привлечь в ресторан. Это необходимо сделать хотя бы потому, что исследование позволит представить ясную картину о потребительских предпочтениях вашей публики и побудительных механизмах, воздействующих на нее.

Эти механизмы так и называются — «мишени воздействия», логически вытекая из потребностей аудитории. Удовлетворяя эти потребности, можно подвести каждого ее представителя к принятию нужного решения.

В качестве мишеней могут быть выбраны универсальные побудители — чувство достоинства, стремление к осуществлению желаний, успеху, получению материальной выгоды или удовольствия, комфорту. Мишенью воздействия может стать присущая многим жажда прославиться, запечатлеть свое имя, вот почему на открытии модных ресторанов в буквальном смысле негде упасть яблоку. Чем шире аудитория, на которую необходимо оказать воздействие, к примеру, потенциальные посетители фастфуда или другого демократичного заведения, тем более универсальными должны быть используемые мишени. И наоборот, чем малочисленнее предполагаемая аудитория, скажем, будущие гости гастрономического ресторана, тем точнее будет подстройка под ее особенности.

После того, как вы определились с портретом гостей, стоит задуматься о «приманках», о том, что привлекает их внимание, вызы-

вает интерес. Здесь может быть успешно применен метод создания симпатичного образа или красивой легенды. По большому счету, это и есть моделирование повода, ведь далеко не всегда в ресторане происходит что-то особенное, в ряде случаев повод приходится создавать искусственно. Успех PR-воздействия на 90 % зависит от яркости и событийности, а сам повод должен быть интересен как потенциальным посетителям, так и журналистам, которые возьмутся его освещать.

К приманкам также относится участие в действии известных личностей. Деятели политики, игроки большого бизнеса, звезды эстрады и спорта, представители местной власти, все они важны для PR-мероприятий и проходят отдельной строкой в пресс-релизах. С выбором приглашенных персон поможет не ошибиться следующий закон: ключевые фигуры — это те фигуры, одно присутствие которых способно пробудить интерес целевой аудитории, удержать внимание и стимулировать определенное поведение. К тому же приглашенные звезды способны достаточно легко заинтересовать СМИ, интервью с «площадки» вашего мероприятия, фотографии светской хроники в ресторанном интерьере, ток-шоу, местом для которого был выбран ваш ресторан, даже мастер-класс «от звезды» по приготовлению какого-либо блюда, снятый на вашей кухне, — все это непременно сыграет в плюс.

Довольно часто ресторанный бизнес приводит PR-кампании, которые поднимут шумиху вокруг себя, а не вокруг заведения, на благо которого должны бы по идее работать. Особенно часто это встречается при открытии кафе и ресторанов. Простор для фантазий огромен, истории у заведения пока нет, вот и принимаются её писать с чистого листа, и допускают ошибки.

Существует один простой способ узнать, сработает ли в нашем конкретном случае эффект «сарафанного радио» — спросить гостей, могли бы и хотели бы они порекомендовать посещение заведения кому-либо из своих друзей. Если хотя бы 30 % ответов — отрицательные или неопределённые, крайне маловероятно, что ваш PR принесёт вам прибыль. Сначала проанализируйте, что не так, исправьте это, и лишь потом ждите положительной молвы. Как и в случае с рекламой, которая работает только тогда, когда вы можете предложить продукт, достойный рекламирования, кампания на основе маркетинга общения даёт положительные результаты, если заведение действительно хочется рекомендовать.

Спросите для начала себя: если использовать шкалу от 0 до 10, то какова вероятность, что я порекомендую свой ресторан друзьям и родным?

Только, пожалуйста, будьте объективны и чётко сформулируйте, на каком именно основании вы бы посоветовали данное место. Это так называемое «конкурентное преимущество». В условиях какого-либо рынка они крайне важны; если ваше кафе или ресторан ничем не выдаётся — вы невидимы. Обеспечьте гостям незабываемый положительный опыт, дайте что-то, превосходящее их ожидание.

Малозаметная PR-кампания может начаться с «прикормки»: дайте 50 гостям попробовать новый продукт. Лучше, когда об этих посетителях заранее известно, что к их мнению прислушаются, но если такой возможности нет — тоже не беда. В случае использования этой технологии участники акции превращаются в лояльных сторонников, разносящих нужную вам информацию.

При положительной реакции целевой аудитории на «прикормку» следует выбрать дальнейшие методы воздействия маркетинга общения на целевую аудиторию кафе или ресторана. Например, неплохо отыгрывает свою роль метод актерского представления. Конечно, здесь приходится внести в бюджет дополнительные траты, в частности, на приглашение актеров и, если возникает необходимость, приобретение реквизита. Суть данной технологии в манипулировании случайными зрителями. Актеры создают некую интригу и атмосферу волнения, при этом сохраняя в абсолютной тайне свою ангажированность на роль агентов по продвижению. Важно, чтобы их представления были абсолютно неотличимы от жизненных ситуаций. Тогда молва быстро разлетается и местные газеты с удовольствием могут её подхватить.

Следом или даже параллельно используйте клипы или даже развлекательные рекламные объявления на основе видеоматериалов.

Главное, чтобы их «рекламность» не бросалась в глаза, а сами они были смешны, любопытны, по крайней мере, нестандартны. Другой вариант — он-лайн игры, обеспечивающие возможность потребителей интерактивного вовлечения в бренд. Этот вариант более затратный, но сетевые кампании без сомнения окупят вложения и существенно увеличат, благодаря данной технологии, собственные маркетинговые активы. Например, по данным опросов 10000 человек, 76 % из них считают молву (сарафанное радио) основным фактором влияния на принятие их решений о покупке или проведении досуга [85].

Все кампании по продвижению ресторанов, основанные на маркетинге слухов или вирусном маркетинге, имеют одну общую особенность: они должны нести заданную мысль, которая с помощью удивления, юмора, мистификации или другого помогает передавать информацию по цепочке целевой аудитории, раскручивая тем самым заведение. Благодаря тому, что ресторан становится темой для обсуждения, создается эффект обмена мнениями, иначе говоря, диалоговый контекст.

Примеров подобных технологий может быть множество. Скажем, предложите на сайте демократичного ресторана (если его название абсолютно тождественно бренду и позволяет трафик) услугу по созданию бесплатных почтовых ящиков типа «имя пользователя@бренд и др.». Введите автоподпись, наподобие приглашения в заведение от первого лица. Известно, что рекламный посыл именно от первого лица имеет наиболее высокую степень влияния, вспомните хотя бы: «Вот, что я люблю, предложено «Макдональдсом»». Часть аудитории будет каждый раз стирать автоподпись, другая — банально лениться. Рекламный посыл автоматически и фактически бесплатно разнесется по сотням адресатов. Ваша задача — придумать, чем стимулировать использование выданных вами IP-адресов.

Другой вариант для демократичного сегмента: попробуйте предложить акцию под кодовым названием «Приведи друга». Каждому гостю заведения выдается купон, по которому он в определенный день недели может получить бесплатно столько сэндвичей или определенных десертов либо кружек пива, сколько друзей в тот день будет за его столиком. Каждый друг также получает по купону, но «отоварить» сможет только на следующей неделе. Конечно, следует обязательно просчитать себестоимость акции (во сколько реально выльется «подарок»). Это пример вирусного маркетинга в чистом виде.

Для сетевых заведений со значительной стоимостью бренда имеет смысл попробовать использование «клип-технологий». Снимается несколько клипов (смешных, а возможно, и чуточку непристойных, все зависит от целевой аудитории, на которую рассчитаны, но только абсолютно не рекламных) так, чтобы в каждом кадре были видны фирменные знаки сети, т. н. имидж-стиль, а еще лучше — вывеска. Что-то в духе программы «Сам себе режиссер». Вывешивать клипы можно на множестве бесплатных серверов с высокой проходимостью. Если они будут интересны, их очень скоро растащат в сотни блогов, повесят на десятках форумов.

В «социальных сетях» Интернет можно проводить пиар руководства ресторана или его шеф-повара, например в «он-лайн группах» по интересам.

Если у вас заведение, рассчитанное на семейные посещения, интересно может быть реклама, построенная на самом распространенном желании молодых родителей — показывать знакомым фотографии своих малышей. Допустим, в воскресенье предоставьте в качестве бонуса возможность сделать бесплатные фото ребенка, чтобы обрамить их красивой рамкой с торговой маркой ресторана. Лояльность родителей к заведению станет выше, они будут своего рода бесплатными рекламными агентами вашего ресторана.

Используйте рассылки — почтовые, SMS- и интернет-рассылки. Независимо от этого, удачная та, которая направлена на конкретных представителей целевой аудитории. Письма стоит направлять только по тем адресам, откуда будущие клиенты смогут и захотят приехать в ресторан. Интернет-рассылка дешевле и часто эффективней. Постоянных клиентов можно попросить самих оставить e-mail.

В заведении средней и выше среднего ценовой категории должна постоянно находиться информационная полиграфия: визитки ресторана, подробные буклеты с основными блюдами меню и легендой. Акционная полиграфия приурочена к определенным акциям, событиям и предназначена в основном для рассылки или предакционного распространения в самом ресторане (на столах или в папках-счетах).

В ресторанах сувенирная продукция может быть самой разнообразной, основное требование к ней — оригинальность, концептуальность. Роль сувенирной продукции могут выполнять: папки-счета, которые посетители могут уносить с собой, шоколадки с символикой ресторана, свечи с символикой, шоколадки с логотипом ресторана и т. д.

При проведении PR-кампании следует учитывать возрастные предпочтения в культуре питания вне дома. Например, данные исследований по этой теме, проведенных компанией «Ромир», указанной культуре придерживались (предпочитали): 70,9 % в возрастной группе 18–24 г.; 66,4 % в возрастной группе 25–34 г.; 53,8 % в возрастной группе 35–44 г.; 35,8 % в возрастной группе 45–59 лет.

Уровень жизни является определяющим фактором частоты посещения ресторанов. Например, молодёжь предпочитает демократические заведения, доступные по цене: кофейни, пиццерии, рестораны фастфуда. Люди среднего возраста и достатка отдают предпочтения

ресторанам среднего ценового сегмента, ориентированные на ту или иную национальную кухню (итальянскую, японскую и др.).

Ресторан как бренд.

Исторически бренд (происходящий от английского слова brand — клеймо) использовался как простая ссылка, идентификация производителя или владельца. Однако постепенно те ценности, образы и эмоции, которые возникали у людей от этого идентификатора, начали играть определяющую роль при выборе товаров или услуг и, таким образом, представлять самостоятельную ценность. Бренд в настоящее время это уже не только клеймо или имя, это продукт коммуникации между производителем и потребителем. Другими словами, это те образы, ценности и другие характерологические особенности, которые видят потребители за этим знаком.

Управление брендом — это динамический процесс формирования того образа, который видят или хотят видеть в бренде его владельцы у тех потребителей, к которым они обращаются.

Однако в отличие от обычной торговой марки бренд отличает то, что эта марка является достаточно известной на рынке и «раскручена» предприятием, фирмой или компанией.

Рестораны, за исключением крупных сетей, сравнительно редко рассматриваются как бренды. И это понятно, поскольку создание бренда в первую очередь необходимо для серийного бизнеса, в то время как единичные товары, торговые точки, рестораны или кафе, особенно в ситуации малой насыщенности рынка, имеют возможность развиваться по своим, особым законам. Они могут не становиться заложниками брендового мировоззрения, связанного, прежде всего, с массовым предложением определенных товаров или услуг. Но в то же время есть ряд причин, по которым для людей, развивающих ресторанный бизнес, знакомство с основами брендинга может быть крайне полезным или даже необходимым [27].

Прежде всего, успешные проекты в этой области обладают признаками успешного бренда. У них есть свой уникальный образ, четкая позиция, устойчивый круг лояльных посетителей и другие типичные брендовые характеристики. Размышление в брендовых категориях о своём бизнесе — это хороший способ лучше понять его и формировать перспективу для его развития.

Понимание брендинга необходимо в ситуации насыщенности рынка ресторанного бизнеса, где только отдельные игроки успешно продвигают свой бренд.

В среде ресторанов это, прежде всего, сети, которым для успешного функционирования необходимо придерживаться некоторых единых стандартов или, другими словами, быть четко очерченным и осознанным брендом. При этом сетевые бренды, во многом за счёт своей технологичности и калькирования западных образцов, часто становятся слишком унифицированными и «дегуманизированными», что делает их уязвимыми. В этом контексте единичные точки — рестораны или кафе — могут успешно конкурировать с ними за счёт того, что на эмоциональном уровне они могут дать людям то, что им не способны дать сети. Для этого нужно тоже быть сильным брендом.

Новая торговая марка постепенно становится брендом в процессе успешной деятельности и прибыльности в работе ресторана, а также его известности в городе, регионе или в стране.

Например, если ресторан претендует на роль определённого «законодателя моды», мало просто заявлять об этом и создавать внешний образ такого бренда, нужно «изнутри» соответствовать ему. Или, еще конкретней, чтобы открыть, например, грузинский ресторан, нужно быть настоящим грузином или же глубоко понимать сущность грузинской кухни и ее настроения, иначе в какой-то момент рядом возникнет более подлинное место, которое будет гораздо привлекательнее для посетителей. Эта, на первый взгляд, очевидная истина на практике реализуется сравнительно редко, вокруг очень много брендов, которые претендуют на то, чем они не являются, и это в какой-то момент ставит их существование под угрозу.

Следующее ключевое понятие, связанное с брендингом, это имидж бренда, то есть то представление, которое существует в сознании потребителей, все ассоциации, как функциональные, так и нефункциональные, связанные с ней. Имидж бренда содержит много составляющих — это и представления о продуктах/услугах (имидж продукта), о его характерных пользователях (имидж типичного потребителя), о ситуациях, к которым он подходит (ситуационный имидж) и т. д. С образом марки тесно связано понятие ее индивидуальности, то есть тех ее индивидуальных отличительных характеристиках, которые свойственны только ей. «Индивидуальность бренда» — это те способы, какими бренд представляет себя потребителю, в то время как имидж — это его конечное представление в сознании потребителей.

Несколько другой подход, более глубоко раскрывающий тайну бренда, — это понятие о личности бренда. Этот взгляд на брендинг совершенно отличен от «имиджевого». Само понятие личности мар-

ки возникло под влиянием развития рынка, изменения потребительского сознания и, как следствие, отношения потребителей к маркам. Вначале марка воспринималась как указание на производителя, гарантию качества и т. д., потом она обрела социальное измерение. Бренды стали использоваться как способ самоидентификации и самопрезентации, но в определенный момент потребители стали задумываться не только о внешней атрибутике бренда, но и о том, что стоит за ним, что двигает теми людьми, которые этот бренд создают. Ответом на эту потребность стало «очеловечивание» бренда. Бренд стал рассматриваться как интерактивный объект, с которым общается потребитель.

Еще одна сторона бренда — brand affinity, что означает связь бренда с потребителями, его соответствие им. Это измерение бренда определяет его силу и ценность у потребителей. Схематично ее можно разделить на две равновеликие величины: рациональная (или функциональная) и нерациональная ценности марки. Рациональные преимущества — это показатель того, насколько хорошо она соответствует потребностям потребителей, а также их моделям и мотивам потребления. В случае ресторана — это ценовая политика, скорость обслуживания, расположение точки, комфортность и др. Нерациональная — это то, что выделяет марку на фоне конкурентов, которые с рациональной точки зрения могут обладать теми же преимуществами. Нерациональные ценности создают у потребителей чувство, что бренд предназначен именно для конкретного человека, и в таком случае его позиция может оказаться значительно более сильной по сравнению с аналогичными предложениями. Эта нерациональная привлекательность складывается из нескольких компонентов. Основные из них — авторитет марки, степень идентификации с ней и ее социальная роль.

Составляющие авторитета марки:

- Наследие бренда или, другими словами, как эта марка вписана в историю для потребителей, какая традиция связана с ней. Доверие к марке. Верность и тесные взаимоотношения потребителей с брендом невозможны в случае, если к нему нет доверия. С этой характеристикой очень тесно связано восприятие потребителями стабильности марки.

- Новизна, инновационность, современность — насколько бренд вписан в современность, какие инновации он использует, что вносит нового в своей области.

- Воспринимаемая судьба марки. Это понятие связано с перспективами взаимоотношений бренда и потребителя. Каковы бы ни были эти взаимоотношения в настоящее время, их длительность и специфика в существенной мере зависят от того, как представляют себе люди развитие этих отношений, видят ли люди какую-то динамику развития марки и насколько она соответствует их потребностям.

Степень идентификации с маркой — это личностная составляющая образа бренда, связанная с индивидуальным потребительским восприятием. Ее составляющие:

- Близость потребителям — насколько марка близка потребителям, чувствует ли себя потребитель комфортно при взаимодействии с ней.

- На какие нефункциональные преимущества опирается марка. В случае ресторана это может быть ощущение заботы о посетителе, уважение к нему или что-либо еще.

- Опыт и воспоминания, связанные с маркой. Этот фактор определяется тем, какие события, связанные с рестораном, помнят посетители. Понятно, что если в определенном месте происходило первое свидание или какое-то другое значимое событие в жизни человека, это может очень сильно определять его отношение к нему.

Социальная роль марки — это те аспекты образа марки, которые связаны с ее статусом, то, что дает бренд потребителю как члену социума. Люди, выбирающие места для посещения, часто озабочены тем, в каком окружении они оказываются там и используют бренд в качестве самопрезентации и самоидентификации. Примеры такого использования «я приглашаю делового партнера в ресторан, в котором собираются серьезные люди, это позволит создать правильное впечатление» (самопрезентация) или «я считаю себя творческим человеком, и поэтому предпочитаю ходить в «богемные» места» (самоидентификация).

Кроме этого у марки есть еще несколько измерений. Одно из них — ее сущность. Это та концепция, сердцевина, которая определяет бренд и в то же время задает рамки его существования. Важность четкой позиции марки становится особенно важной в условиях насыщенности рынка. Если в ненасыщенном рынке для потребителей могут быть привлекательны эклектические бренды (то есть те, в которых есть разнообразие), то в насыщенном очень важно четкое позиционирование, концептуальное единство. Когда нет ни французского ресторана, ни суши-бара, все это может продаваться в одном зале.

Но если все это есть, то такое «размытое» с точки зрения сущности марки место может быть гораздо менее востребованным. Сущность марки может оказывать влияние и на формирование ассортимента блюд и напитков. Например, возможно, стоит задуматься, стоит ли продавать грузинское или итальянское вино, каким бы хорошим оно ни было, во французском ресторане — так как это может стать разрушительным для его образа.

Брендинг как позиция.

Позиционирование бренда отвечает на вопросы о том, что, кому, почему предлагается и в чем преимущество этого предложения на фоне конкурентов. Схема позиционирования выглядит следующим образом. У потребителей А (описание их специфики) есть потребность В (описание этой потребности), поэтому мы предлагаем им бренд Х, который следующим образом отвечает на эти потребности... (описание механизма удовлетворения этой потребности). При этом бренд Х в лучшей степени удовлетворяет эти потребности, чем конкуренты (описание конкурентной среды), поскольку... (описание конкурентного преимущества марки), что основывается на... (описание причин, по которым потребитель должен поверить, что этот бренд действительно обладает этим преимуществом).

Бренд делает предложение товара или услуги узнаваемым, выделяет его на фоне других предложений, затем обеспечивает долгосрочное знание потребителей об этом предложении, создает связь между производителем и покупателем и, в конечном счете, формирует лояльность, верность потребителя к этому предложению. Потребительская лояльность — это фундамент брендингового мировоззрения, та выгода, которую принесит бренд, и в наибольшей степени влияющая на его стоимость [87].

Успешные бренды отличает наличие четкого и устойчивого ядра, то есть тех потребителей, которые сохраняют высокую лояльность по отношению к нему. Но в то же время при создании брендов часто думают о широте аудитории, стараются охватить максимально возможное число потребителей, а ядро возникает словно случайно. В сфере ресторанного бизнеса гораздо важнее с самого начала думать именно о ядре, и это наиболее естественный способ как понять ресторан как бренд, так и определить его позиции, сущность и образные характеристики. Но в то же время стоит помнить, что в этом бизнесе главное — это не технологии, а душа заведения, которая по определению не вписывается в технологические рамки брендинга или маркетинга

и зачастую разрушается ими. Главное помнить, что те, кто приходит в ресторан, прежде всего гости, а уже потом клиенты. Самый большой успех в том, что они приходят именно к вам, а не только к высококачественному набору блюд и услуг или интересному бренду.

4.5 ДИЗАЙН И РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТЫ КОНЦЕПЦИИ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «АДМИРАЛ»

Организация ресторанного бизнеса начинается с разработки его концепции, отдельными элементами которого является фирменный стиль ресторана и его рекламная стратегия (PR, OFFline, Интернет) [88]. Однако и ряд других элементов концепции прямо или косвенно влияют на рекламу и привлечение гостей в заведение: расположенная кухня, позиционирование, товарный знак, методика организации обслуживания, внешний вид официантов и обслуживающего персонала. Поэтому рассмотрим примеры подхода организации ресторана «Адмирал» [89]. Это новый ресторан, который был открыт в помещении торгово-развлекательного комплекса «Flagman» на базе действующего, но не рентабельного ресторана.

Расположение.

Торгово-развлекательный комплекс Flagman (ТРК Flagman) имеет очень выгодное месторасположение. Он находится на перекрестке одной из самых загруженных трасс города. Рядом находится станция метро, а также проходят маршруты транспорта общего пользования (трамвайная линия, автобусы, троллейбусы). Перед комплексом находится автостоянка, что создает дополнительное удобство для посетителей заведения.

Экстерьер.

Вывеска ТРК Flagman оформлена в виде объемных букв красного и оранжевого цвета, смонтированных на фасаде здания, но надпись «Restaurant» размещена существенно слева от входа, на стороне супермаркета, так, что вход в ресторан обозначен нечетко. Общий вид здания представляется в металлическом и красно-оранжевом цветах. Чуть слева от входа в ресторан расположен клуб, а справа игровой зал. Стены непосредственно справа и слева от входа не оформлены.

Интерьер.

Зал ресторана располагается на втором этаже ТРК Flagman. При входе в комплекс, справа находится гардеробная, что является удоб-

ным для посетителей. Внутреннее оформление ресторана представлено просторным залом с большим количеством окон, с которых открывается вид на балкон. Интерьер зала выполнен в морской теме (потолок в виде волн, занавески зеленого цвета), использованы спокойные цвета в оформлении зала: белый, зеленый, дерево. В конце зала расположена барная стойка. Имеется небольшая сцена для музыкантов. Количество посадочных мест в ресторане около 120. Имеется одна отдельная комната на 10 человек.

Меню.

Меню ресторана представлено в основном блюдами итальянской, испанской и французской кухни. Основная масса блюд готовится из морепродуктов. Старое меню было исполнено в черно-белом варианте, текст трудночитаем и буквы сливаются с фоновым изображением.

Проведенный конкурентный анализ меню показал, что цены, указанные в меню, по схожим позициям на 20–60 % выше, чем цены у главного конкурента заведения ресторана «Фламинго». Ресторан «Фламинго» расположен на той же улице, имеет разнообразное меню на 265 позиций (имеет в меню те же самые блюда, что и ресторан Flagman), банкетный зал и летнюю веранду, однако средняя цена у него существенно ниже, что является одним из основных факторов, привлекающих посетителей. Меню ресторана Flagman содержит позиций почти в 2,5 раза меньше, чем у его основного конкурента.

Слухи, рекомендации, оценки посетителей.

Так как ресторан уже имел ежедневный опыт работы (1,5 года назад), в городе уже сложилось определенное впечатление о ресторане в целом. По оценке посетителей, у ресторана были существенные недостатки. Несмотря на то, что ресторан имеет выгодное расположение и ряд преимуществ, о которых сказано выше, посетители указали на следующие основные недостатки:

- обслуживание было некачественным, официанты не профессионалы;

- качество еды на недостаточно высоком уровне;

- цены не соответствовали предложенному уровню сервиса.

Также посетители давали отдельные рекомендации в части оформления внутреннего интерьера ресторана, придания ресторану собственного уникального стиля и атмосферы, разнообразия интерьера и меню.

Конкретные рекомендации новому ресторану.

Желательное название.

Изучив состояние дел на сегодняшний день, и проведя «диагностику» деятельности ресторана, необходимо перепозиционировать и доработать концепцию заведения. В результате ресторану присваивается название «Адмирал», которое отлично сочетается с названием ТРК Flagman. Слово «Адмирал» — нидерландское admiral, происходит от арабского «амир аль бахр» — владыка на море. Такой маркетинговый ход позволит «начать сначала» жизнь заведения с новой кухней, с новым качеством обслуживания, с новой концепцией и идеей.

Позиционирование.

Ресторан «Адмирал» — салон-ресторан на «борту океанского лайнера», оформление которого исполнено в морском стиле, а элементами интерьера являются сувениры и предметы, привезенные из разных стран (мест, где «побывал» корабль). Атмосфера ресторана пронизана духом путешествий и моря — это основная тематика ресторана. Посетители ресторана чувствуют себя гостями и участниками чудесного путешествия по странам мира. Интересный интерьер, хорошее обслуживание и прекрасная кухня ресторана «Адмирал» — места, где можно провести незабываемый вечер с близкими людьми, насладиться блюдами итальянской, французской и испанской кухни. Посетители ресторана всегда должны быть проинформированы о проведении развлекательных мероприятий, дополнительных скидках и предстоящих банкетах.

Слоган ресторана «Адмирал»: «Добро пожаловать на борт».

Предпочитаемый контингент (целевая аудитория).

Ресторан «Адмирал» — ресторан для успешных людей со средним уровнем доходов и выше. В дневное время посещаемость ресторана увеличивается за счет введения в меню дневной скидки 15 % на основное меню в основном для офисных работников, чьи офисы располагаются неподалеку. В вечернее время ресторан используется для деловых встреч, встреч с друзьями, семейного отдыха, романтических ужинов и банкетов. Целевой аудиторией ресторана являются мужчины и женщины в возрасте от 25–50 лет, директора и ведущие менеджеры, начальники отделов в финансовых учреждениях, владельцы частных фирм, бизнесмены и офисные работники близлежащих офисов, представительств, крупных компаний — с целью проведения корпоративных вечеров и частные лица для организации свадеб.

Дистанцирование от конкурентов.

На сегодняшний день в городе действует несколько ресторанов, позиционирующих себя в «морском стиле»: элитный ресторан «Океан», кафе-бар «Ассоль», ресторан «Синдбад». Однако стиль ресторана «Океан» далек от темы моря в оформлении интерьера и в нём установлены очень высокие цены. Кафе-бар «Ассоль» — маленькое кафе для посетителей среднего уровня.

Основными конкурентами по месторасположению и ценовой политике являются близлежащие рестораны «Муниса», «Фламинго» и «Шанхай», чья ценовая политика значительно лояльнее. Также в меню ресторана «Фламинго» входит морская кухня. Конкуренты активно рекламируются в Интернете, где можно с легкостью просмотреть отличительные качества заведения, состав меню и даже анонсы развлекательных программ.

Меры по дистанцированию от конкурентов:

- формирование уникального имиджа заведения;
- создание собственного сайта ресторана «Адмирал», регистрация на ресторанных сайтах в Интернете;
- стабильное качественное обслуживание посетителей;
- предоставление лучших вкусовых качеств блюд по сравнению с конкурентами;
- организация промакций с проведением интересных программ.

Отстройка от собственного «прошлого».

На примере предыдущих ошибок и приобретенного опыта выясняется, что ведение дел по «старому методу» не привело к ожидаемым результатам. Следовательно, целесообразно введение новых методов ведения и раскрутки ресторана. Должны быть устранены предыдущие ошибки в управлении персоналом, а также уделено особое внимание имиджу и фирменному стилю ресторана. Необходимым является обучение и повышение квалификации персонала, что, несомненно, положительно скажется на повышении лояльности к марке «Адмирал». Основная цель — стабильность в качестве оказания услуг. Постоянное обновление меню, новинки, расширение сервиса способствует поддержанию постоянного интереса к заведению.

Логотип и фирменный стиль.

Фирменный стиль является самой важной составляющей формирования имиджа. Это лицо компании на протяжении многих лет. Логотип — это основа всего фирменного стиля компании, его основной элемент. Только после разработки логотипа возможно успешно про-

водить акции по усилению бренда компании и увеличению степени ее запоминаемости на рынке. Логотип должен выражать статус заведения. Логотип следует размещать на всех рекламных и фирменных носителях ресторана: презентационных картах, пригласительных билетах, флаерах, буклетах, меню, счетах, посуде, в наружной рекламе и СМИ (рис. 4.8)



Рис. 4.8. Дизайн и логотип названия ресторана

Дизайн оформления экстерьера.

Все элементы оформления экстерьера выдержаны в одном морском стиле. Тема моря присутствует на всех рекламных носителях и элементах экстерьера. Для привлечения посетителей и быстрого местонахождения ресторана здание необходимо оформить фасадными вывесками, где самым важным элементом является название (торговая марка) ресторана. Вывеска должна быть крупной, заметной и выделяться на фоне стены. Левая сторона стены оформляется объёмным логотипом ресторана и имеет подсветки, а правая сторона стены будет использоваться в качестве рекламного места для анонсирования различных мероприятий в ресторане.

Дизайн оформления интерьера.

В интерьере ресторана присутствует стиль, отражающий морскую тематику. На стенах развешаны копии картин известных художников-маринистов. Стены декорированы частями такелажа судна. Наличие аквариума на стене, моделей кораблей, капитанского глобуса и других элементов декорации позволяет гостям проникаться тематикой моря.

Внутренняя гамма цветов в помещениях — сочетание бежевого и тёмно-зелёного цвета с деревом. Это создаёт спокойную атмосферу, олицетворяя респектабельность и комфорт в заведении (рис. 4.9).



Рис. 4.9. Дизайн интерьеров

Форма персонала.

Униформа заведения общественного питания является его своеобразной визитной карточкой. Индивидуальная разработка позволяет создать собственный стиль заведения. Это касается не только экономических аспектов и дизайна одежды, но и некоторых технических характеристик. Стандартные ткани, используемые для пошива униформы, должны состоять из 50 % синтетики и 50 % хлопка. Синтетические ткани практически не мнутся, но плохо пропускают воздух. Изделия, состоящие из стопроцентного хлопка, хорошо гладятся и лучше пропускают воздух, но при этом плохо отстирываются из-за мелковолокнутой структуры материала. Форма персонала ресторана «Адмирал» представляет собой стилизованный китель морского офицера:

- форма швейцара представляет собой китель (тужурку) темно-зелёного цвета с фирменной нашивкой и брюки черного цвета, черные туфли, белую рубашку и черный галстук;
- форма официанта представляет собой китель (тужурку) темно-зелёного цвета с фирменной нашивкой и брюки (юбку) чёрного цвета, черные туфли, белую рубашку и черный галстук;
- форма старшего официанта и бармена повторяет форму официанта, но только с двумя золотыми нашивками и петлей и одной широкой нашивкой и петлей — соответственно;

- форма метрдотеля обозначена кителем (тужуркой) темно-зелёного цвета с тремя золотыми нашивками и петлей;
- форма менеджера обозначена кителем (тужуркой) темно-зелёного цвета с четырьмя золотыми нашивками и петлей.

В отсутствие владельца заведения «на борту» менеджер одевает форму с парадным (белым) кителем (тужуркой). Для особых случаев предусмотрена форма для владельца заведения с парадным (белым) кителем (тужуркой) с пятью золотыми нашивками и петлей на рукаве, что соответствует званию «адмирал» (рис. 4.10).

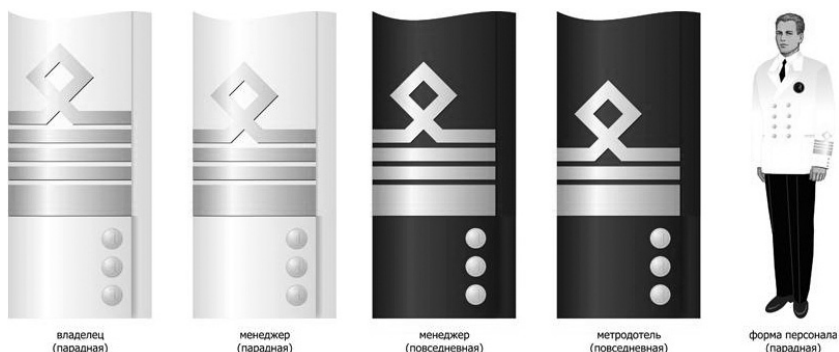


Рис. 4.10. Форма и дизайн одежды персонала

Методики организации обслуживания.

Линейный персонал ресторана состоит из менеджера ресторана, метрдотеля, бармена, официантов и швейцара.

Персональные продажи — это потенциал и компетентность персонала. Именно они создают «лицо» ресторана, формируют атмосферу гостеприимности в ресторане и отношения с клиентами, стимулируют размер и состав заказа, и что важно, повторность посещений.

Навыки грамотного общения и обслуживания клиента, знание этикета, психологии общения с клиентом, техника речи формируются при проведении комплекса активных методов обучения — семинаров, тренингов, практических занятий и тестов, которые специально разработаны профессиональным психологом и практикующими рестораторами. Менеджеру и метрдотелю необходимо вести тщательный контроль по выписке счетов официантами, а также активно практиковать систему штрафов и поощрений. Внутренняя должностная инструкция должна содержать все права и обязанности

персонала, штрафы и поощрения за (не) выполнение поставленных задач.

Методики работы с гостями при открытии ресторана. Гостей извещают за 4–7 дней до события, подготавливают развлечения и арт-программу, разрабатывают дисконтную систему скидок.

Например, постоянным посетителям, которые известны в городе и поддерживают имидж заведения, — скидка 15 %.

Реклама.

- Перечень и состав рекламных сообщений.

Все рекламные сообщения содержат достоверную информацию. Каждое сообщение содержит приглашение на открытие ресторана в виде фирменного слогана «Добро пожаловать на борт».

- Оформление (дизайн рекламных сообщений).

Все презентационные материалы должны быть выполнены в едином фирменном стиле и содержать предложение «посетить далёкие страны вместе с «Адмиралом».

- Медиа-каналы.

Учитывая особенности поведения, образа жизни и приоритета желаемого состава посетителей заведения, целесообразно использовать медиа-каналы, связанные с местами непосредственного личного присутствия представителей целевой аудитории (Интернет, авторадии).

- Целевое прямое информирование:

- через салоны красоты, парикмахерские заведения (флаеры, буклеты и постеры с анонсами);
- через салоны подарков и флористики (флаеры и постеры с анонсами);
- через бутики и магазины модной одежды, парфюмерии и ювелирных изделий (флаеры, буклеты и постеры с анонсами);
- через магазины по продаже CD дисков и аудиотехники (флаеры, буклеты и постеры с анонсами);
- через кинотеатры, театры, клубы (флаеры, постеры с анонсами);
- через свадебные салоны (тематические буклеты и постеры);
- через рассылку по адресной базе потенциальных посетителей ко всем календарным, национальным, религиозным и праздничным дням.

- Массовое имиджевое информирование:

- через дорожные перетяжки и билборды в непосредственной близости заведения и местах наиболее активной деловой и культурной жизни города;

- через рекламные рубричные сообщения в прессе, отражающие ресторанный бизнес, отдых и развлечения;
- через организацию интернет-сайта ресторана;
- через городскую прессу с приглашением журналистов на торжественные мероприятия.

- PR-менеджмент возможен при наличии в штате менеджера по рекламе (либо арт-директора), который должен заниматься целенаправленной работой: с гостями заведения и его потенциальными посетителями; учитывать их мнения и предпочтения; организовывать различные акции и развлекательные программы, проводить персональное информирование известных, популярных и заслуженных людей, которые могут стать «живым носителем» позитивного имиджа и чей авторитет, связи и круг знакомых приведёт к привлечению новых гостей; следить за поддержанием фирменного стиля заведения, продвижением и эффективностью рекламы, уровнем сервиса; организовывать проведение свадеб и корпоративов.

- Медиаплан мероприятия для распространения рекламных сообщений.

Целью медиа стратегии является широкое формирование целевой аудитории ресторана с использованием следующих средств:

- информирование аудитории «окружения»;
- приглашение гостей, информирование работников близлежащих офисов, почтовая рассылка организациям, работники которых являются потенциальными клиентами, приглашение сотрудников СМИ и распространение презентационных материалов;
- наружная реклама;
- оформление входа в ресторан, дорожных перетяжек (например, 10 шт., размером $8 \times 1,2$ м) сроком размещения 1 мес.;
- стимулирование продаж в ресторане с помощью системы дисконтирования подарков и сюрпризов от шеф-повара;
- реклама в Интернет: создание сайта и его регистрация на всех тематических рейтинговых порталах и справочных службах.

Подготовительные работы по реализации медиаплана состоят из двух этапов. Например, для ресторана «Адмирал» этап 1 включает следующие работы:

- изготовление фасадной вывески размером, например $1,2 \times 1,8$ м с подсветкой, объёмные буквы высотой, например 40–50 см.
- изготовление настенных картин в рамках в количестве 6 шт. для основного зала, 2 картины в VIP-комнате, 2–3 картины для стен возле лестницы;

- изготовление элементов декорирования зала под «морской стиль»;
 - составление, утверждение и изготовление меню в фирменном стиле и с торговым знаком заведения (кол. ≥ 10 шт.);
 - изготовление книг-счетов (кол. ≥ 10 шт.);
 - печать счетов 10000 экземпляров;
 - разработка текста и дизайна пригласительных билетов (200 комплектов), заказ конвертов для почтовой рекламы;
 - изготовление дисконтных карточек Silver — 200 шт.; Gold — 100 шт.; Green — 50 шт.;
 - разработка текста и дизайна визиток — 5000 шт.;
 - набор и обучение персонала;
 - пошив фирменной одежды;
 - подготовка к фотосъёмке на буклет фотографий, отражающих: фирменный стиль (дизайн) заведения; общий вид зала с гостями и обслуживающим персоналом, а также с известными и уважаемыми лицами в городе; фирменные блюда; сервировку стола, бар; VIP-комнату; музыкантов; групповые мероприятия (свадьбы, дни рождения, корпоративы);
 - печать буклетов 5000 шт.;
 - подготовки списка интересующих предприятий, организаций и компаний на проведение банкетов (первичную информацию можно получить из телефонного справочника).
- Этап 2 на стадии открытия включает:
- приглашение кандидатов для участия в открытии ресторана (артистов, танцоров, музыкантов), просмотр и отбор номеров;
 - составление меню фуршетного стола;
 - составление развлекательной программы открытия, подготовка сюрпризов и комплиментов гостям;
 - распространение приглашений на открытие через личные контакты друзьям, хорошим знакомым, известным людям, которые будут рекламировать ресторан в своём кругу и чьё появление положительно отразится на имидже ресторана;
 - изготовление и размещение перетяжек в количестве 10 шт. на 1 мес для широкого информирования целевой аудитории и возбуждения интереса к ресторану;
 - реклама короткого текста с музыкальным сопровождением, периодичность 1–2 раза в день в течение месяца до открытия на частотах авторadio и местных радиостанций с высоким рейтингом и охватом целевой аудитории;

— почтовая рассылка пригласительных по списку организаций и персональное информирование.

ВЫВОДЫ

1. Для разработки эффективной рекламы ресторана необходимо использовать: новые идеи, оригинальные названия и соответствующие им визуальные образы; особенности кухни; броские слоганы (девизы, лозунги); рекламоносители, которые максимально охватывают целевую аудиторию.

2. Реклама и продвижение ресторана в Интернет проводится посредством создания его сайта, а также использованием в Интернет контекстной рекламы ресторана и его раскрутки через социальные сети и баннерную рекламу.

3. Содержание (макет) сайта ресторана в Интернет включает: торговую марку ресторана, текстовую информацию о страницах и содержании сайтов (главное, новости, статьи, акции, отзыв и др.); дизайн экстерьера и интерьера ресторана.

4. При составлении текста рекламы для СМИ используются общие правила разработки эффективных текстов, например 20 правил, представленные на примере раздела 3.

5. Реклама имиджа ресторана проводится PR-технологиями посредством распространения информации о ресторане, его концепции, стиле, атмосфере, особенностях кухни, праздничных мероприятиях и установлении контактов с целевой аудиторией, местными контролирующими органами и средствами СМИ.

6. Ресторан как бренд определяется уровнем известности (раскрученности) его торговой марки в целевой аудитории, степенью идентификации с маркой потребительского образа бренда, социальной роли марки.

7. Дизайн и реклама как элементы концепции бизнеса представлены во взаимосвязи с другими элементами концепции, повышающими эффективность рекламы на примере современного ресторана «Адмирал».

5.1. МЕТОДЫ ПРОДАЖИ И ПРОДВИЖЕНИЯ В РЕКЛАМЕ УСЛУГ ОТЕЛЯ

Продвижение отеля — один из самых важных процессов его жизнедеятельности, на который следует обратить пристальное внимание. Проникнуть на рынок в условиях острой конкуренции довольно трудно, но и заняв определенную нишу, не стоит расслабляться. Ваш отель должен все время продавать себя любыми доступными способами: реклама, личные контакты с партнерами, акции, программы лояльности, интернет-ресурсы и т. д.

В состав комплекса коммуникаций по продвижению отеля входят четыре основных элемента:

- личная продажа;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- реклама [102].

Под личной продажей понимают непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления туристского продукта и совершения продажи.

Личная (персональная) продажа широко распространена в туризме. В роли продавцов выступают практически все сотрудники фирмы. Контакты с клиентами устанавливаются по телефону, с помощью почтовых посланий и при личном общении. Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями, с другой — это непосредственное осуществление бытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта туристского продукта (директ-маркетинг).

Процесс личной продажи достаточно сложен, так как в ходе ее необходимо:

— вести переговоры, для чего требуется, прежде всего, умение убеждать, аргументированно отвечать на выдвигаемые возражения и искусно использовать выразительные средства устной речи;

— установить отношения (для этого необходимо знать, как принять клиента, завязать контакт, правильно подойти к делу, внимательно следить за развитием отношений и завершить продажу именно в тот момент, когда это потребуется);

— удовлетворить потребность, что означает уловить, понять побудительные мотивы клиента к покупке туристского продукта, т. е. найти ключевые элементы интереса клиента, разделить его озабоченность, внимательно выслушать жалобы или критику.

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии туристского предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности. Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок.

Особенности гостиничного бизнеса обязывают нас периодически прибегать к подобным приемам, чтобы поддерживать интерес к гостинице и ее услугам.

Стимулирование торговых посредников преследует цели: поощрение введения новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; наибольший охват системой распространения; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование приверженности к фирме у представителей различных предприятий.

Конкретными инструментами стимулирования торговых посредников являются:

— установление прогрессивной комиссии за продажу услуг сверх установленной квоты;

— увеличение размера скидки на обслуживание в несезонный период в случае гарантий со стороны посредников роста объемов несезонного туризма;

— вручение представителям фирм-посредников представительских подарков и сувениров;

— предоставление скидок на групповые поездки в случае увеличения объемов продаж;

— совместная реклама;

— предоставление специальных скидок, например стимулирующих сбыт новых услуг;

— торговые конкурсы, преследующие цель повысить (пусть даже на короткое время) заинтересованность посредников в реа-

лизации услуг отеля. Победители конкурса награждаются ценными призами.

Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на клиентов, чаще всего преследуют следующие цели: поощрение более интенсивного потребления услуг; побуждение туристов к приобретению продуктов, которыми они ранее не пользовались; подталкивание потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых клиентов. При определении целей необходимо принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов. Именно здесь грамотный гостиничный менеджмент очень вам пригодится.

Для достижения поставленных целей стимулирования клиентов применяются разнообразные инструменты, которые можно объединить в несколько групп.

Скидки с цены являются одним из часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

1) скидки с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного бронирования в установленные сроки;

2) скидки сезонных распродаж;

3) скидки определенным категориям клиентов (дети, молодожены и т. д.);

4) бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам.

Купоны, представляющие собой своеобразные сертификаты, которые дают владельцу право на скидку при приобретении туристских услуг. Для распространения купонов могут использоваться самые разнообразные способы: непосредственное предложение сотрудниками фирмы; рассылка по почте; распространение через прессу. Достаточно часто купоном может быть рекламное обращение, опубликованное, например, в определенной газете. Купоны могут принести достаточный эффект для стимулирования потребления новых продуктов, а также при решении задачи более глубокого проникновения фирмы в определенные сегменты рынка. Кроме того, этот способ стимулирования сбыта позволяет в определенных ситуациях выявить эффективность размещения рекламы в прессе.

Конкурсы, игры, лотереи и викторины представляют собой достаточно эффективный способ поощрения потребления туристских услуг и привлечения новой клиентуры. Подобные мероприятия могут применяться для стимулирования потребления различных продуктов, предназначенных для разных сегментов рынка, но особым успе-

хом пользуются среди молодежи и лиц третьего (старшего) возраста. Они предполагают наличие определенных призов, как для победителей, так и для всех остальных участников.

Пакетные предложения. Приобретая возможность проживания сразу на несколько суток, гость получает в подарок возможность раннего заезда или позднего выезда, или же бесплатный ужин в ресторане и т. д.

Связи с общественностью (иначе — пабликрийейшнз, от англ. Public relations, PR) — это деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятных отношений и взаимопонимания между общественностью и туристским предприятием.

Работа по связям с общественностью нацелена на изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к гостиничному предприятию и его деятельности со стороны целевых аудиторий и широких масс населения. Пропаганда может осуществляться по нескольким направлениям, важнейшими из которых являются:

- организация связей со средствами массовой информации;
- контакты с целевыми аудиториями;
- установление отношений с органами государственной власти и управления.

Для достижения своих целей пропаганда использует разнообразные средства и приемы.

Основными приемами установления связей со средствами массовой информации являются:

- сообщения и информационные пакеты для прессы;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);
- организация пресс-конференций и брифингов;
- информационные поездки журналистов;
- интервью;
- личные контакты.

В большинстве случаев от имени гостиничного предприятия в отношении со средствами массовой информации выступает ответственный за связь с прессой. Он выполняет четыре основные функции:

- Предоставляет материалы средствам массовой информации.
- Отвечает на вопросы прессы.
- Обеспечивает комплексные информационные услуги.
- Следит за сообщениями печати, радио, телевидения, оценивает их результаты, принимает меры по опровержению информации.

Реклама.

Реклама гостиничных услуг имеет ряд особенностей, на которые стоит обратить внимание, начиная разрабатывать рекламную кампанию.

Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и т. д.).

Комплексность. На впечатление, которое остается у туриста после потребления услуги, влияет множество факторов, даже таких, как поведение горничной, официанта, администратора.

Броскость и убедительность. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление о гостиничном объекте.

Неосвязаемость или нематериальный характер. Гостиничную услугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупатель вынужден верить продавцу на слово. Продавец же может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения.

Конечные потребители услуги не являются жителями данного места/ страны.

Все эти особенности налагают некоторые ограничения и требования к рекламе гостиничных услуг. Одним из основных требований к рекламе является ее правдивость.

К сожалению, «золотое» правило бизнеса «не обещай клиенту того, чего выполнить не можешь» нарушается многими туристскими предприятиями. Причем достаточно часто это происходит несознательно, когда из лучших побуждений стремятся любыми средствами и приемами привлечь клиента. Впоследствии оказывается, что реализовать свои обещания фирма не в состоянии, и это отрицательно отражается на имидже предприятия и удовлетворенности клиента его работой.

Всю гостиничную рекламу можно разделить на несколько видов:

- внутренняя реклама;
- наружная реклама;
- внешняя реклама.

Внутренняя реклама — реклама, которая воздействует на гостей, уже прибывших в отель. Она может быть направлена как на потре-

бителей услуг, так и на партнеров вашего отеля. К такой рекламе относятся:

- визитки;
- буклеты с информацией о вашем отеле и доп. услугах, координаты;
- дисконтные карты и карты постоянного посетителя;
- сувенирная продукция с символикой отеля;
- гигиеническая продукция с символикой отеля;
- комплименты (шоколад с символикой отеля, конфеты, и т. д.);
- информационные листы, папки в номерах и на ресепшен.

Наружная реклама предназначена для более легкого нахождения отеля, а также для привлечения потенциальных покупателей. К ней относятся:

- вывески;
- реклама на транспортных средствах;
- дорожные указатели.

Внешняя реклама — реклама, информирующая всех потенциальных потребителей о вашей услуге вне зависимости от месторасположения покупателя (другой город/страна). Основной задачей является выявление интереса к вашей услуге и побуждение желания воспользоваться ею.

К внешней рекламе относят:

- сайт отеля;
- реклама в средствах массовой информации (радио, телевидение, специализированные журналы, газеты);
- баннеры и странички на туристических порталах и на сайтах партнеров;
- буклеты и листовки, распространяющиеся на выставках, встречах, конференциях, презентациях и т. д.;
- фирменная продукция;
- дисконтные карты и карты постоянного гостя.

Бумажная продукция — один из важных элементов привлечения потенциальных покупателей, именно поэтому на ней не стоит экономить.

Вот на что стоит обратить внимание при изготовлении печатной продукции.

- При оформлении печатной рекламы должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики туристского предприятия, указываться его почтовый адрес, телефон, факс и т. д.

— Экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации, низкокачественная печать на плохой бумаге могут вызвать у потенциального покупателя обратную реакцию — не купить, а, наоборот, отказаться от покупки.

— Печатная реклама наряду с сайтами в Интернет являются своего рода визитной карточкой, по которой клиенты судят о фирме. Особенно это касается буклетов, проспектов и каталогов. Они относятся скорее к рекламным материалам престижного характера, для которых существует чрезвычайно простое правило: они либо должны быть выполнены с очень высоким качеством, либо не выпускаться вообще. Реклама престижного характера, имеющая вид хуже, чем у конкурентов, способна нанести больший урон, чем ее отсутствие.

— Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на выставках, ярмарках, семинарах, презентациях, рассылаются по почте потенциальным клиентам, а также вручаются посетителям туристского предприятия.

Электронное представительство отеля (сайт).

В условиях современного рынка и всевозрастающей роли Интернета как источника не только информации, но и средства купли-продажи услуг и товаров, ни один отель не может обойтись без электронного представительства. Именно поэтому остановимся подробнее на правилах создания собственного сайта.

Для начала обратите внимание на то, какие функции может и должен выполнять сайт.

— Визитная карточка отеля, инструмент продвижения бренда, выполняет PR-функции.

— Инструмент бронирования / продаж услуг гостиницы.

— Инструмент маркетинговых исследований.

— Средство взаимодействия с клиентами (форум, обратная связь).

Исходя из этих функций вы и должны продумать свой сайт таким образом, чтобы совместить все эти функции в единое целое, при этом не перегружая его информацией.

Технические вопросы создания решают профессионалы, так как создавать и продвигать сайт должны специалисты. Задача менеджера по рекламе — предоставить «начинку» и идеи оформления, которые должны воплотить на сайте. Поэтому для лучшего понимания, что нужно учесть, чтобы сайт был интересным, функциональным и интерактивным, следует придерживаться следующих рекомендаций [102].

Информационная часть сайта. Старайтесь не перегружать страницы текстовой информацией, графиками. Информация должна подаваться развернуто, но не утомлять своими объемами. Очень важно проверить все тексты на орфографические ошибки! Ничто не портит впечатления так сильно, как ошибки в словах. Текст должен быть художественным. Вы можете воспользоваться услугами писателей, журналистов для написания текстов на сайт. В то же время это должен быть «продающий» текст, ненавязчиво и грамотно преподносящий информацию потенциальным покупателям.

Помните, что текстовый контент индексируется поисковыми системами, поэтому старайтесь использовать ключевые слова!

Что обязательно должно быть указано на сайте:

- о гостинице — общее описание, история, особенности, позиционирование, географическое расположение;
- описание номеров с фотографиями;
- расценки на различные категории номеров;
- предоставляемые гостиницей услуги (room-сервис, трансфер, доставка билетов и т. д.), цены на услуги;
- описание и расценки на спецпредложения (weekend-цены, скидки на долгое пребывание, пакеты для новобрачных и т. д.);
- о ресторане (если есть) — описание ресторана, особенности кухни, выдержки из меню и карты бара;
- полная контактная информация.

Иллюстрации. Фотографии. Вы должны понять, что первое, на что обращает внимание посетитель сайта, — рекламный образ отеля в виде фотографии. Затем идет цена, затем принятие решения о бронировании. И если фотографии его привлекли, а цена устроила — он бронирует ваш отель. Именно поэтому фотографированию отеля следует уделить особое внимание. Обратите внимание — именно фотографии создают образ, привлекают и манят вас остановиться именно в этом отеле. Главная функция фотографии — задать настроение, показать изюминку, а не втиснуть все предметы интерьера в один кадр. Ошибка многих гостиниц — нежелание проводить фотосессии. Качественные снимки будут полезны не только на сайте, но и в печатной рекламе, и на телевидении.

Дизайн сайта. Дизайн сайта — первое, что бросается в глаза посетителю и сразу же создает определенное настроение.

Используя разные шаблоны, вы можете сделать ваш сайт шикарным и респектабельным, сразу дав понять, на какую категорию гостей

рассчитан отель. Применив солнечные яркие цвета, подчеркнуть молодежную направленность вашего отеля. Спокойный дизайн в теплых тонах способен придать сайту и отелю атмосферу домашнего уюта. Поэтому важно заранее продумать, какое именно настроение вы хотите передать через дизайн сайта, какую категорию посетителей привлечь.

Кроме того, сайт должен быть функциональным. Посетитель должен на интуитивном уровне понять, на какую страницу ему нужно зайти, чтобы забронировать номер или получить необходимую информацию.

Не стоит перегружать сайт анимацией и спецэффектами, постоянное мельтешение на экране создает негативное впечатление.

Создание мультиязыкового сайта. Гостиничные сайты имеют ряд своих особенностей, и мультиязыковость — одна из них. Ваш сайт должен быть переведен по крайней мере на один язык — английский (признанный официально вторым языком в большинстве стран мира), если вы желаете привлечь иностранных клиентов. Перевод следует доверить профессионалам, чтобы избежать некрасивых, неправильно построенных фраз. Для этого следует обратиться в любую переводческую контору, где вам переведут текст и отредактируют его с носителем языка, и вы всегда будете уверены в грамотности своего сайта.

Сделаете ваш сайт интерактивным.

Создайте список часто задаваемых вопросов. Это придаст вам позитивный образ и мотивирует посетителей сделать закладку и вернуться на вашу страницу позже.

Используйте форму «запрос информации» или «задать вопрос». Если у посетителя возникнет вопрос, он сможет отправить вам его через подобную форму. Но важно быстро реагировать на подобные сообщения, в противном случае вы заработаете негативный имидж и потеряете клиентов.

Проводите конкурсы на сайте. Подобные мероприятия говорят посетителям: эти люди не только занимаются бизнесом, но еще и получают удовольствие от своей работы.

Виртуальные туры. Это хорошая возможность показать клиентам все прелести гостиницы практически вживую. Это возможность прогуляться по номеру, зайти в ресторан, увидеть все подробности и мельчайшие детали.

Гостевая книга и Форум. Используйте эти инструменты для общения с клиентами и партнерами. Также положительные отзывы и обсуждения побуждают потенциальных клиентов выбрать ваш отель.

Используйте Skype или аналогичные интернет-сервисы голосового и видеообмена информацией.

Сделайте страницу-представительство вашей гостиницы в социальных сетях. Нельзя недооценивать значимость этих сетей в современном мире. Обмен опытом и впечатлениями среди клиентов в подобных сетях очень высок.

Бронирование через сайт. Для этого на сайте необходимо создать специальный модуль бронирования. Вы можете создать его сами или воспользоваться услугами одной из компаний, которые занимаются on-line бронированием. Во втором случае подобные фирмы предоставляют вам модуль бронирования на срок, указанный при заключении договора. Главное требование к подобным модулям — простота и доступность. Если будет заложено слишком много шагов, то посетитель быстро потеряет терпение, а вы потеряете клиента. Поэтому прежде чем выбирать модуль, стоит хорошо его протестировать.

Используйте ваш сайт для получения информации. Это самый низкотратный способ изучения рынка и покупательских предпочтений. На сайте вы можете проводить опросы, выявлять реакцию потребителей на различную информацию.

Не раскрывайте важные секреты на сайте. Конкуренты тоже посещают ваш сайт! Помните об этом.

Обновляйте ваш сайт хотя бы два раза в месяц. Зброшенне сайти с неактуальною інформацією сразу отталкивают посетителей, а поздравление с Новым годом в мае, по крайней мере, выглядит нелепо.

Продвигайте ваш сайт. Зарегистрируйте его в главных поисковых сайтах и тематических каталогах Интернета. Используйте ключевые поисковые слова. Распространяйте свой URL адрес. Наймите специалиста, который будет контролировать работу сайта и заниматься его продвижением.

Для рекламной «раскрутки» корпоративного сайта обычно используются: регистрация в поисковых системах и рейтингах, обмен ссылками, внесение в текст и заголовок ключевых слов (путешествия, туризм, тур и т. п.), размещение платных ссылок на популярных Web-серверах, указание адреса электронной почты и сайта во всех рекламных обращениях, письмах, на визитках и т. д.

Регистрация сайта в поисковых системах Интернета позволяет использовать их базы данных для предоставления информации пользователю. Повысить посещаемость сайта можно используя бан-

нерную рекламу на других сайтах. Баннер — это рекламный плакат в Интернете, обычно размером 468×60 и 100×100 точек, на котором содержится призыв посетить сайт. Стоимость подобной рекламы может зависеть от срока размещения баннера или исчисляться в цене за 1000 показов баннера. На некоторых сайтах существует возможность размещения баннера с оплатой по числу нажатий на него. Для туристического предприятия наиболее очевидным является размещение баннеров на специализированных сайтах или сайтах, имеющих туристический раздел. Как правило, легче заинтересовать посетителя туристического сайта, а не развлекательного. На ведущих туристических порталах существует также возможность разместить баннерную рекламу адресно (например, в разделе по определенной стране или по виду тура). Такая реклама является дорогой, но всегда направлена на четко определенную целевую аудиторию.

5.2. ОСОБЕННОСТИ ГОСТИНИЦ (ОТЕЛЕЙ) КАК ОБЪЕКТОВ РЕКЛАМЫ

Гостиничный бизнес — это предпринимательская деятельность гостиничных предприятий в качестве самостоятельных субъектов с целью получения прибыли.

В качестве объектов гостиничного бизнеса выступают средства размещения. Средства размещения — объекты, предоставляющие туристам (клиентам) эпизодически или регулярно услуги по размещению, проживанию, ночевке на коммерческой основе.

Основным элементом средств размещения является гостиница.

Гостеприимство не может быть без удовлетворения первичных потребностей человека — питание, отдых и сон.

Гостиница (отель) — имущественный комплекс (дом, здание, часть здания, иные постройки) с меблированными комнатами («номерами») для временного проживания путешественников. Обычно предоставляются и другие услуги (уборка, охрана) в зависимости от класса обслуживания. Поскольку гостиничный бизнес является рынком предложения услуг, а не товаров, то далее следует привести основные характеристики специфики гостиничного бизнеса.

Состав продукта. Когда клиент приобретает обслуживание, например, гостиничное размещение, обслуживание как продукт оказывается для него совершенно неосознанным. Пользуясь услугами гостини-

цы, гость получает обслуживание в форме регистрации и оформления размещения, оформления выезда, обслуживания в ресторане, возможности плавать в бассейне, а также в форме других удобств. Когда гость покидает гостиницу, у него нет ничего материального из того, что можно было бы продемонстрировать другим или самому себе в качестве напоминания о часах, проведенных в гостинице.

Участие потребителя. Обслуживание отличается от товаров также и тем, что потребитель активно участвует в процессе. Во время проживания в гостинице гости вступают в контакт с обслуживающим персоналом, объясняя, каким образом должна быть выполнена услуга (развешена одежда, вычищена обувь, выглажены сорочки).

Контроль качества. Если на предприятии по выпуску каких либо товаров продукт имеет брак, он может быть снят с производства для устранения дефекта. В обслуживании это затруднено. Например, если швейцар в гостинице по каким-либо причинам отошел от своего места и не может помочь гостю выгрузить его багаж из машины, у гостя может сложиться негативное отношение к уровню обслуживания в этой гостинице. Поэтому менеджер должен иметь дополнительный промежуток времени, чтобы выявить плохую работу швейцара, уволить его и заменить новым.

Невозможность накопления и хранения в достаточном количестве. В отличие от товарного производства, в котором конечный продукт может быть складирован в ожидании подъема покупательского спроса, «складировать обслуживание» как конечный продукт работы предприятия невозможно. Для гостиницы, имеющей например 300 номеров, это предел её возможностей.

Каналы распределения. Если товаропроизводители осуществляют производство, хранят и продают свой продукт в различных помещениях, то гостиницы предлагают свои услуги в пределах своих помещений. Весь процесс происходит в одном месте и нацелен на то, чтобы гости получали тот сервис, на который рассчитывали.

Существует несколько общих классификационных признаков гостиниц и отелей.

Разделение гостиницы по звёздности.

Одна звезда — дешёвая гостиница с минимумом услуг (ежедневная уборка номеров не всегда в них входит). Все номера одного типа.

Две звезды — малобюджетная гостиница, также с минимумом услуг, но с обязательной ежедневной уборкой номеров. Один-два типа номеров.

Три звезды — гостиница среднего класса со стандартным набором услуг: ежедневная уборка номеров, санузел, телевизор, мини-бар или холодильник в каждом номере; на территории гостиницы имеются прачечная для постояльцев, бассейн, тренажёрный зал, бизнес-центр, место для предоставляемого гостиницей завтрака. Некоторые из этих услуг могут отсутствовать, в то же время могут быть другие. Наличие различных типов номеров (одноместные, двухкомнатные, для курящих, некурящих и т. д.).

Четыре звезды — гостиница высокого класса, предоставляющая все вышеуказанные услуги, а также специальные (вроде СПА, массажей, наличие нескольких баров и ресторанов, конференц-залов). Цены на номера в таких гостиницах значительно выше средних.

Пять звёзд — гостиница класса «люкс». Отличаются обширным набором услуг, особенно эксклюзивных. Например, наличие частного гольф-клуба, многокомнатных апартаментов с прислужкой. Гостю уделяется персональное внимание, способствующее учету всех его пожеланий. Цены на проживание, равно как и на дополнительные услуги, в номерах в таких гостиницах весьма высоки. Как правило, в эту категорию стремятся попасть все известные мировые отельные бренды и курортные отели. Несмотря на различие систем, под «пятизвёздочным отелем» всегда понимается гостиница наивысшего сервиса.

Уровень комфорта — это комплексный критерий, слагаемыми которого являются:

- состояние номерного фонда: площадь номеров, доля одноместных, многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств в номерах;
- состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения;
- наличие и состояние предприятий питания;
- состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к гостинице территории;
- информационное обеспечение и техническое оснащение;
- обеспечение предоставления дополнительных услуг.

В каждом отдельном государстве к пониманию уровня комфорта как критерия классификации подходят по-разному, именно поэтому в мире нет единой классификации гостиниц. Всемирной туристической организацией предложена только стандартная классификация средств размещения [102].

Общепринято разделять гостиницы на:

малые — вместимость до 150 мест;

средние — 150—400 мест;

большие — свыше 400 мест.

Функциональное назначение — это критерий, который является решающим при определении типологической структуры гостиницы. Всего выделяют две большие группы предприятий: транзитные и целевые.

Транзитные — гостиницы, обслуживающие туристов в условиях кратковременной остановки. Они располагаются на магистралях с большим движением, в них ограниченный уровень комфорта. К таким гостиницам относятся, например, полупансионы или мотели.

Полупансионом является небольшой частный дом, хозяева которого сдают несколько спален, а также обеспечивают завтраком. В большинстве случаев такие дома являются маленькими особняками с индивидуальной планировкой и услугами. Как правило, постояльцы проводят в полупансионах лишь ночи, проводя день за пределами дома. Цены в полупансионах разнятся: они могут быть и достаточно высокие (на уровне 4-звёздочной гостиницы), могут быть и умеренные, особенно если они являются широкой повсеместной практикой в данной местности.

Мотель — гостиница (обычно небольшая, расположенная возле автострад), ориентированная на постояльцев, путешествующих на собственном автотранспорте, вход в номера которой осуществляется с улицы (с места парковки автомобиля). Как правило, мотели имеют всего один или два этажа, количество дополнительных услуг и типов номеров минимально, что соответствует низкой стоимости проживания. Для многих людей, особенно постоянно находящихся в разъездах на своих автомобилях, мотели удобны отсутствием долгих регистрационных формальностей, возможностью иметь свою машину на виду; прямой доступ с улицы в номер также является преимуществом для инвалидов. К недостаткам мотелей относится их низкий уровень безопасности, а также минимальное обслуживание.

Целевые гостиницы в зависимости от цели путешествия подразделяются на:

- гостиницы делового назначения, обслуживающие лиц, пребывающих в командировках;

- гостиницы для отдыха (курортные — предоставление размещения, питания и ряда дополнительных услуг людям, стремящимся к отдыху и восстановлению здоровья, и туристские — главная цель отдых).

Мини-отель. Легкость появления мини-гостиниц, например, в областных центрах стран СНГ, обусловлена наличием в прошлом большого количества коммунальных квартир. Такие квартиры имели общую площадь от 120 кв. метров до 600 кв. метров. Самый часто встречающийся формат от 200 до 300 кв. метров. Такие размеры позволяют создать порядка 6—10 номеров со всеми удобствами в номере, с маленькой кухней-кафе и ресепшеном. В таких гостиницах есть обслуживающий персонал 24 часа (администратор + горничная). Удобное местоположение, домашний уют, свежий ремонт, адекватные цены — все это привело к популярности таких гостиниц.

Хостел — это гостиница, предоставляющая путешественникам на короткий срок жильё, как правило, спальное место в общем номере без дополнительных удобств (часто для молодёжи и студентов, при вокзальных гостиницы для проезжающих). В таких номерах одновременно проживают несколько посторонних людей, что сближает хостелы с общежитиями. Хостелы востребованы любителями недорогих путешествий, поэтому они ориентируются главным образом на материально стеснённую молодёжь. К недостаткам хостелов относятся необходимость совместного проживания с незнакомыми людьми, опасность краж.

Специализированные гостиницы. Помимо обычных гостиниц, расположенных вдоль наиболее оживлённых магистралей, а также рядом с туристическими достопримечательностями, существуют более специализированные: курортные, расположенные на пляжах, близ природных аттракционов, бизнес-отели, расположенные в центре крупных городов, с обязательным наличием многофункциональных конференц-залов, апартаментов класса «люкс», SPA, отели-казино и др. Во многих странах распространены также так называемые gay-friendly — гостиницы, предоставляющие услуги для отдыха сексуальных меньшинств, где клиенты нетрадиционной ориентации могут спокойно отдыхать, не боясь гомофобных реакций со стороны других клиентов или персонала. В Украине и России сохранились так называемые ведомственные гостиницы, которые прикреплены к различным правительственным и муниципальным структурам, а также к крупным предприятиям и компаниям, для расселения командированных.

Экзотические гостиницы. Начали свое существование капсульные отели, площадь «номеров» в которых не превышает нескольких квадратных метров, в основном расположены в аэропортах. В аркти-

ческих регионах можно найти «ледовые гостиницы», построенные изо льда и снега. В Объединённых Арабских Эмиратах и США существуют подводные отели.

Местоположение. Здесь существуют различные вариации. Гостиницы могут быть расположены в черте города, в горах, на побережье и т. п.

Кроме месторасположения гостиницы выделяют классификацией номеров и вида из номеров.

Продолжительность деятельности. По этому критерию гостиницы классифицируются на гостиницы, работающие круглогодично, работающие 2 сезона или же гостиницы, функционирующие лишь 1 сезон.

Обеспеченность питанием. Гостиницы, работающие по системе «Все включено» (размещение + 4-разовое питание с включением алкогольных напитков как местного, так и иностранного производства, в зависимости от специфики гостиницы и ее стоимостной ценности).

Гостиницы, обеспечивающие полный пансион (размещение + трехразовое питание); гостиницы, обеспечивающие полупансион (размещение + 2-разовое питание с вариацией завтрак — обед или завтрак — ужин); гостиницы, предлагающие размещение и только завтрак.

Продолжительность пребывания гостей: гостиницы для длительно-го пребывания гостей; гостиницы для кратковременного пребывания.

По уровню цен номера гостиницы классифицируются на:

- бюджетные (25—35 у. е.);
- экономичные (35—55 у. е.);
- средние (55—95 у. е.);
- первоклассные (95—195 у. е.);
- апартаментные (65—125 у. е.);
- фешенебельные (125—425 у. е.).

Гостиницы становятся все комфортабельнее, предлагая гостям новые услуги, которые были доступны только постояльцам 5-звездных отелей: просторные номера, кабельное телевидение, высокоскоростной доступ к Интернету, оздоровительные комплексы, гарантированную безопасность. Людям всегда хочется чего-то нового, необычного, поэтому современному потребителю уже недостаточно того, что дают ему традиционные гостиничные брэнды — надежность и программы «зарабатывания очков». Гиганты гостиничной индустрии пытались

обойти друг друга в борьбе за клиента, возводя мега-отели — самые вместительные, самые высокие, самые дорогостоящие, с набором всех мыслимых и немыслимых услуг, для богатых людей, стремящихся ко всему необычному. Именно к этой категории относится большинство современных бизнес-путешественников. Внимание таких клиентов привлекли небольшие, как правило, располагающие не более чем 100 номерами и принадлежащие частным владельцам отели, каждый из которых обладает своим собственным неповторимым стилем (дизайном). По аналогии с магазинами, где продаются вещи от известных дизайнеров, эти гостиницы тоже получили наименование «бутик-отели». От однообразия брендовых отелей их отличает творчество и воображение, как в дизайне помещений, так и в стиле обслуживания [110].

В этом случае мотивация целевой аудитории при выборе «бутик-отеля» состоит в удовлетворении следующих предпочтений потенциального клиента:

- престижность;
- современность;
- эксклюзивность;
- налаженная инфраструктура;
- близость к центру города;
- удобные коммуникации с центра города;
- профессионализм персонала;
- индивидуальный подход.

5.3. ПРИМЕРЫ РЕКЛАМЫ УСЛУГ И КОМФОРТНОСТИ НА САЙТЕ ОТЕЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Более 80 % потенциальных гостей отеля ищут информацию о будущем месте ночлега в сети Интернет [103]. Например, в Интернете имеется бесплатная обширная онлайн-энциклопедия «Тонкости туризма» с информацией объёмом 60000 стр. о странах и курортах. Её используют туристы, планирующие свой предстоящий отдых, выбирающие тур или гостиницу (отель). Средняя посещаемость онлайн-энциклопедии «Тонкости туризма» 50 тыс. посетителей и 170 тыс. просмотров в день.

Для рекламы на указанном портале в Интернете разрабатывается промо-блок. Это текстово-графический блок, состоящий из одной

картинки (фотографии), краткого текста и контактов (тел., сайт). Все промо-блоки размещаются в верхней части правой колонки портала на всех страницах, относящихся к выбранному региону (курорту, городу), в том числе на страницах всех отелей этого региона (рис. 5.1).

На основе промо-блока в Интернете можно разработать небольшие баннеры, которые затем разместить по стране или региону.

Картинка на баннере должна быть яркой и привлекающей внимание, отражать колорит и особенность отеля. Это достигается посредством двух-трёх предложений, которые могут заинтересовать туриста: информация о ресторане отеля; бесплатном Wi-Fi, преимуществах отеля в сравнении с другими отелями города. Например, это умеренные цены, высокий уровень комфорта, панорамный вид на море, расположение рядом с историческим памятником, джакузи в каждом номере и др.



Рис. 5.1. Пример содержания дизайна промо-блока реклам города Рима и его отелей в Интернете [103]

Блог Hotel Marketing Strategies советует отелям использовать методы поискового маркетинга, чтобы привлечь клиентов к собственному веб-сайту. Метод поискового маркетинга — это комплекс мероприятий, направленных на увеличение посещаемости сайта с поисковых систем Яндекс, Google и др. Для этого необходимо создать сайт отеля в Интернете и использовать «ключевые слова» (отель, гостиница, название, торговая марка отеля, город, регион и др.). Перед туристической поездкой или командировкой потенциальные клиенты в большинстве своем пытаются дать интересные их за-

просы в Интернете. Например, в поисковой системе Яндекс в поисках гостиничных услуг ежемесячно запрашивают:

поисковый запрос	количество запросов, в месяц
гостиница	1436335
отель	1289761
hotel	555272
гостиница цены	40675
цены отель	25525
гостиничный комплекс	23172
сайт гостиницы	20978
мотель	18247
сайт отеля	13104
бронирование гостиниц	12645
недорогие гостиницы	12257

Поэтому если у гостиницы или отеля есть свой сайт, то потенциальные клиенты смогут получить всю необходимую информацию и стать гостями заведения.

Структура сайта отеля может включать следующую информацию [104]:

- о гостинице;
- новости;
- описание номеров;
- прайс-лист;
- бронирование;
- виртуальный тур по гостинице;
- дополнительные услуги: ресторан, бассейн, сауна, бильярд и т. д.;
- специальные предложения, акции, скидки;
- отзывы;
- контакты.

Особый интерес у потенциальных клиентов вызывает «Виртуальный тур по гостинице», благодаря которому можно совершить экскурсию по отелю с использованием домашнего компьютера. Посетитель сайта как бы находится внутри гостиницы, он может рассмотреть интерьер предлагаемых номеров, холла гостиницы, виртуально побывать в ресторане, в бассейне, в сауне, где угодно с помощью современных компьютерных технологий.

Любой отель пытается выделиться среди аналогов в городе или регионе за счёт каких либо «изюминок». Это может быть его исто-

рия, посещение отеля знаменитостями, особые природные условия, дизайн интерьеров, эксклюзивные услуги. Поэтому сайт отеля это не только эффективное средство его рекламы, но и поддержание его имиджа.

На главной странице сайта гостиницы «Дельфин» (Украина) отражена следующая информация (рис. 5.2), с которой может ознакомиться потенциальный клиент:

ГЛАВНАЯ, УСЛУГИ, НОМЕРА и ЦЕНЫ, РЕСТОРАН, КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ, ФОТОГАЛЕРЕЯ, КОНТАКТЫ.

Художественный рекламный образ гостиницы «Дельфин» главной страницы сайта включает: торговый знак, экстерьер гостиницы, иллюстрации интерьера, упрощённые образы сервиса, фирменные блюда ресторана, сауны, конференц-зал (рис. 5.2) [105].

Нижняя часть главной страницы символизирует море, на фоне которого повторяется дизайн торговой марки, указывается адрес отеля, телефон.



Рис. 5.2. Пример содержания структуры и дизайн главной страницы сайта отеля «Дельфин» [105]



Рис. 5.3. Содержание, структура и дизайн главной страницы сайта отеля «Лёр» *** [106]

За рубежом, например в Германии, главная страница сайта отеля «Лёр» (Баден-Баден) имеет несколько иную структуру, содержание и более подробный текст рекламного описания с указанием отличий («изюминок») отеля (рис. 5.3) [106].

5.4. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОТЕЛЕЙ (ГОСТИНИЦ) В ГАЗЕТАХ, ЖУРНАЛАХ, СПРАВОЧНИКАХ

Реклама в печатных СМИ услуг отелей и гостиниц использует менее востребованно, однако также имеет собственную целевую аудиторию. Например, рубричная реклама используется потенциальными клиентами недорогих гостиниц, а печатная реклама в спе-

специализированных журналах для потенциальных клиентов дорогих отелей и в туристическом бизнесе.

При рекламе в специализированных журналах наибольший рейтинг имеют тексты и иллюстрации, размещённые на обложке [109]. Причём не только на первой, но и на последней странице. Это самые дорогие места в журналах. Считается, что рекламный макет целесообразнее размещать справа вверх. Это объясняется тем, что взгляд читателя обычно скользит слева направо, вследствие чего правой странице уделяется больше внимания. Далее приоритеты располагаются в следующем порядке: верхняя левая часть, нижняя правая часть, нижняя левая часть страницы.

Планируя рекламную кампанию, необходимо задействовать несколько различных изданий, которые обладают целевой аудиторией рекламодателя. Следует учитывать, что два объявления, размещённые один за другим в коротком промежутке времени, влияют эффективнее, чем размещённые через большой временной интервал.

При классической схеме размещения эффект достигается путем размещения рекламного макета от 3 до 6 раз в течение месяца.

Реклама в гостиничном бизнесе, тесно связанная со специализацией журнала, может быть так же ценна, как и его основной материал. Например, любители походов читают рекламу в журнале о гостиничном бизнесе, чтобы узнать информацию о новом снаряжении, новой технологии, новой моде. Читатели профессиональных изданий могут вырезать и собирать рекламу для своей профессиональной библиотеки. По этой причине реклама в журналах более информативна и ее текст длиннее текста газетной рекламы.

Журналы, в отличие от газет, более специализированные и соответственно имеют узкую аудиторию. Это и хорошо, и плохо. Главное, чтобы информация была целесообразна, чтобы читатели журнала стали потенциальными клиентами.

В журналах, в отличие от газет, иногда смотрят только картинки. Это связано с тем, что полиграфия в таких изданиях достаточно высокого качества, и журнал часто берут в руки, чтобы скоротать время. Поэтому именно гостиничная реклама требует яркости, цветности, сильного впечатления и оптимально подходит к журнальной рекламе. Реклама в журнале «работает» гораздо дольше газетной.

Несмотря на приверженность рекламы в гостиничном бизнесе специфике журнала, она должна привлекать внимание читателя,

которого в большей степени может интересовать статья на соседней странице. Поэтому реклама в журналах требует больше творчества, чем газетная реклама, в ней часто используются красочные высококачественные фотографии и графика. Высокий уровень дизайна, тщательно проработанные тексты оказывают эффективное действие на читателя.

Для журналов используется наиболее качественная мелованная бумага, она гладкая и плотнее газетной, а сам процесс печати журналов обеспечивает лучшее качество в воспроизведении цвета и художественного образа. Иллюстрации используются здесь, главным образом, для того, чтобы визуальное обращение оказывало дополнительное действие, например, на воображение.

Реклама в гостиничном бизнесе в журналах использует и более творческие методы привлечения внимания: трехмерные картинки; разлагающиеся ароматизированные вставки; компьютерные чипы включают музыку, когда открывается страница. Вследствие высокого качества печати реклама в журналах оказывает особое действие на воображение читателя.

Если надо привлечь к себе внимание или создать имидж солидного предприятия, то следует не экономить на площадях, а дополнить текст иллюстрациями. Любой текст с «картинкой» привлечет больше внимания, чем без нее.

Функция изображения необходима для создания определенного настроения или чувства. Это могут быть уверенность в благополучии; ощущение беззаботности, успокоения, удобства; ощущение солидности, старины, надежности; возбуждение, новизны, риска; ощущение теплоты, дружелюбия, личного участия; ощущение реальности, объективности, научности.

Зрительные и словесные элементы рекламы рассчитаны на создание настроения, которое соответствует потребностям и желаниям искомой аудитории к гостиничным продуктам.

Рекламодатели считают, что иллюстрации и другие бессловесные элементы в рекламных обращениях должны:

- ориентироваться на личную выгоду читателя или зрителя и его понимание;
- подавать гостиничный продукт полностью или частично;
- иметь непосредственное отношение к гостиничному продукту и основной теме обращения;
- быть точными и достоверными.

Реклама в журналах, рассчитанная на зрительное восприятие, точна до мельчайших деталей или одухотворена фантазией, лучше срабатывает тогда, когда она достоверна с точки зрения ожиданий относительно конкретного гостиничного продукта.

Определить, в чем именно выражаются эти ожидания, и должным образом реагировать на них — одна из наиболее трудных задач для гостиничных рекламодателей.

Зрительные символы образа быстрее передают информацию, они более целеустремлены, не требуют особого труда для восприятия, больших умственных усилий. Гостиничный продукт несёт текстовое сопровождение и дизайн его образа. Уникальное словесное предложение в рекламе — концентрированное выражение довода, а образ продукта (марки) это концентрированное выражение чувства, которое он должен вызвать у клиента, желание для совершения покупки. Реклама должна доносить до адресата предложение покупки, выраженное словом, вызванное его образом.

Предложение, выраженное словом, срабатывает гораздо чаще, если оно подкреплено образом продукта (услуги).

В рекламных объявлениях используется и цвет. Функции цвета в рекламе в гостиничном бизнесе многообразны:

- привлечь внимание читателя;
- способствовать интерпретации гостиничного продукта;
- добавить живость и привлекательность объявлению;
- подчеркнуть или выделить гостиничный продукт, торговый знак или символ.

Цвет в рекламе усиливает внимание читателя к рекламе.

Основное значение цвета в рекламных сообщениях заключается в содействии эффективной демонстрации потребительских качеств гостиничного продукта, многие из которых невозможно передать только черным и белым цветами.

В случаях, когда гостиничный продукт не показан в цвете, его можно поместить в красочное окружение или проиллюстрировать в цвете результаты его использования. Так, желтый пустой пляж выглядит по-другому с красивой девушкой в цветном купальном костюме или рядом с морем, или зелеными деревьями и белыми домиками с красной крышей.

Выбор цвета требует от рекламодателя хорошего знания целевой аудитории, поскольку используемые цвета могут иметь разный смысл и значение для людей различных культурных укладов, традиций, обычаев, другой национальности, религии.

После решения использовать рекламу в прессе надо определить наиболее соответствующие для неё издания. С этой целью целесообразно составить полный перечень всех периодических изданий, с помощью которых можно охватить целевую аудиторию.

На следующем этапе необходимо собрать соответствующую информацию о каждом из отобранных изданий для ее последующей оценки. При анализе издания изучают следующие моменты:

- содержание размещаемых материалов и их ценность для потенциальных клиентов;
- читательскую аудиторию, тщательное изучение ее позволяет судить о том, подходит конкретное издание для захвата целевых групп потенциальных потребителей;
- тираж, дает представление о возможном охвате целевой аудитории;
- периодичность выхода, ежеквартальные и ежемесячные издания имеют то преимущество, что их часто долго сохраняют, поэтому объявления в них могут не раз попасть на глаза разным людям. Еженедельные газеты и журналы обычно хранятся около недели и также имеют вторичный круг читателей. Ежедневные газеты, несмотря на короткую жизнь, позволяют придать рекламе актуальность, а также позволяют поместить объявление в любой удобный, по мнению гостиницы, день;
- расходы, при оценке затрат на рекламу в отеле в конкретном издании обычно пользуются показателем стоимости в расчете на 1000 читателей;
- использование цвета — объявления в изданиях, выходящих в цвете, целесообразно помещать только тогда, когда это необходимо для достижения целей рекламной кампании.

Чтобы избежать ошибки при анализе отдельного издания, все факторы необходимо рассматривать в сопоставлении друг с другом. Так, если одна газета имеет достаточно большой тираж, то это вовсе не свидетельствует о ее преимуществе как носителя рекламного гостиничного обращения перед изданием с меньшим тиражом. Например, она может распространяться бесплатно и публиковать мало интересного материала, а это существенно подрывает интерес читателя, которому она попала в руки. Однако самое главное при выборе издания — это опора на логику и здравый смысл. Правила составления рекламного текста одинаковы как для ресторанов, так и для гостиниц (см. раздел 3).

Есть две категории рекламного текста: выделенный и основной текст. Выделенный текст включает все элементы, которые читатель замечает при первом взгляде на рекламу. Эти элементы — заголовки, подзаголовки, выводы.

Фразы — набираются крупным шрифтом, чтобы привлечь внимание и остановить быстрый просмотр читателем газеты или журнала. Основной текст рекламы включает элементы, которые должны быть прочитаны и поняты.

Как уже отмечалось, заголовок является важнейшим элементом выделенного текста. Заголовки вместе с художественным образом привлекает внимание и передает творческую концепцию.

Заголовок — ключевой элемент печатной рекламы, потому что у большинства ее форм он выражает суть обращения и доводит ее до потребителей. Кроме этого, некоторые люди быстро просматривают прессу, прочитывают только заголовки, поэтому они должны понять смысл всего обращения, передаваемый либо одним заголовком, или сочетанием заголовка и изображения. Подсчитано, что только 20 % людей, прочитавших заголовки, знакомятся также с текстом рекламы.

Заголовки проверяют несколько раз, чтобы удостовериться в том, что они понятны и могут с первого взгляда точно передать заложенную идею. Метод проверки эффективности текста рекламы, используемый при прямой почтовой рассылке, заключается в двух различных вариантах одной рекламы. Иногда изменение слов заголовка при сохранении всех остальных частей текста может в два-три и даже четыре раза увеличить уровень отклика потребителей.

Реклама в справочниках, в частности в гостиничных, имеет ряд особенностей.

Справочники — это книги, содержащие список имен людей или названий отелей, их номера телефонов и адреса. Многие справочники печатают рекламу гостиниц, стремящихся привлечь к себе внимание пользователей справочников. Например, в Украине это справочники, имеющие «Жёлтые страницы» и «Гостиничный бизнес в Украине».

Специалисты по рекламе в справочниках советуют использовать заголовки, которые реально отражают тип услуг отеля или его специализацию, и не пользоваться заголовком, который сообщает только наименование фирмы.

Пользователи справочников, просматривая списки приведенных офисов продаж, могут найти нужную им категорию продуктов.

Выделение местонахождения и часов работы офиса продаж создаёт удобства для клиента, поскольку большинство людей предпочитают посещать ближайший офис гостиницы в удобное для них время.

Специализация офиса более точно отражает ассортимент гостиничных продуктов, предоставляемых рекламируемым отелем, а его графическое оформление — репутацию или имидж турфирмы или гостиницы. Заголовок, иллюстрация, компоновка рекламного материала и используемый шрифт — все передает имидж.

Поскольку потребители должны суметь найти в справочнике гостиничный продукт, заголовки категорий чрезвычайно важны. Если неясно, к какой именно категории отнести гостиничный продукт, следует воспользоваться «перекрестным» или многократным размещением рекламы в различных тематических разделах справочника.

Кроме местонахождения и часов работы рекламируемой гостиничной фирмы, объявление должно содержать номер телефона и адрес сайта гостиниц (отеля) в Интернет. Потребители, прежде чем отправиться в офис продаж, позвонят, чтобы узнать, есть ли в наличии нужный им гостиничный продукт. В рекламе отеля лучше указать несколько номеров и использовать следующие подходы к рекламе в справочниках.

Простота — сведение к минимуму количества элементов дизайна.

Художественный образ — использование в справочниках графических упрощённых рисунков, а не фотографий.

Карты — для уточнения местонахождения можно использовать фрагменты карт схем города или района.

Соседство — группировка в крупных справочниках сферы деятельности по географическим районам для облегчения поиска нужной информации.

В качестве рекламы отеля в справочниках рассмотрим её содержание на примере описания Kilikya Palace 5* [111].

Тип отеля: Гостиница

Расположение: смотреть на карте

Пляжный, 1-я линия (удаленность от моря < 200 м)

Загородный, удаленность от крупных городов — рядом (до 20 км).

Транспортная доступность:

Близость к аэропорту — 40 км

Об отеле:

Большой перечень услуг и квалифицированные специалисты отеля Kilikya Palace сделают все, чтобы отдых был более приятным,

а также помогут его разнообразить. Система ультра «Все включено» может удовлетворить самый взыскательный вкус. Частный пляж отеля и акватория пляжа регулярно контролируется и соответствует всем экологическим и гигиеническим международным стандартам программы «Голубой флаг». Все это делает отель прекрасным местом для семейного отдыха с детьми, для которых здесь каждый день организовываются различные развлечения и имеется мини-клуб.

Месторасположение:

Отель Kilikya Palace расположен в поселке Гойнюк на расстоянии 9 км от Кемера, 30 км от центра Анталии и 45 км от аэропорта Анталии, предлагает своим гостям широкий спектр качественных услуг и отдых на собственном пляже, обладает сертификатом международной стандартизации. Отель расположен на побережье Средиземного моря, известного чистой морской водой и сосновым лесом на склонах гор Тороса.

Количество номеров:

460 номеров, среди которых 237 стандартных номеров, 138 ELITE стандарт номеров, 5 номеров для инвалидов, 12 Junior Suites, 8 Family Suite, 8 Suites, 4 Family Suite, 18 ELITE Family Room, 24 ELITE Dublex, 3 ELITE Lake House Suit, 3 ELITE Lake House Family, 1 ELITE Lake House Villa, 1 King Suit.

Описание номеров:

Запрос till тур

- система кондиционирования: отопления и охлаждения;
- прямая телефонная линия;
- персональный сейф;
- балкон;
- ковровое покрытие;
- электрический чайник и чайный набор;
- ванная комната оснащена ванной и феном (в ELITE номерах душевая кабина).

Услуги отеля соответствуют международным стандартам. Все номера с видом на море, 80 % номеров отеля имеют прямой вид на море.

Инфраструктура отеля:

- в комплекс отеля входят просторный конференц-зал, рассчитанный на 400 посадочных мест площадью 520 квадратных метров, высотой 3,50 м и используемый многими организациями во время собраний, заседаний делегаций и конгресса, и 2 зала для проведения семинаров и заседаний, рассчитанные на 20 и 50 посадочных мест.

Залы заседаний и переговоров оснащены всем необходимым оборудованием;

- амфитеатр (бесплатно);
- галерея магазинов;
- интернет-кафе;
- автомобильная стоянка.

Типы питания:

В отеле действует система ультра «Все включено», куда входит завтрак, поздний завтрак, обед, ужин. «шведский стол». Кроме этого имеются закуски, чай, кофе, торты, мороженое (во время ужина), полуночные закуски (бесплатный сервис в номер), турецкие лепешки и бары с прохладительными напитками. В главном ресторане имеются детские кресла. В номерах есть мини-бар, который пополняется ежедневно.

Система Ультра «Все Включено»:

Питание:

- завтрак в главном ресторане с 07:00 до 10:00 (шведский стол);
- поздний завтрак в главном ресторане с 10:00 до 10:30 (шведский стол);
- обед в главном ресторане с 12:30 до 14:00 (шведский стол);
- закуски в снэк ресторане с 12:00 до 16:00 (буфет);
- кондитерская в основном корпусе с 12:00 до 17:30 (выпечка);
- гёзлеме в турецкой палатке с 11:30 до 16:00 (ассортимент турецких лепешек);
- ужин в главном ресторане с 19:00 до 21:00 (шведский стол);
- ужин в одном из пяти ресторанов а'la carte (итальянский, мексиканский, рыбный, турецкий, восточно-азиатский) с 19:00 до 21:00;
- ночной суп с 23:00 до 23:45;
- сервис в номер с 24:00 до 07:00 (суп, салат, сэндвич, гамбургер, спагетти, десерт, фрукты).

* Бронирование а'la carte ресторанов производится на следующий день. Во время отдыха гости могут бесплатно воспользоваться а'la carte рестораном 1 раз. С 01.05.2013 — 6 дней в неделю;

Напитки:

- лобби-бар круглосуточно (напитки местного производства: рака, джин, вино, водка, коньяк, ликеры, пиво/ 6 видов напитков импортного производства) — самообслуживание;
- бар у бассейна с 10:00 до 24:00 (концепция лобби-бара) — самообслуживание;

— бар в ресторане с 19:00 до 21:00 (концепция лобби-бара) — самообслуживание;

— диско-бар с 23:00 до 02:00 (концепция лобби-бара) — самообслуживание;

— мини-бар (вода, мин. вода, кока-кола, фанта, пиво). Пополняется ежедневно до 17:00 (бесплатно).

— *Напитки в отеле не подаются в бутылках, только в бокалах.

Платно:

— напитки импортного производства, свежевыжатые соки.

Бесплатный сервис:

— персональный сейф в номере;

— побудка (будильник) к определенному времени;

— библиотека.

Платный сервис:

— беспроводной Интернет;

— услуги фотографа;

— химчистка (за пределами гостиницы);

— доктор;

— услуги портного;

— аренда автомобилей;

— телефон;

— факс;

— стирка и глажка одежды;

— интернет-кафе;

— услуги парикмахера.

Развлечения и спорт:

— 2 открытых и 1 закрытый бассейн для взрослых и детей;

— анимационная команда;

— развлекательные и эстетические шоу в амфитеатре комплекса, скетчи, мюзиклы, соревнования, мини диско (русский, турецкий, английский, немецкий языки);

— турецкий вечер (один раз в 2 недели), гала-вечер (1 раз в 2 недели).

Бесплатно:

— большой теннис;

— теннисные мячи/ ракетки (по депозиту);

— настольный теннис;

— пляжный волейбол;

— дартс;

- катамаран;
- водная гимнастика;
- сауна;
- хамам;
- джакузи;
- водные горки;
- живая музыка;
- тренажерный зал;
- бочча;
- сёрф при наличии лицензии;
- баскетбол;
- дискотека (дети до 16 лет на дискотеку не допускаются);
- мини-футбол;
- водные виды спорта с 09:00 до 12:00 и с 14:00 до 17:00.

Платно:

- освещение теннисного корта;
- водный спорт с использованием мотора (парусный катамаран);
- банан;
- ринго;
- парашют;
- водные лыжи;
- сёрф без лицензии;
- водные виды спорта с 9:00 до 18:00;
- оздоровительный центр.

Для детей:

- детская игровая площадка;
- мини-клуб для детей в возрасте от 4 до 12 лет. Клубы занимаются рисованием, танцами, проводят уроки театрального грима, мини-дискотеки, играют в мини-футбол, волейбол, дартс. Дети проводят время весело и интересно. Время работы: 10:00 12:00 и 14:30 17:00;
- аквапарк с 3 водными горками работает с 10:30 до 12:00 и с 14:00 до 17:30;
- персонал для присмотра за детьми (платно).

Рестораны, бары:

- открытый и закрытый рестораны;
- 5 а'la carte ресторанов: Рыбный, Мексиканский, Итальянский, Турецкий, Восточно-Азиатский. Посещение ресторанов по предварительному бронированию; 1 раз бесплатно, далее — сервисный сбор.

— бары: лобби-бар (круглосуточно), бары у бассейна (с 10:00 до 24:00), диско-бар (с 23:00 до 02:00).

Пляж:

Пляж отеля и акватория пляжа регулярно контролируется и соответствует всем экологическим и гигиеническим международным стандартам программы «Голубой флаг». На пляже предоставляются шезлонги, зонтики и пляжные полотенца (пляжные полотенца выдаются за депозит. Возвратный депозит — 15\$).

Дополнительная информация:

- на территории отеля браслетная система;
- размещение в номера в 14:00, время выезда 12:00.

Места рядом с отелем — 11

Все места рядом — 11

Пляжи — 2

Архитектура, памятники — 4

Природа — 2

Отдых и развлечения — 2

Транспортные объекты — 1

На сайте отеля (<https://www.facebook.com/PremierPalace>) размещено 1493 фотографии отеля и мест рядом с ним.

Ещё одним видом печатной рекламы являются рассылка рекламных объявлений (листовок) по адресам в целевой аудитории.

Наружная реклама в виде баннеров используется преимущественно для загородных отелей. Причём основой для её текста иллюстрации художественного образа отеля является текст-графический блок (промо-блок) из баннерной рекламы в Интернет [103]. Рубричная реклама о гостиницах размещается в газетах и журналах в разделе «Туризм». Объём объявления 250—400 знаков.

5.5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЛОГАНОВ В РЕКЛАМЕ ГОСТИНИЦ И ОТЕЛЕЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Как и в случае рекламы ресторанов, отели (гостиницы) можно продвигать с помощью слоганов (девизов, лозунгов). Известно, что людей, читающих рекламные слоганы, в пять раз больше, чем читающих рекламные тексты. Рассмотрим основные подходы разработки коротких рекламных обращений в контексте с туристической рекламой [112].

Туристская реклама отличается чрезвычайным разнообразием форм и направленности рекламных обращений. Поэтому в огромном потоке рекламной информации обращение, состоящее из простого перечня достоинств того или иного продукта, может быть не замечено потенциальными клиентами. Такое обращение не может возбудить интерес потребителя к прочтению (просмотру, прослушиванию) рекламы до конца. Заставить какого-либо незаинтересованного покупателя (потребителя услуг) прочитать рекламное объявление весьма сложно. Поэтому в самом обращении должно быть «нечто», что побудило бы потребителя сделать это. Этим «нечто» в практике маркетинга являются признаки уникального торгового предложения. Главное в рекламе показать уникальность (или особенности) рекламируемого продукта, помочь потребителю оценить степень необходимости его покупки.

Реклама, направленная на туриста как конечного потребителя рекламируемого туристского продукта, должна отличаться от рекламы, целевой аудиторией которой являются специалисты туристского бизнеса.

При непосредственном формировании рекламного обращения необходимо учитывать:

- тему и девиз рекламы;
- структуру рекламного обращения;
- форму рекламного обращения;
- стиль рекламного обращения.

В первую очередь необходимо четко определить тему и девиз всей предстоящей рекламной кампании.

Основой для разработки является предварительно проведенный мотивационный анализ, который позволяет оценить преимущества фирмы и мотивы клиентов с точки зрения требований рынка. Для этого необходимо добиться того, чтобы потребитель запомнил хотя бы название продукта и фирмы, связал его с наиболее важным качеством (достоинством) и с основным мотивом для покупки. Данными обстоятельствами и определяется рекламная тема. Она выражается в ярком заголовке — девизе, называемом рекламным слоганом.

Рекламный слоган — короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме. Поэтому в слогане потребитель должен видеть все, его интересующее, а главное — выгоду этого рекламного предложения для себя лично.

При верном использовании слоган формирует ту ассоциативную связь идей, которая наглядно и в нескольких словах выражает суть предлагаемой сделки. Слоган может быть удачным и неудачным, веселым или скучным, может принести как коммерческий успех, так и неудачу. Эффективный слоган должен удовлетворять следующим требованиям:

- Четкое соответствие общей рекламной теме.

- Краткость (короткая фраза легко запоминается, в данном случае — это главное).

- Слоган должен легко произноситься (в нем ни в коем случае не должны присутствовать труднопроизносимые слова и словосочетания).

- Отличаться оригинальностью.

Рекламную тему можно выразить не только в виде слогана, но и посредством рекламного образа.

Соответствующий рекламной теме образ и девиз необходимо использовать с учетом двух обстоятельств.

1. В течение рекламной кампании нельзя менять основную рекламную тему и согласованные с ней девиз (слоган) и образ. Если время от времени их изменять, то легко сбить с толку потребителей: они могут запомнить название фирмы, но не смогут запомнить ее основное преимущество, т. е. будут рассматривать фирму не как уникальную (подчеркнуть уникальность — цель любой рекламы), а как рядового участника рынка. Практика маркетинга свидетельствует, что чрезмерная корректировка рекламной кампании губительно сказывается на ее результатах. Нужно учитывать, что к постоянно меняющейся рекламе никто не может привыкнуть, и она не достигнет цели. Модификации нужны и должны присутствовать, но они должны быть в рамках одной рекламной темы.

2. Чем чаще повторяется реклама, тем больше вероятность, что ее запомнят, и она достигнет цели.

Удачно выбранная тема и соответствующий ей девиз — ключ к завоеванию потенциального клиента. Однако они не в состоянии удерживать интерес до полного ознакомления с содержанием рекламного обращения. Эту функцию выполняет соответствующим образом разработанная структура рекламного обращения. Именно она в целом определяет должное воздействие рекламы на потребителя.

Выделяют следующие основные уровни воздействия:

- когнитивный (передача информации);
- аффективный (формирование отношения);
- суггестивный (внушение).

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности сведений о продукте, фирме, их отличительных характеристиках и т. д.

Цель аффективного воздействия — превращение информации в систему установок, мотивов и принципов получателя рекламного обращения. Приемами установления отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств, формирование благоприятных ассоциаций.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного обращения может усваиваться человеком, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, формируемая без логических доказательств. Воздействие обращения реализуется в «подталкивании» потребителя к определенным действиям, подсказывании ему ожидаемых от него действий.

Использование указанных воздействий в обращении всегда привлекает к себе внимание. Оно возбуждает интерес настолько, что заставляет читателя просмотреть и даже вникнуть в него (или хотя бы вернуться к нему позже). Ознакомившись с объявлением, теперь уже потенциальный клиент должен быть до такой степени покорен убедительностью аргументов в пользу объекта рекламирования, чтобы у него возникло желание к совершению определенных действий, к которым призывает рекламодатель. В зависимости от направленности рекламы эти действия могут носить как активный (обращение на фирму, покупка), так и пассивный характер. Последние могут выражаться, к примеру, в формировании положительного отношения к рекламируемому продукту или фирме в целом. Как уже отмечалось, полный текст рекламного обращения обычно включает в себя следующие элементы: слоган, вступительную часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу. Данное деление достаточно условно. В отдельных обращениях тот или иной элемент может отсутствовать.

Слоган, обычно предваряющий рекламное обращение, представляет собой одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Его роль особенно возрастает при отсутствии других средств, привлекающих непроизвольное внимание — иллюстраций, цвета и т. п.

Вступительная часть, как правило, «расшифровывает» слоган. В случае теле- или радиорекламы эту функцию выполняет именно

вступительная фраза. Она должна быть максимально краткой, но в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды клиента, новизны туристского продукта, его уникальности или необычности, большой доступности.

Информационный блок, называемый еще основным рекламным текстом, несет основную нагрузку по углублению интереса потребителя к рекламируемому туристскому продукту, обеспечивает коммуникацию с потенциальным туристом посредством подробной и достоверной информации о туристских услугах, их характеристиках, отличительных особенностях. Путем аргументированного изложения выгод, которые ждут клиента в результате приобретения туристского продукта, он призван сформировать его желание и побудить к совершению определенных действий.

Справочные сведения включают четкие данные о рекламодателе (фирменное название, товарный знак, адрес, телефоны или другие каналы связи с ним).

Рекламное обращение может завершать эхо-фраза, которая дословно или по смыслу повторяет слоган, либо основной мотив обращения. Особенно эффективно ее применение, если обращение отличается достаточно большим объемом.

Структура рекламных обращений, распространяемых через различные средства, в целом должна соответствовать вышеперечисленным требованиям и рекомендациям.

Наряду со структурой важное значение имеет форма рекламного обращения, т. е. способ его представления. Как и другие характеристики, она должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных и маркетинговых целей туристского предприятия. Для этого форма должна быть понятной и приемлемой для целевой аудитории. Наиболее эффективны рекламные обращения, в которых создается атмосфера взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству. При этом очень важно, чтобы в обращении была видна заинтересованная в сотрудничестве сторона — конкретная туристическая фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительности. Это необходимо как для привлечения туриста, так и для закрепления его в будущем как постоянного клиента. Например, вот что следует учитывать, чтобы турагентство «продало» путешествие:

— сделайте так, чтобы люди почувствовали самобытность цели путешествия. В путешествии люди хотят получить новые впечатления, увидеть то, чего нет в их городе, местности. Бесполезно, например,

предлагать город без достопримечательностей, или курортов, либо с плохими гостиницами;

- используйте точные факты, избегайте обобщений. Только факты могут заставить клиента решиться на покупку без предварительного ознакомления;

- рекламируйте путешествие как полностью соответствующее установленной для него цене;

- используйте все аспекты новизны и тематику, интересную для туриста;

- для рекламных снимков фотографируйте не туристов, а местных жителей, вид которых для иностранца является экзотическим;

- обдуманно составляйте подписи под фотографиями, так как они читаются в два раза чаще, чем сам текст.

Формы реального обращения (слоганов) характеризуется большим разнообразием [107, 108]. Рассмотрим некоторые из них.

Международные стандарты, местный колорит.

International standards, local flavors.

GOLDEN TULIP, международная сеть гостиниц. Имиджевый слоган

Гостеприимство — наша страсть.

Hospitality is our passion.

IFK HOTEL MANAGEMENT, гостиничная управляющая компания. Корпоративный слоган

Приводи свою жену или подругу, чёрт, приводи обеих. Неболтливый мотель.

Bring your wife or your girlfriend. Heck, bring both of them. No tell motel.

The Full In Love SHACK UP INN, старинный мотель в Кларксдейле, Миссисипи, 2010.

The Pinetop Shack Up Inn, названный в честь Пайнтопа Перкинса, легендарного пианиста и дамского угодника, который всё ещё щекочет клавиши, и да, дам.

The Pinetop Shack Up Inn named after Pinetop Perkins, legendary piano player and ladies man who's still tickling the ivories. And, yes, the ladies.

The Pinetop SHACK UP INN, старинный отель в Кларксдейле, Миссисипи, США, 2010.

Одни родились, другие сделали себя, а некоторые легенды были построены из грубого штакетника.

Some are born, some are self-made, and some legends are built by gnarly, rusty-nailed stick.

The Legends SHACK UP INN, старинный отель в Кларксдейле, Миссисипи, США, 2010.

Говорят, слоны всё помнят. Не забудете и вы.

FOUR SEASONS, сеть отелей. Международный слоган, 2008. В живописном уголке Индии пара совершает прогулку на слонах.

Подлинная забота — путь к истинному наслаждению.

И так будет всегда.

Когда жизнь прекрасна.

FOUR SEASONS, сеть гостиниц. Международные рекламные лозунги. Открываем секреты гостеприимства.

INTOURIST HOTEL GROUP, гостиничный оператор. Слоган рекламной кампании в России, 2008.

Все королевские почести за исключением престола.

Вас доставят на частном самолёте, если вы спешите в Rixos.

Для нас вы — знаменитость.

RIXOS, сеть отелей в Турции. Слоганы российской кампании, 2008.

Мы там, где вы хотите быть.

RADISSON SAS, сеть гостиниц. Международный имиджевый слоган, 2008.

Настоящее лето только в «Рэдиссон САС Лазурная».

RADISSON SAS Lazurnaya, гостиница в Сочи. Слоган рекламной кампании в России, 2008.

Я сплю с теми, кто всегда говорит «да».

I sleep with somebody who always says yes.

RADISSON SAS, сеть гостиниц, слоган международной рекламной кампании, ок. 2007.

Где бы ты ни был — важно лишь, где ты остановился.

RADISSON SAS, сеть гостиниц, международная рекламная кампания, 2007.

Отели, которые любят говорить «да»!

Hotels that love to say Yes!

RADISSON SAS, сеть гостиниц, международная рекламная кампания.

Мгновение, которое хочется остановить. С удовольствием. К вашим услугам.

THE RITZ-CARLTON Moscow, отель. Слоган специального приглашения к Дню Святого Валентина, 2008.

Вдохновение у каждого своё. Оставайся непохожим.

Inspiration is a personal experience. Stay different.

JUMEIRAH, сеть гостиниц, Арабские Эмираты. Международный рекламный слоган, 2006.

Неповторимость в деталях RENAISSANCE Moscow Hotel, гостиница, 2005.

Роскошь в окружении достойных ELOUNDA BAY PALACE, отель в Греции.

Нетронутый пейзаж, который трогает душу GRAND RESORT LACONISSI, отель в Афинах.

Marriot умеет укладывать спать.

MARIOTT, сеть отелей.

ВЫВОДЫ

1. В состав комплекса коммуникаций по продвижению отеля (гостиницы) входят 4 основных элемента: элитная продажа; стимулирование сбыта; связи с общественностью; реклама.

2. Гостиничная реклама разделяется на три вида: внешняя — информация всех потенциальных потребителей об услугах гостиницы вне зависимости от местоположения покупателя (сайт отеля, реклама в СМИ, баннеры и странички на туристических порталах в Интернете и др.); наружная — предназначена для более лёгкого нахождения гостиницы (вывески, реклама на транспортных средствах); внутренняя — информирующая гостей внутри отеля (визитки, буклеты, дисконтные карты и др.).

3. Во внешней рекламе наибольшей популярностью для поиска информации о будущем месте ночлега у более чем 80 % потенциальных клиентов гостиниц и отелей пользуется Интернетом. Наибольшее количество поисковых запросов по гостиничным услугам имеют запросы по ключевым словам: гостиница, отель, hotel.

4. Сайт гостиницы не только информирует потенциальных клиентов об её услугах, но и позволяет совершить виртуальный тур для ознакомления с дизайном её экстерьера и интерьера.

5. Реклама в специализированных журналах обычно предназначена для дорогих отелей. Реклама в справочниках — для гостиниц и отелей различной ценовой категории, рубричная реклама — для недорогих гостиниц.

6. Использование слоганов в рекламе гостиниц и отелей в туристическом бизнесе является частью общего рекламного обращения, содержащего текст и образ заведения, при этом слоган должен соответствовать общей теме рекламы, быть кратким и оригинальным.

7. Приведены характерные примеры слоганов и девизов, используемых в рекламе гостиниц и отелей в различных странах мира.

Раздел 6

АУДИТОРНЫЕ РАБОТЫ ПО СОСТАВЛЕНИЮ ТЕКСТА, РАЗРАБОТКЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ РЕСТОРАНОВ И ГОСТИНИЦ

Для более эффективного использования данной монографии авторы приводят аудиторные работы по основным рассмотренным темам с целью использования проведенных маркетинговых исследований в учебном процессе.

Цель аудиторных занятий:

- Выработать навыки в составлении рекламного текста и формировании художественного образа для продвижения торговых марок и услуг в сфере ресторанно-гостиничного бизнеса, формирования положительного имиджа заведения;
- Подготовить специалистов (бакалавров) по отельно-ресторанному делу к возможности работы их в качестве менеджера по рекламе (дизайну, арт-директора) в ресторане или менеджера по рекламе в гостинице (отеле).

Применительно к бизнесу реклама — это комплекс научно обоснованных мероприятий, направленных на создание сообщения о товаре или услуге для определённой (целевой) аудитории. Научной базой для рекламы являются маркетинговые исследования рынка и целевой аудитории, а также правила составления текста рекламного сообщения и отражения в нем художественного образа рекламируемого объекта. Например, в гостинично-ресторанном бизнесе объектами художественного образа являются: торговая марка (бренд); экстерьер и интерьер объекта, фотографии и иллюстрации, отражающие фирменные блюда в ресторане, либо услуги гостиницы (отеля).

Реклама может быть размещена на бумажных носителях (буклеты, газеты, журналы), электронных носителях (Интернет), на радио, в телевизионных заставках, стационарных и передвижных носителях (плакаты, машины). Все виды эффективной рекламы составляются по определённым правилам (см. подраздел 3.2) с учётом специфики рекламносителей.

Например, рубричная реклама должна уложиться в определённое число знаков или строк, реклама на сайте в Интернет имеет опреде-

лѐнную структуру и порядок доступа к страницам и новостной информации.

В зависимости от поставленных целей реклама может быть комплексной, например, при открытии и раскрутке в СМИ ресторана или отеля, либо локальной. В случае локальной рекламы её целью является решение частной задачи, например активизации спроса на услуги отеля или увеличения посещаемости ресторана.

Затраты на рекламу, например, в ресторанном бизнесе в странах СНГ относительно невелики. Однако при эффективном текстовом рекламном объявлении и ярком оригинальном художественном образе объекта существенно увеличивается прибыль заведения. Затраты в организации ресторанного бизнеса планируются примерно из расчёта \$1000–1500 на 1 м². Средний ресторан требует вложений \$300–500 тыс., элитный — > 1 млн. Если ресторан расположен в арендованном помещении, его затраты, включая расходы на рекламу распределяются следующим образом (табл. 6.1) [90].

Таблица 6.1

Статьи затрат в ресторане, размещѐнном в арендованном помещении

Наименование статей	Аренда	Продукты	Алкоголь	Зарплата	Реклама	Прочие
Уровень затрат в %	15	25	10	15	5	30

Средний уровень рентабельности ресторана составляет 20–30 %.

Уровень прибыли зависит от общей экономической ситуации в стране (кризис или рост экономики), правильности принятой концепции развития ресторана (гостиницы), точности бизнес-плана и эффективности рекламы.

При благоприятном сочетании указанных условий в работе ресторана его прибыль может составить ~ 40 %.

**Аудиторная работа № 1
ТОРГОВАЯ МАРКА КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ
И КОММУНИКАЦИЙ РЕСТОРАНА**

Общая характеристика торговой марки

В соответствии с законом Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг» от 15.12.1993 г., знаком считается обозначение, по

которому товары и услуги одних юридических или физических лиц отличаются от товаров и услуг других лиц. В статье 492 Гражданского кодекса Украины приведено следующее определение понятия торговой марки. Торговая марка — это какое-либо обозначение или какая-либо комбинация обозначений, которые пригодны для отличия товаров (услуг), которые производятся (представляются) одним лицом, от товаров (услуг), которые производятся (представляются) другим лицом. Обозначениями могут быть: слова, буквы, цифры, изобразительные элементы, их комбинации; комбинации цветов. С правовой точки зрения торговая марка имеет такие же права, что и знак на товары и услуги, определённые законом Украины [80]. Торговая марка выполняет три основные функции:

- Указывает на производителя (поставщика) товаров и услуг;
- Отличает товар и услуги одного производителя от товаров и услуг другого производителя (поставщика);
- Ассоциируется с качеством товаров и услуг, деловой репутацией производителя.

Если торговая марка после успешной прибыльной работы предприятия, например ресторана (сети ресторанов), приобрела известность и высокую репутацию в масштабе страны, континента или мира, у клиентов (гостей) она становится брендом. Примером бренда сети ресторанов быстрого питания является торговая марка МакДональдс и Subway. Художественные рекламные образы знаков приведены на рис. 1.4 и 2.6. Рядовые названия ресторанов (кафе), о которых неизвестно, зарегистрированы они или не зарегистрированы в качестве торговых марок, представлены на рис. 2.10—2.11.

Хорошо узнаваемая торговая марка без подробного изучения товара или услуги позволяет потребителю определить их принадлежность, их происхождение, судить о качестве товара или услуги. Таким образом, торговая марка является важным элементом в рекламе и деятельности ресторана.

Методические подходы к разработке торговой марки (товарного знака, логотипа), отражающей коммуникационные цели марки на примере предприятий пищевой промышленности, рассмотрены в разделе 1.

Для повышения рекламоспособности торговая марка (товарный знак) должны характеризоваться следующей совокупностью признаков: — новизной идеи (оригинальность, отсутствие подражательности);

- эстетичностью (дизайном);
- лаконичностью (краткостью, отсутствием композиционной перегруженности);
- ассоциативностью (связь между знаком и маркетингуемым им товаром);
- цветом;
- удобопроизносимостью.

Правоустанавливающим документом на торговую марку в Украине является «Свидетельство о регистрации знака для товара и услуг». Этот документ даёт владельцу следующие права: исключительное право использовать торговую марку, например, в названии ресторана; передавать (продавать) право собственности на знак по лицензии; защищать свои права в судебном порядке в случае использования торговой марки без разрешения владельца любыми юридическими или физическими лицами.

Однако чтобы получить «Свидетельство», торговая марка должна удовлетворять определённым требованиям установленным законом Украины [80]. Например, не могут получить правовой охраны следующие обозначения:

- Не имеют различительной способности по отношению к известным обозначениям;
- Состоят лишь из обозначений, которые являются общеупотребительными как обозначения товаров и услуг определённого вида;
- Состоят лишь из обозначений, являющихся описательными, например, указывают лишь на вид, качество или состав товара и услуг;
- Состоят лишь из обозначений являющихся общеупотребительными символами или терминами;
- Отображают лишь форму, обусловленную естественным состоянием товара;
- Соответствуют фирменным наименованиям, известным в Украине и принадлежащим другим лицам;
- Фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты известных в Украине лиц без их согласия.

Срок действия в Украине «Свидетельства» — 10 лет со дня подачи заявки. Указанный срок может быть продлён ещё на последующие 10 лет.

На период 2013 г. в Украине количество «Свидетельств на знаки для товаров и услуг» составило 159444 ед.

Пример разработки торговой марки ресторана.

В концепции по организации ресторана наиболее значимы следующие элементы:

- Торговая марка;
- Выбор целевой аудитории и кухни;
- Внешнее оформление (экстерьер) здания;
- Дизайн интерьеров;
- Организация рекламно-маркетинговых мероприятий.

Торговая марка существенно влияет на установление коммуникационных связей между рестораном и его целевой аудиторией при открытии ресторана. В процессе его успешной прибыльной работы превращается в один из важных элементов рекламы, характеризующих качество его кухни и услуг, а также позволяет выделить его название и товар (услуги) на рынке среди аналогичных товаров (услуг) других конкурентов.

Предположим, что в концепции по организации нового ресторана указано, что его целевая аудитория — люди, сохраняющие своё здоровье и желающие сохранить (или уменьшить) свой вес посредством сбалансированного и диетического питания.

Таким образом, в названии ресторана, которое будет зарегистрировано в качестве торговой марки, ключевым словом будет «ДИЕТА». По своей сути диета — это специально подобранный по количеству, химическому составу, калорийности и виду кулинарной обработки рацион питания. Диета различная как для здоровых мужчин и женщин, так и больных, например имеющих проблемы с желудком, имеет один рацион питания, с проблемой печени — другой, а с почками — третий и др. Однако слово «диета» нельзя зарегистрировать как товарный знак (оно общеупотребительно в технологии питания). Кроме того, слово «диета» наводит гостя ресторана, например, физически здорового, на грустные мысли о болезнях и невозможности ему поднять настроение посредством употребления алкоголя. Однако исследования показывают, что бокал красного или белого сухого вина, либо 25–50 г качественной водки в сочетании с хорошим обедом или ужином благоприятно влияют на здоровье человека. Вино в указанном объёме обладает восемнадцатью факторами, положительно влияющими на здоровье человека, препятствует развитию атеросклероза, замедляет старение клеток, снижает склонность к онкозаболеваниям и др. Водка улучшает пищеварение, снижает уровень холестерина в крови и уменьшает риск развития ише-

мической болезни сердца у мужчин. В отличие от вина водку нельзя пить каждый день, допустимо один-два раза в неделю, например в ресторане. Женщинам нельзя пить вино ежедневно, допустимо через день и при отсутствии противопоказаний врача. Праздничное настроение в ресторане создаёт его атмосфера (интерьер, пища, спиртные напитки, сервис, музыка), поэтому в названии для товарного знака должно быть отражено слово «ПРАЗДНИК». Однако название «ПРАЗДНИЧНАЯ ДИЕТА» для ресторана довольно длинное, поэтому сократим его до «ПРАЗДНИК ДИЕТЫ». Другие варианты названий: «ПРАЗДНИК ДИ», либо «ПРАЗДНИК леди ДИ». Название «ПРАЗДНИК леди ДИ» больше подходит для названия салона красоты и нарушает требования закона Украины о знаках, касающиеся недопустимости использования имён и псевдонимов известных в Украине людей. Поэтому выбираем название «ПРАЗДНИК ДИ». Это название сохраняет часть названия «Диета» использованием слога «ДИ», не нарушая требование закона, сохраняет интригу в его созвучии с псевдонимом «LadiDI» (Леди Ди). Для повышения уровня интриги для потенциальных посетителей (гостей) название пишем латинскими буквами «PRASDNIK DI». Выбираем цвета для букв и фона, чёрный и жёлтый. Закключаем название в рамку, сочетающую части эллипса у прямоугольника скошенными вверх углами и получаем торговую марку нового ресторана (рис. 6.1).

Цвета фона при разработке дизайна знака, как вид и форма букв, могут быть иными, но отражающими предпочтения целевой аудитории или повышающие рекламоспособность знака.



Рис. 6.1. Внешний вид (дизайн) торговой марки ресторана «PRASDNIK DI»

После регистрации эта марка будет размещаться на всех видах рекламной продукции ресторана: в названии на вывеске, буклетах, меню, баннерах, на сайте, рубричной рекламе, флаерах и др.

Индивидуальные задания.

Используя информацию из монографии и интернет-ресурса, разработать название и дизайн торговых марок для ресторанов и кафе, имеющих заданную специфику кухни, или пищевого продукта (основного блюда). Специфика кухни или основного блюда указаны в табл. 6.2.

Таблица 6.2 — Задания для разработки названия и дизайна торговой марки с учётом специфики национальной кухни или основной номенклатуры пищи (блюд) в ресторане или кафе, либо особенностей основной целевой аудитории.

Таблица 6.2

№ задания	Кухня в ресторане	Наименование основного блюда	Целевая аудитория
1	Украинская	—	—
2	Австрийская (венская)	—	—
3	Итальянская	—	—
4	Русская	—	—
5	Китайская	—	—
6	Французская	—	—
7	Грузинская	—	—
8	Испанская	—	—
9	Латышская	—	—
10	Литовская	—	—
11	Японская	—	—
12	Эстонская	—	—
13	Немецкая	—	—
14	Польская	—	—
15	Венгерская	—	—
16	—	Кофе и пирожные	Взрослые
17	—	Детское питание	Дети
18	—	Пирожки, чай, компот	Взрослые
19	—	Суши	Взрослые

Форма отчёта.

Ответить на вопросы:

- Что называется торговой маркой;
- Почему она необходима для ресторана;
- Какие признаки повышают рекламоспособность торговых марок;
- Какие обозначения в торговых марках не могут быть использованы согласно закону Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг».

Разработать название и дизайн торговой марки ресторана (кафе) согласно заданию в табл. 6.2.

Аудиторная работа № 2 **СОСТАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОГО ПЕЧАТНОГО ТЕКСТА** **О РЕСТОРАНЕ**

Текст, структура и содержание рекламного объявления.

Разработка текста, структуры и содержания рекламных коммерческих объявлений проводится с использованием следующих правил.

- Определение цели и вида рекламы;
- Составление списка выгод;
- Выбор структуры рекламного объявления;
- Разработка запоминающегося заголовка;
- Выполнение вводной части увлекательной и интересной;
- Выполнение текста на языке, понятном для целевой аудитории;
- Подкрепление своих заявлений в тексте фактами;
- В центре внимания — потенциальный покупатель, его выгоды;
- Конкурентность понятий и идей;
- Приводить случаи из жизни;
- Выделять ключевые слова и предложения в тексте рекламы;
- Разделять длинный текст на заголовки и подзаголовки;
- Включить в текст надёжные гарантии;
- Использовать иллюстрации (художественные образы);
- Включать в объявления внятный призыв к действию;
- Включать в рекламу полную контактную информацию;
- Редактировать и выверять текст;
- Обращаться к своей аудитории по имени.

Например, в разделе 3 монографии приведен в качестве примера текст рекламного объявления о посуде для приготовления пищи из натуральных продуктов по оригинальной технологии — без воды и жиров, а также фотографии и дизайн посуды компании «Цептер-интернационал».

Методический подход и примеры составления основного рекламного текста.

Основной рекламный текст (ОРТ) должен представлять покупателю наиболее важную информацию о товаре (услуге): качестве про-

дукта, его полезности, особенностях в сравнении с аналогами, цене и др., а также где его можно купить или контактную информацию. Поэтому в ОРТ включают только то, что отображает рекламную идею и вышеуказанную информацию, исключая всё лишнее и второстепенное. Основная мысль рекламы полнее воспринимается покупателем, если она встроена в начале рекламного текста. Другим приёмом может быть вынесение основной идеи рекламы в её заголовок.

Перед написанием рекламы необходимо изучить её составителю (рекламисту, копирайтеру) товар или услугу, собрать мнения о ней у специалистов. Например, для рекламы ресторана следует узнать: мнение маркетолога, шеф-повара, директора ресторана, арт-директора; собрать информацию о конкурентах; узнать их сильные и слабые стороны; ознакомиться с сайтами ресторанов, размещённых в Интернет и СМИ, в которых конкуренты размещают свою рекламу.

Распределение информации в ОРТ проводится следующим образом [94].

Основная задача первого абзаца — связать заголовок и художественный образ рекламы с тем, что будет изложено далее в основном тексте.

Этот абзац продолжает главную цель заголовка — пробудить интерес к продукту. Однако не стоит повторять заголовок в первом, вводном абзаце слово в слово, каждая фраза текста в этом абзаце должна нести новую информацию.

Содержание и форма подачи этой информации в вводном или в центральном абзаце должны пробудить доверие к самому продукту, а также и к тому, что о нём говорится в рекламе. Все рекламные обещания должны быть подкреплены фактами, ссылками на результаты экспериментов, предоставлением гарантий и т. п. В центральных абзацах можно использовать любую информацию: о преимуществах и качестве рекламируемого объекта, опыте производителя, его высокой репутации и др.

В предпоследнем абзаце, а в некоторых рекламных объявлениях и раньше, делается призыв к потенциальному покупателю принять решение о покупке продукта, указывается, что товар можно приобрести по почтовому или телефонному заказу, сообщаются сроки и условия поставки.

В последнем абзаце необходимо произвести такое воздействие на отношение потребителя к товару, чтобы он принял решение — приобрести рекламируемый товар.

Существует несколько классификаций ОРТ:

- По способу изложения рекламной информации;
- В зависимости от цели рекламного сообщения;
- По композиции;
- По длине текста.

В зависимости от способа изложения рекламной информации выделяются несколько разновидностей ОРТ.

Информационный ОРТ. Предполагает минимум информации, необходимой для передачи сути рекламного предложения. Слова используются в своих прямых значениях. При этом тексты могут быть как небольшими (два-три предложения), так и достаточно объёмными. Вот некоторые примеры.

Ресторан «Ривьера» предлагает новую услугу — доставку обедов и закусок в офис. Тел...

Гостиница «Три карася» предлагает путёвки на выходные и праздничные дни. Стоимость одних суток — 150 грн. Группам отдыхающих — скидка 10 %.

Рестораны «Сибирская корона» — это уютная, демократическая обстановка, большой выбор пива, разнообразные блюда русской кухни и порции, рассчитанные на сибирский аппетит. Изюминкой «Сибирской короны» является открытый огонь на мангале, распространяющий неповторимый аромат дымка. Низкие, удобные диванчики с мягкой обивкой, столы и стулья из тёмного дерева отлично гармонируют с солидной барной стойкой и высокими деревянными табуретами. Элементы интерьера выполнены из натуральных материалов — дерева и камня. В цветной гамме преобладают тёплые насыщенные тона. Бежевый, коричневый, золотистый цвета рожают ощущения тепла и уюта, способствуют хорошему аппетиту и повышают настроение. Непринуждённую атмосферу создают и приятная ненавязчивая музыка, и мягкое освещение. Дневной свет из больших окон приглушают деревянные жалюзи, а вечернее освещение смягчают деревянные абажуры. В меню большой выбор блюд, приготовленных на открытом огне, а мангал является непременным атрибутом всех ресторанов «Сибирская корона». Пиво здесь льётся рекой — «Сибирская корона», «Клинское», «Лев», Staropramen.

Логический ОРТ. Строится на основе веских аргументов и логических доказательств. Цель такого текста не только проинформировать потребителя, но и убедить его. Например, текст объявления может начинаться так.

Избыточный вес? Нарушение обмена веществ? Психотерапия в комплексе с рефлексотерапией помогут не только похудеть, но и сохранить результат.

Эмоционально-образный ОРТ. Апеллирует к эмоциям потребителя, к его ассоциативно-образному мышлению. В образном ОРТ активно используются все средства языковой выразительности: речевые фигуры, тропы, особые синтаксические конструкции, призванные усилить производимое впечатление, и т. п.

Эмоционально написанный текст вызывает эмоциональную реакцию читателей. Эмоции — это особый класс психических процессов и состояний, связанный с инстинктами, потребностями и мотивами. Они служат для регулирования поведения, направленного на удовлетворение наших потребностей, поэтому это должны учитывать составители рекламы. Конечно, в таких текстах сохраняется и логическая аргументация, что связано с общими задачами рекламного текста, однако главную роль всё же играет эмоционально-образная его подача.

Например, «Наши кофе и пирожные — настоящее чудо! Они доступны по цене. Приходите — вам понравится. Наш адрес: ...»

ОРТ смешанного типа. Затрагивает как логическую, так и эмоциональную сферу восприятия.

Например: у вас проблемы с лишним весом? Вы не знаете, как её решить быстро и приятно? Ждём вас в ресторане «PRASDNIK DI».

Наш сайт ..., тел...

В зависимости от цели рекламного сообщения их можно разделить на следующие:

Развлекающее рекламное сообщение. Оно должно поддержать внимание и интерес целевой аудитории к товару. Для таких реклам — занимательность изложения, юмор, интересные наблюдения, доброжелательный тон сообщения.

Например: Вы хотите вкусно, недорого покушать! Мы ждём вас. Наш адрес..., тел...

Информирующее рекламное сообщение, которое должно дать новое представление о рекламируемом товаре. Эта реклама может носить чисто информационный характер. Это вполне допускается для некоторых товаров и аудиторий. Например, профессионалам достаточно сообщить технические характеристики изделия. Главную роль в такой рекламе играют правильно и без особой перегрузки скомпонованные информационные показатели.

Основное требование к информирующему сообщению: оно не должно содержать спорных моментов; достаточно полно информировать о товаре в целевой аудитории.

Выделяются три подтипа информирующих сообщений:

Повествование — различные истории о товаре или его использовании. Часто используется повествование в рекламе турфирм: целевую аудиторию нужно завлечь рассказом о достопримечательностях места отдыха.

Например: «У нас вы можете не только покушать, но и искупаться в море». Ресторан «Золотой берег» всегда к вашим услугам».

Описание — описываются основные характеристики товара (состав, способ применения, технические характеристики и т. п.).

Например: информационное сообщение о ресторане-пабе «Альбион».

«Уникальность ресторана в том, что он фактически совмещает в себе два разнохарактерных заведения: классический европейский ресторан с роскошным интерьером и блюдами и классический английский паб с его особой демократической атмосферой неторопливых и обстоятельных разговоров за стойкой бара под кружку отличного пива. Английский стиль — синоним безупречного вкуса и любви к вещам неброским, но чрезвычайно дорогим. Вся обстановка ресторана-паба «Альбион» пропитана духом английской культуры. Тепло и уют красного дерева, золото оконных витражей, тяжесть гобеленовых штор с ламбрекенами, белоснежный фарфор и сияющее столовое серебро на льняных скатертях — весь интерьер «Альбиона» располагает к уютному, спокойному отдыху. Пивное меню ресторана-паба предлагает посетителям богатый выбор элитных сортов пива. «Изюминкой» этого меню является эксклюзивное нефilterованное пиво «Альбион», сваренное по особой технологии и специально для ресторана-паба. В «Альбионе» есть бильярдный зал, поэтому любители пула и классического бильярда смогут провести время с двойным удовольствием. Есть также банкетный зал на 16 человек, строгие и комфортабельные апартаменты для деловых и дружеских встреч».

Реклама должна отвечать на вопросы: Почему? Зачем? С какой целью? Часто она направлена на решение какой либо проблемы потребителя с использованием определённого товара или услуги.

Например: Вам нельзя есть жареную, жирную и солёную пищу? Ваша диета невкусная и однообразная? Мы умеем готовить вкусно пищу без воды, жиров и соли. Наш адрес..., тел...

Убеждающее (внушающее) рекламное сообщение. В основе лежит агитация в пользу товара на основе логической или образной аргументации. В первую очередь сюда относятся рекламные сообщения, построенные на сравнении или использующие различные свидетельства. Убеждающие тексты в эмоциональной форме сосредотачивают внимание на достоинствах товара.

Реклама-убеждение имеет широкий диапазон — от навязывания товара до ненавязчивого совета. Аргументы могут быть:

- Положительными — здесь обычно перечисляются все возможные достоинства и преимущества товара (услуги);
- Отрицательными — потребителя запугивают, рассказывая, какие неприятные последствия его ждут, если он не воспользуется товаром (услугой).

Внушение — процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии информации. Внушение осуществляется через создание определённых состояний и оказывает воздействие на чувства людей.

Воздействие информации, воспринятой на основе внушения, отличается навязчивостью, поэтому с трудом поддаётся осмыслению и коррекции. Сила воздействия зависит от наглядности, доступности, образности, лаконичности. Эффект особенно силен, если внушаемое соответствует потребности и интересам человека.

Далеко не всякому человеку можно что-либо внушить, тем более без особой аргументации. Люди с критическим мышлением, профессиональной компетентностью, высоким интеллектом, уверенные в себе, социально зрелые обладают очень низкой внушаемостью. Внушаемость может быть существенно повышена за счёт факторов времени, среды, технических приёмов.

Например: Наша пища имеет международный сертификат № ... от ... Его текст размещён на сайте ... ресторана в Интернете.

Рекламное сообщение, призывающее (побуждающее к действию). Целевая аудитория должна почувствовать потребность сделать то, к чему её призывает реклама. В таких сообщениях часто используются формы повелительного наклонения. Часто это реклама страхования, различных банков, реклама в телемагазинах и т. д.

Купите наше чудо-средство и получите в подарок...

Позвоните прямо сейчас, и ...

Заплати налоги и спи спокойно!

Не тормози — Сникерсни!

Не дай себе засохнуть!

Выбор модели ОРТ диктуется в первую очередь целями и задачами рекламного сообщения, требованиями заказчика, спецификой товара, возможностями размещения рекламного сообщения и т. д.

Например, рекламное объявление может строиться по следующему драматическому сюжету: проблема (беда) — появление товара (нового средства) — разрешение проблем (аргументация в пользу товара).

Например: Ну вот уже 8 часов. Пора идти на работу. В очередной раз завтрак не готов. Уже есть проблемы с желудком. Может, стоит задуматься о завтраках в кафе возле офиса?!

Нарративная реклама. Это — рассказ о каком-либо случае или ряде случаев. Так же как и в драматизированной рекламе, в нарративе присутствует конфликт, однако здесь все начинается не сразу с проблемы, а с экспозиции (место, время, характеристика героя и т. п.), проблема же является вторым этапом. К нарративной модели часто обращаются в рекламе продуктов питания, ресторанов, алкоголя, пива, автомобилей и т. п.

Пример рекламы доставки обедов на дом.

«Вот-вот в дверь постучат гости. Волнующий момент для домохозяйки. Что они подумают о столе, накрытом для них?

Гости пожилые, у них диета. Что делать? Это так просто! Ресторан «PRASDNIK DI» готовит диетические блюда, доставляет их на дом. Тел. для заказа: ...»

Реклама по аналогии. У рекламы есть ряд явных преимуществ:

- Легче объяснить незнакомое через знакомое;
- Реклама становится более наглядной;
- Характеристики рекламируемых товаров (услуг) можно по-разному интерпретировать;
- Повышается оригинальность и выразительность текста, так как на основе сравнений можно создавать яркие тропы;
- При сравнении двух товаров происходит перенос части положительных характеристик известного на неизвестный.

Например, в рекламе суши-ресторана сравнение с японским оригиналом следует подчеркнуть качество.

«Известно, что японцы в рабочее время полностью посвящают себя компании, а после работы сбрасывают с себя бремя корпоративных правил, предписаний, отправляясь в многочисленные рестораны

японской, корейской, китайской кухни. Теперь и у жителей Украины также появилась возможность расслабиться в суши-барах после трудового дня. Ресторан «Планета Суши» является отличной альтернативой дорогим ресторанам японской кухни, не уступая последним ни в уровне обслуживания, ни в качестве блюд.

Реклама-инструкция. Рекламные аргументы подаются в форме инструкции по использованию рекламируемого товара (услуги).

В тексте-инструкции выдерживается последовательность протекания действия. Инструкция может даваться для описания использования нового товара, а может содержать иронию и игровой момент.

Например, вот как выглядит текстовая реклама прямой инструкции, посвящённой акции кофе «Жокей».

Отличный кофе каждый день «Жокей».

Сюрпризы! Выиграй увлекательное путешествие на двоих с кофе «Жокей».

Африка, Бразилия — кофейная идиллия! В упаковках кофе «Жокей» с буклетом акции:

- Найди 2 разных купона — Бразилию и Африку;
- Заполни анкету участника акции с указанием понравившегося приза;
- Вырежи два штрих-кода с любых упаковок кофе «Жокей»;
- До 15 декабря 2011 г. отправь 2 разных купона (Африка и Бразилия), два штрих-кода и заполненную анкету по адресу... и получи один из гарантированных призов. Среди всех участников акции проводится розыгрыш путевок на БРАЗИЛЬСКИЙ КАРНАВАЛ и АФРИКАНСКОЕ САФАРИ.

Основные преимущества текста-инструкции:

- Создаётся оригинальный рекламный текст, который выделяется на общем фоне и, следовательно, привлекает внимание;
- Такие тексты очень подходят для описания действий;
- Действия описываются через глаголы, что повышает читаемость текста;
- Инструкция даёт возможность более чётко структурировать сообщение.

Интересный вариант инструкции «от противного» использован в рекламе продуктов «Весёлый молочник» — «если не...».

Например, «Весёлый молочник». Веселая страничка.

«Польский Вишневы суп. Если не вскипятить 1 литр молока «Весёлый молочник» и не всыпать туда 1 стакан овсяных хлопьев, а 2

стакана вишни не очистить от косточек, не залить водой и не сварить вишню до готовности, а потом не соединить вареную вишню и набухшие в молоке хлопья, не добавить сахара и соли и не вскипятить еще 5 минут, то вы никогда не попробуете вкуснейший вишневый суп, который считается залогом здоровья детей!

Модель-загадка, в которой ОРТ начинается с вопроса. Можно выделить два типа этой модели.

- В начале текста — риторический или наводящий вопрос. Это лжезагадка, так как потребитель заранее знает ответы. Это могут быть общеизвестные факты, ответы могут быть даны в самом тексте или в рекламном изображении и т. п.

Например, «Болит желудок? Бойтесь располнеть? Диетическая пища с добавкой на дом от ресторана PRASDNIK DI быстро решит ваши проблемы. Тел. для заказчиков: ...»

- В начале текста — настоящая загадка.

Цель этой модели ОРТ — заинтересовать потребителя. Такая реклама выгодно отличается от обычных вариантов подачи информации и способна не только привлечь внимание, но и запомниться в первую очередь благодаря форме построения. Однако стоит помнить, что для потребителя ваша реклама — не единственная, и он, может быть, не заинтересован в трате времени на разгадывание ваших загадок. Поэтому нужно уметь находить гармоничное соотношение между самой загадкой, изображением, заголовком и т. п. С одной стороны, в заголовке и начале ОРТ может содержаться сама загадка, а с другой — уже заголовок может давать ответ на загадку.

Схема ОРТ модели-загадки в целом сходна со схемами других моделей:

- введение загадки;
- появление героя (фирмы), который в состоянии решить эту загадку;
- построение системы аргументов;
- обобщение.

Как правило, модель-загадка предполагает введение в начале ОРТ одного-двух вопросов, но для усиления эффекта можно использовать и больше вопросов. Здесь также нужно быть осторожным, чтобы не перегрузить текст: потребитель не будет разбирать много вопросов и аргументов.

Пример рекламы-загадки: «Скоро день рождения». Возникает проблема — принять и создать атмосферу праздника для гостей. Где при-

нять? Чем угостить? Как экономить деньги и время на приготовление ужина для 10 гостей? Все проблемы решает ресторан PRASDNIK DI.

Сайт ..., телефон ...

Позвони сейчас!

В качестве одного из основных требований к рекламному тексту выдвигается требование его лаконичности, краткости. Однако это не всегда достижимо и целесообразно:

- существуют такие товары и услуги, которые требуют подробного, детального описания техники, выбор отеля туристической поездки и др. Эти товары являются достаточно дорогими, поэтому потребители заинтересованы в максимальной информации о них;
- некоторые коммуникативные стратегии не могут быть реализованы в коротких текстах (например, нарратив или инструкция);
- на фоне коротких текстов длинный выделяется и привлекает внимание.

Поэтому длинные ОРТ также имеют право на существование. Значительно облегчает восприятие длинного текста его четкое структурирование — введение параграфов (обычно от трех до пяти).

Параграфы — части длинного ОРТ, состоящие из одного или нескольких предложений, имеющие смысловую законченность и на печати выделяющиеся красной или висячей строкой.

Каждый параграф имеет свое название — подзаголовок. Подзаголовки:

- улучшают читаемость длинного текста, разбивая его на фрагменты;
- выражают основную мысль параграфа;
- вызывают интерес и желание прочитать текст.

Следует помнить, что подзаголовками могут быть не только отдельные слова или словосочетания. Интересны подзаголовки-вопросы, подзаголовки-предложения. Обычно в одной и той же рекламе есть и подзаголовки-вопросы, и выражения, и целые предложения.

Главное, не забывать о том, что хотя цель параграфа — наиболее четко структурировать текст, необходимо, чтобы он воспринимался как единое целое, а не как собрание отдельных, не связанных между собой частей. Текст рекламного объявления следует сопровождать художественным образом товара или услуги.

Шрифтовое оформление подзаголовка может быть различным: он может быть набран прописными буквами, выделен жирным шрифтом или другим цветом. Кроме того, подзаголовок может быть висячим или начинаться с абзацного отступа.

Эхо-фраза — это фраза, заключающая рекламное сообщение. Эхо-фраза играет значительную роль в рекламе, прежде всего потому, что средний потребитель читает начало (заголовок) и конец (эхо-фразу) рекламы. Поэтому именно эхо-фраза, воспроизводящая основную мысль ОРТ, способна увеличить эффективность рекламного сообщения в целом.

Чаще всего используют следующие варианты эхо-фразы:

- имя бренда (торговой марки);
- имя торговой марки и слоган;
- имя бренда и рекламный художественный образ товара-услуги.

При рекламе продуктов питания или фирменных блюд наиболее значимым является их **КАЧЕСТВО**, поэтому на него в рекламе делается основной акцент. Вторым по значимости аргумент **ВКУС** пищи, а на третьем её **ДИЗАЙН**, отражённый в художественном образе аппетитного блюда. Эти три показателя называются основными концептами.

Например, компания McDonalds при рекламе сэндвичей использует указанные компоненты, связи, возникающие между ними, в виде следующей схемы (рис. 6.2) [96].



Рис. 6.2. Схема концептов и их взаимосвязь на примере рекламы сэндвичей

К печатной рекламной продукции относятся: каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные изделия (открытки, календари, записные книжки). На рекламной листовке текст и иллюстрация размещены на одном листке.

Индивидуальные задания.

Используя информацию из монографии и интернет-ресурса, разработать рекламу ресторана, имеющего заданную специфику кухни (табл. 6.3).

Таблица 6.3

Задания для разработки длинного рекламного объявления о ресторане с учётом специфики национальной кухни или иных особенностей

№ задания	Кухни в ресторане
1	Украинская
2	Австрийская (Венская)
3	Итальянская
4	Русская
5	Китайская
6	Французская
7	Грузинская
8	Испанская
9	Латышская
10	Литовская
11	Японская
12	Эстонская
13	Немецкая
14	Польская
15	Венгерская
16	Английская
17	Румынская
18	Болгарская
19	Американская (мексиканская)

Реклама должна быть составлена с использованием правил, указанных в аудиторной работе № 2, и иметь объём 1 страницу, на которой необходимо разместить: заголовок, основной текст рекламного объявления, товарный знак и одну иллюстрацию, наиболее полно отражающую художественный образ ресторана и соответствующую печатному тексту. Форма такой рекламы-листовки приведена на рис. 6.3.

Торговая марка (рисунок)

Заголовок рекламы	
Основной Рекламный текст	Иллюстрация (дизайн интерьера или спецификации кухни)
Адрес, телефон, сайт в Интернете	

Рис. 6.3. Форма рекламы-листочка ресторана

Форма отчёта:

Ответить на вопросы:

- укажите основные правила составления рекламных объявлений;
- объясните понятие «основной рекламный текст» и его виды;
- объясните понятие «концепт» и какие из них наиболее важные в рекламе пищевых продуктов.

Разработать листовку с рекламой ресторана согласно заданию.

Аудиторная работа № 3 РАЗРАБОТКА ТЕКСТА ДЛЯ РУБРИЧНОЙ РЕКЛАМЫ СЛОГАНОВ И ПЛАКАТОВ С ИЛЛЮСТРАЦИЯМИ

Особенности разработки рубричной рекламы, слоганов и плакатов с художественным образом о товаре (услуге).

Рубричная реклама — это сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные вместе по характерным общим признакам и обозначенные специальным указателем (заголовком-рубрикой). На английском языке такую рекламу называют «classified advertising» (или просто «classified»).

В начале 90-х ее иногда называли «рубрицированной», «классифицированной». В постоянное же языковое использование вошёл термин «рубричная реклама» [97].

Одной их характерных примет рубричной рекламы является то, что она, в отличие от обычной рекламы, не требует соседства с новостями или развлечениями, которые привлекали бы аудиторию. Этот вид рекламы интересен людям сам по себе. Исследования показывают, что по своей популярности среди аудитории разделы рубричной рекламы газет и журналов стоят рядом с выпусками новостей, спортивными и развлекательными колонками. Читатели специально ищут рубричные объявления, чтобы удовлетворить свои специфические потребности в информации об окружающем их мире. Маленькие сообщения о приобретении, продаже, обмене товаров и т. д. являются для людей столь же необходимыми, как национальные и зарубежные новости.

Таким образом, у объявления, размещенного в разделе рубричной рекламы, всегда будет читатель. Причем зачастую готовый (или готовящийся) к покупке. Именно та категория людей, в которой более всего заинтересованы все рекламодатели, в том числе рестораны. При всей своей внешней простоте, рубричная реклама представляет собой достаточно сложный комплекс различных подходов. При ее создании необходимо учитывать: особенности рекламоносителей; специфику рубрикации, содержания, оформления, ценообразования. При ошибке в разработке рубричная реклама превращается в рядовое объявление, теряя высокую эффективность.

Согласно исследованиям, информация лучше всего усваивается человеком в письменном (печатном) виде, а привлекается иллюстрацией товара (художественным образом). Рекламодатель, излагая свое предложение письменно, логически выстраивает его, последовательно переходит от одной детали к другой, имея конечной целью убедить в чем-либо читателя.

При этом нет ограничений для различных рекламодателей — они могут быть представителями самых разных «весовых» и «качественных» категорий: частными лицами и юридическими, вести свою деятельность в любой из жизненных сфер — представлять торговлю, бытовые услуги. Как правило, различия наблюдаются в целях, преследуемых рекламой. Так, при помощи рубричной рекламы в прессе мелкие и средние рекламодатели обычно продают свои товары и услуги, крупные же — лишь тестируют свои будущие кампании или размещают информационные сообщения.

У рубричной рекламы в прессе есть свои «родовые» недостатки. В первую очередь это недолговечность воздействия, т. к. газеты

(основной вид прессы) обычно читаются только один раз. Соответственно и объявления «живут» в них. В ежедневных газетах — день, в еженедельниках — несколько дней.

Другой недостаток — конкуренция с другими объявлениями. Как правило, ваше объявление идет в рекламном блоке и вынуждено конкурировать с соседними объявлениями в привлечении внимания читателя. Под одной рубрикой могут быть десятки похожих друг на друга сообщений. Третий недостаток — в рекламе представлен только текст без иллюстрации объекта. Однако недостатки рубричной рекламы в прессе компенсируются многими ее достоинствами. Во-первых, она имеет небольшую стоимость — по карману не только средней или маленькой фирме, но даже и частному лицу, обремененному, например, проблемой продажи ставшей ненужной в хозяйстве вещи. Во-вторых, в такой рекламе можно изложить необходимые подробности о товаре или услуге. Даже на нескольких строчках можно привести достаточное количество необходимой информации — различные характеристики, цену, номер телефона, адрес и т. д. В-третьих, рекламу в прессе можно разместить очень быстро. Подчас можно дать рекламу не только в один из ближайших номеров издания, но и в очередной номер. На следующий день можно судить о ее удачности, отслеживать связь вашего товара или услуги с продажами. В-четвертых, прессу как средство массовой информации отличает высокий охват аудитории. Каждую из газет обычно читают от нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч потребителей. То есть через газеты и журналы можно обратиться к достаточно большому количеству потенциальных потребителей. В-пятых, с помощью газет можно получить локальный охват потребителей. Ведь издания распространяются на определенных географических участках и содержат в себе информацию, большей степенью посвященную именно конкретному региону. Если рекламодатель продает на территории района, то для него найдется подходящая районная газета, если на территории области, то — областная и т. д. В-шестых, рекламодатель может выбирать подходящую аудиторию: мужчин или женщин, менеджеров или рабочих и т. д. Определенные категории людей читают определенные газеты и журналы.

Кроме этих важнейших достоинств рекламы в прессе стоит отметить и следующие:

- возможность выбора варианта рекламоносителя (газета более локальна, журнал — более избирателен в аудитории, приложение к

газете или журналу обычно более эффективно в рекламе по определенной тематике);

- высокую платежеспособную ценность аудитории (печатные средства являются наиболее сложным каналом восприятия информации — их чтение требует значительных интеллектуальных усилий и предполагает определенный образовательный и, следовательно, платежеспособный уровень аудитории);

- готовность к потреблению рекламы, человек сам ищет рубричные объявления;

- привычность, газетная реклама существует уже более трех веков;

- ненавязчивость, реклама в прессе не перебивает информационный поток, как это происходит, например, на радио или телевидении. Люди читают ее исключительно по собственной воле. Самостоятельно читают и самостоятельно выбирают среди других объявлений, какое именно прочитать;

- большая степень доверия аудитории, печатное слово сохраняется, и возможность апеллировать к нему в любое время укрепляет доверие читателей.

Рекламная информация о ресторанах обычно находится в рубриках:

«ДОСУГ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ»

«ОТДЫХ»

«РЕСТОРАНЫ»

«ОТДЫХ, ТУРИЗМ»

Рубричные объявления отличаются от обычной печатной рекламы:

- они короткие и состоят из нескольких фраз или определённого количества печатных знаков;

- в них допускается сохранение слов;

- для её запоминания потенциальными покупателями рубричную рекламу повторяют, например, несколько раз в неделю.

Таким образом, составителю рубричной рекламы необходимо сократить текст длинного печатного объявления (см. аудиторную работу № 2) до короткого. Для этого сохраняется заголовок, а остальные элементы должны уложиться, например, в три предложения. При этом правила составления рубричной и печатной рекламы одинаковые (см. аудиторную работу № 2):

- заголовок;

- текст (ОРТ);

- контакты.

Пример рубричной рекламы для рубрики «Рестораны».

«Р-н «PRASDNIK DI» особенности: диетические блюда из мяса, рыбы, овощей; приготовление на пару; салаты для похудения; коллекция вин; оригинальный дизайн. Адрес..., тел..., сайт...»

Рекламный слоган — это краткая фраза, являющаяся девизом рекламной кампании или отдельных фирм, товаров или услуг.

Часто не проводят существенных различий между рекламным слоганом и заголовком и даже полностью идентифицируют эти понятия, что является неправильным. Это разные текстовые единицы. Их основные отличия состоят в следующем.

- *Рекламный заголовок и рекламный слоган выполняют разные задачи.*

Основное назначение заголовка — привлечь внимание читателей и заставить прочитать основной текст. Главными функциями рекламного слогана являются: донесение до потребителей основной мысли рекламной кампании и поддержание ее целостности, когда используются несколько разных рекламных каналов. Слоган — это фраза, концентрирующая суть рекламной кампании.

- *В ходе рекламной кампании слоган нельзя менять.* Это константа рекламной кампании.

Заголовок в рекламной кампании — переменный элемент. Он может изменяться в серии рекламных объявлений в рамках одного рекламного средства или в разных средствах размещения рекламы (объявления в журнале, на стикере в метро, на щите могут иметь разные заголовки).

- Поскольку в составе рекламного обращения слоган имеет особый статус лозунга рекламной кампании, *он создается как фраза, которую потребители должны запомнить.* Заголовок не должен обязательно запоминаться.

Эффективный слоган должен быть:

- кратким и запоминаемым;
- оригинальным;
- соответствовать творческой рекламной стратегии (позиционированию марки);
- включать название марки.

Пример слогана «Он такой один — ресторан PRASDNIK DI».

Плакат — вид полиграфической продукции с изображением и текстом, выполненным в агитационных, рекламных или иных целях.

Основные принципы создания плаката

Знание закономерностей и особенностей дизайна именно для плаката в наружной рекламе помогает представить эту идею наиболее эффективно.

Обычно компоновка рекламного плаката строится по определенному плану:

- Визуальный образ.
- Слоган.
- Логотип или товарный знак.
- Изображение реального продукта.

Визуальному образу в наружной рекламе отводится главенствующая роль. Он должен быть максимальных размеров. Воздействие же этого образа, его сила, настроение и уместность определяют, будут ли плакат замечать и запоминать, так как реклама — это ассоциативное, образное мышление. Чтобы сюжет мгновенно читался, должна быть «визуальная интрига», но по теме рекламируемого продукта или услуг фирмы должно быть что-то необычное.

Приемы визуального мышления очерчивают круг таких визуальных образов:

- Неожиданные комбинации.
- Странная перспектива.
- Повторение.
- Движение.
- Мобильные символы.
- Масштаб.
- Шрифт как дизайнерский элемент.
- Противопоставление.
- Цвет.
- Коллаж.
- Невероятные, нереальные образы.
- Юмор.
- Мода и красота.
- Романтика, любовь.
- Знаменитости.

Именно сила визуального образа может определить успех или провал рекламного плаката, однако она должна взаимодействовать с текстом, например слоганом. В этом случае можно достигнуть высокого уровня эффективности рекламы.

Слоган является второй важной составляющей рекламного плаката. Максимальное количество слов не должно превышать семи, но желательно использование 4—5 слов. Разборчивый и отчётливый шрифт, выделяющийся на общем фоне, позволяет читать текст на большом расстоянии. Главное условие для текста — он должен быть хорошо читаемым.

Главное кредо наружной рекламы, чем меньше — тем лучше, требует краткости от текста. При компоновке текста также важно выделить логотип или товарный знак и отвести им самое замечаемое место — правый нижний угол.

Пример. «Позвольте логотипу работать на вас», — призывает Долан Холидей, арт-директор рекламного агентства «Холидей».

Однако при использовании логотипа важно не нарушать фирменный стиль и фирменные цвета.

Работа с цветом

Для наружной рекламы восприятие плаката на расстоянии имеет важнейшее значение. Плакат должен узнаваться и становиться различимым с определенного расстояния, по мере приближения к нему.

Каждый плакат по размеру должен быть рассчитан на восприятие с определенного расстояния. Для размера $1.20 \times 1.80 \sim 15$ метров, для размера $2.6 \times 3.6 \sim 25$ метров, для плаката $3 \times 6 \sim 100$ метров. В противном случае все средства и усилия могут быть потрачены впустую, независимо от качества идеи и композиции.

Современные компьютерные программы и новые технологии печати открывают огромные возможности для передачи самых невероятных идей. Но при этом важно помнить, что макет плаката должен соответствовать технологическим возможностям печати и подходить для сильного увеличения.

При больших размерах и расстояниях в рекламном плакате отчетливее проявляется и влияние цветовых комбинаций на кажущийся размер и читабельность. Самая интересная идея, оригинальный дизайн могут совершенно потеряться, если выбор цветов не будет оптимальным. Цвета должны быть как можно более сочными и яркими, чтобы сразу бросаться в глаза. В наружной рекламе цвет первичен. Должно быть что-то необычное, либо сочетание цветовых пятен, либо насыщенный цвет, либо игра на контрасте.

Если в плакате должны быть акценты, то лучше их расставить цветом, при этом цветовой контраст должен быть как можно более явным.

Использование высококонтрастных цветов позволяет сделать сюжет читаемым с далекого расстояния. Классическая цветокоррекция слайдового изображения, пригодная для полосной рекламы, требует более жесткой контрастной проработки для наружной рекламы. Максимальный контраст, даже с некоторым перебором, способствует более быстрому и точному, более емкому восприятию рекламной информации.

Для выделения цветов и усиления их контрастности любому плакату необходим правильный баланс белого ко всем остальным цветам.

Белый цвет все озаряет и наполняет композицию воздухом. Но обязательность белого цвета не догма, интересное решение иногда позволяет отойти даже от классических канонов. В рекламном плакате важен результат, даже если он достигнут в ущерб красоте. Плакат должен продавать, он должен действовать.

Например, на рис. 6.4 представлен дизайн и текст макета плаката для рекламы ресторана «DAKOTA», в котором белый цвет не использован.

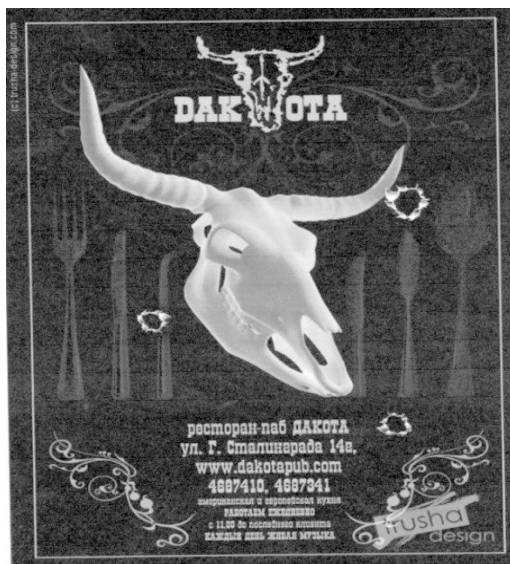


Рис. 6.4. Дизайн и текст рекламного слогана для плаката ресторана «DAKOTA» [120]

Индивидуальные задания.

Используя информацию из монографии, а также интернет-ресурса, разработать:

- Текст короткого рубричного рекламного объявления для ресторана взамен длинного рекламного текста в листовке (аудиторная работа № 2).

- Текст слогана для ресторана.

- Текст и визуальный образ ресторана для плаката.

В качестве объекта использовать рестораны со спецификой национальной кухни, указанной в табл. 6.4.

Форма отчёта.

Объяснить понятия рубричной рекламы, слогана, плакатной рекламы, а также всё, в чём их сходство и различие.

Приложить текст разработанной рубричной рекламы, слогана, текста и художественного образа ресторана согласно заданию в форме плаката (рис. 6.5).

Таблица 6.4

Задание для разработки коротких объявлений в рубричной рекламе, слогане и плакатной рекламы с текстом и художественным образом ресторана

№ задания	Наименование кухни в ресторане
1	Украинская
2	Австрийская (Венская)
3	Итальянская
4	Русская
5	Китайская
6	Французская
7	Грузинская
8	Испанская
9	Латышская
10	Литовская
11	Японская
12	Эстонская
13	Немецкая
14	Польская
15	Венгерская
16	Английская
17	Румынская
18	Болгарская
19	Американская (мексиканская)

Слоган	
Иллюстрация художественного нового образа	
Адрес. Тел.	Торговая марка

Рис. 6.5. Макет плаката

Аудиторная работа № 4 РАЗРАБОТКА ТЕКСТА И ДИЗАЙНА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЫ ДЛЯ САЙТА РЕСТОРАНОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Особенности рекламы и структура сайта ресторана.

Сайт доносит рекламу о ресторане более развёрнуто, чем в рекламной листовке, рубричной рекламе или на плакате.

Содержание сайта в значительной мере дублирует печатную информацию о ресторане, содержащуюся в его печатном буклете. Сайт даёт обобщённое представление о ресторане, начиная от его торговой марки и заканчивая информацией об обновлении меню и событиях (новостях) заведения.

Для повышения рекламной и информационной привлекательности для посетителей сайт следует выполнить интерактивным, а также создать специальную версию сайта для мобильных телефонов. Сайты кафе и ресторанов являются их визитной карточкой и создаются с целью привлечения посетителей, а также формирования имиджа ресторана.

Содержание сайта и ресторанов может быть различным. Например, полное содержание интерактивного сайта может включать ответы на 26 возможных вопросов потенциальных клиентов.

Продвижение сайта в Интернете с целью его рекламы проводится посредством его поисковой раскрутки в социальных сетях, баннерной и контекстной рекламы.

Иллюстрации, характеризующие художественный образ ресторана на главной странице сайта, могут быть различны: отражать экстерьер ресторана (рис. 4.3); его кухню и фирменные блюда (рис. 4.4), интерьер его главного зала и др.

В качестве примера рассмотрим структуру содержания инженерного сайта ресторана «Дубки» (г. Киев) [78].

Структура сайта отражена на его главной странице посредством обозначения (названия) информации:

Главная. Новости. Статьи. Акции. Фото. Отзывы. Вакансии. Контакты.

· РЕСТОРАН · ПРОГУЛКА · МЕНЮ · БАНКЕТНЫЙ ЗАЛ · ДРУГИЕ УСЛУГИ.

В верхней части главной страницы размещена торговая марка ресторана «ДУБКИ», а справа и слева от неё — пучки дубовых листьев с желудями.

Ниже марки в рамке размещён рекламный художественный образ ресторана, который меняется во время просмотра: от экстерьера ресторана переходит к художественному виду блюд, а затем интерьеру главного зала ресторана.

Информационный текст начинается с предложения:

«Добро пожаловать на сайт ресторана «ДУБКИ»».

Затем на главной странице сайта текстовая информация размещена в следующей последовательности:

- Описание территории вокруг ресторана (дубовой рощи) и начало его истории;
- Кухня (указан вид и особенности);
- Местоположение (адрес, остановка метро);
- Залы ресторана (перечислены пять залов и указан их дизайн);
- Новости ресторана (открытие шашлычного сезона, празднование масленицы, обеды и др. с фотографиями);
- Время работы;
- Телефон.

Если потенциальный гость войдёт на сайт ресторана (dubki.kiev.ua) и «кликнет» на любое из названий, он получит подробную информацию о ресторане, меню или новостях. Стоимость комплексно-

го обеда достаточно «демократична» — 60—98 грн. И её можно узнать, если «кликнуть» на название «МЕНЮ».

Указанный сайт можно дополнить следующей информацией: рекламным слоганом ресторана, дополнительной информацией, онлайн бронированием; банкетным калькулятором; 3D-панорамой заведения, о бизнес ланчах, о групповых праздниках, о мероприятиях, онлайн-консультант; информацией, учитывающей иные услуги или особенности кухни ресторана [101].

Таким образом, разработка главной страницы как рекламного продукта базируется: на визуальном образе торговой марки ресторана, его экстерьера, интерьера главного зала или фирменных блюд, отражающих особенности кухни; интересной и доступной для потенциальных клиентов информации в режиме онлайн; контактной информацией; реализации сайта в электронном виде, удобном для пользователя.

Первоначально главную страницу сайта изготавливают в виде макета с текстом и дизайном, соответствующим концепции и стилю ресторана. Макет может быть подготовлен в печатном или рукописном виде, например на двух страницах, включающих текст, иллюстрации.

Индивидуальные задания.

Разработать макет главной страницы сайта ресторана, используя следующие материалы:

- Торговую марку ресторана из аудиторной работы № 1;
- Сокращённое описание ресторана из рекламной листовки в аудиторной работе № 2;
- Рекламный слоган ресторана из аудиторной работы № 3;
- Макет главной страницы сайта ресторана «Дубки» (dubki.kiev.ua) в соответствии с заданной кухней и стилем (дизайном) интерьера главного зала (табл. 6.5).

Иллюстрацию интерьера для главной страницы сайта подобрать из интернет-ресурса сайтов: интерьеры ресторанов; интерьеры ресторанов мира и др.

Форма отчёта.

Ответить на вопросы о продвижении сайта в Интернете:

- Поисковая раскрутка сайта;
- Раскрутка в социальных сетях;
- Контекстная реклама.

Разработать макет главной страницы сайта ресторана согласно заданию.

Таблица 6.5

Задания для разработки главной страницы сайта ресторана с учётом специфики национальной кухни и его стиля

№ задания	Наименование кухни в ресторане	Стиль интерьера
1	Украинская	Этнический
2	Австрийская (Венская)	Ампи́р
3	Итальянская	Барокко
4	Русская	Эклектика
5	Китайская	Китайский
6	Французская	Французский
7	Грузинская	Этнический
8	Испанская	Поп-арт
9	Латышская	Романтизм
10	Литовская	Модерн
11	Японская	Японский
12	Эстонская	Новая волна
13	Немецкая	Готический
14	Польская	Классический
15	Венгерская	Ампи́р
16	Английская	Консерватизм
17	Румынская	Неоклассика
18	Болгарская	Минимализм
19	Американская (мексиканская)	Хайтек

Аудиторная работа № 5 РАЗРАБОТКА РУБРИЧНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ГОСТИНИЦЫ

Особенности составления рубричной рекламы для газеты, телевидения, Интернета и электронного стенда с бегущей строкой.

Рубричная реклама — это сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные вместе по характерным общим признакам и обозначенные специальным указателем (заголовком — рубрикой).

Например, для гостиниц (отелей) заголовок-рубрика может быть «Отдых», а специальные указатели «Гостиницы», «Отели», «Рестораны».

Другим заголовком рубрики может быть «Отдых», «Турсервис», «Отдых, туризм, спорт».

Экономичная рубричная реклама возможна на местном кабельном телевидении в виде простейшего устного или печатного обращения с показом картинки гостиницы, указанием её адреса и телефона.

Рубричная реклама в Интернете может находиться в электронных каталогах, например «Отдых», «Отдых и туризм», «Гостиницы, отели» или на серверах электронных газет и журналов.

Для приезжающих по частным делам и в командировки по железной дороге, авиатранспортом либо автобусом на вокзалы, может быть полезна рубричная реклама с бегущей строкой. Её размещают на электронных стендах возле вокзала в месте выхода пассажиров в город.

Строчное рекламное объявление у рубричной рекламы может быть произвольное и стандартное [91]. Произвольное объявление пишется рекламодателем в произвольной форме.

Например в газете «Речь Посполита» (Польша) реклама может занимать половину полосы А2. В странах СНГ объявления для рубричной рекламы весьма краткие, регламентированы по количеству строк или знаков.

Например, в газете «Из первых рук» объём объявления ограничен тридцатью словами. Стандартное объявление уступает по эффективности произвольному, составленному с использованием рекламного текста по определённым правилам.

При составлении рубричного объявления об отдыхе в недорогой экономичной гостинице следует привести её основные характеристики: места для проживания (номера, услуги), возможности питания, стоимости проживания, адрес, телефон.

Кроме того при рекламе даже гостиницы экономичного класса следует отметить какую-либо её «изюминку» (услугу, местоположение, рядом с морем, центр города, рядом с ночным клубом и др.), отличающую её от гостиниц-аналогов в этом классе.

Пример № 1 для рубричного объявления предложения для недорогой гостиницы.

«Гостиница «Колос» две звезды. Два типа номеров. Рядом метро и кафе. Доступные цены. Адрес ..., тел...»

Пример № 2 рубричного объявления для гостиницы среднего класса.

«Гостиница «Днепр», три звезды. Все виды услуг. Различные типы номеров. Ресторан, кабельное телевидение, фитнес, Интернет.

Панорамный вид на парк. Рядом ночной клуб. Стоимость номера 55–95 у. е. Адрес..., тел..., сайт...»

Индивидуальное задание.

Составьте рубричную рекламу из нескольких предложений для популярных отелей в г. Одессе. Название отелей приведено в табл. 6.6.

Форма отчёта.

Ответить на вопрос об особенностях рубричной рекламы в печатных изданиях, в Интернете и на телевидении.

Получить по телефону или лично информацию об отеле для составления рубричной рекламы.

Составить эффективный текст для рубричной рекламы отеля согласно заданию, указав особенности, которые отличают его от отелей аналогов по количеству звёзд.

Таблица 6.6

Задание для разработки рубричной рекламы с учётом уровня комфортности и местоположения отеля в г. Одессе

№ задания	Наименование отеля	Количество звёзд
1	Моцарт отель	****
2	SPA-отель Grand Marine	****
3	Отель Азовский	***
4	Klumba Apartaments	Нет данных
5	Гостиница Центральная	**
6	Гостиница Лондонская	****
7	Одесский дворик	****
8	Отель Палладиум	****
9	Гостиница Витязь	Нет данных
10	Гостиница Аркадия	***
11	ОК Одесса	****
12	Nemo	*****
13	Zirka Hotel	***
14	Ministerium	Нет данных
15	Apart-отель Меньшиков	Нет данных

Литература

1. Кочегаров Б. Е. Промышленный дизайн. — Владивосток: ДВГТУ, 2006, — 297 с.
2. Отт А. Курс промышленного дизайна. — М.: ХПИ, 2005. — 160 с.
3. Калачёв М. В. Дизайн машин и аппаратов пищевых производств. Де Липринт. М, 2001, — 140 с.
4. Егоров Б. В., Иванова Л. А., Котлик С. В. Технический дизайн. — Одесса: Магнолия-2006, 2013. — 319 с.
5. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. — СПб., 2013. — 139 с.
6. Телетов А. С. Рекламный менеджмент. — Сумы: Университетская книга, 2012. — 367 с.
7. Антипов К. В. Основы рекламы. — М.: Дашков и К, 2009. — 328 с.
8. Иванова Л. А., Бондаренко И. В., Дышкантюк О. В., Краснодемская Е. А. Дизайн объектов гостинично-ресторанного бизнеса. — Одесса: Астропринт, 2012. — 103 с.
9. Курушан В. Д. Дизайн и реклама. — М.: ДМК Пресс, 2006. — 272 с.
10. Пименов П. А. Основы рекламы. — М.: Гардарики, 2006. — 399 с.
11. Made in Ukraine // Аргументы и факты в Украине. — 2014. — № 36. — С. 13.
12. Roshen-Liga [Электронный ресурс] // Бизнесинформ. — Режим доступа: <http://www.lbi.ua/>
13. Законодательство Украины в сфере интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: Patent.km.ua/rus
14. Международная классификация товаров и услуг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mktu.info/>
15. Торговая марка «Свиточ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belkastrelka.com/uk/branding/show/58>
16. Торговая марка пиво «Черниговское» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: Propivo.com/rus
17. Сыр камамбер [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://edaplus.info/produce/camembert.html>
18. Сыры итальянские свежие [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.royal-toscana.com.ua/syry.html>

19. Картинки «дизайн» торговых марок [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.efficio.in.ua/logo.html>
20. Кока-кола [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.coca-colaukraine.com/>
21. Коньяк А. Hardy [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.artalco.ru/drinks/cognac/a.hardy/>
22. Закон Украины «О рекламе» от 18 ноября 1997 г. № 642 (97-ВР с изменениями дополнениями 2001, 2003, 2004, 2006, 2008 г.) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://medialaw.org.ua/ru/library/zakon-ukraynu-o-reklame/>
23. Еда, повышающая сексуальную активность [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://subscribe.ru/group/davajte-obojdemsya-bez-farmakologii-gde-eto-vozmozhno/1930251/>
24. Тайны продуктов питания [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.koob.ru/evstigneev_g/tayni_produktoy_pitaniya
25. Информация о компании «Smirnoff» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://company.unipack.ru/17104/>
26. Здание гостиницы и ресторана «Яр» (Москва) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://liveinmsk.ru/places/a-139.html>
27. Названия ресторанов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.restoran.ua/kyiv/restoran/>
28. Мировой путеводитель по отелям и курортам Хаятт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.hyatt.com/hyatt/wwg/?language=ru>
29. Список ресторанов Киева [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://obolondom.com/1282-2/restoranyi-kyeva/spisok-restoranol-kyeva/>
30. Гостиницы Киева [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.planetofhotels.com/ukraina/kyiv>
31. Схема управления гостиницей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/lojko8-1.htm
32. Рунге В. Ф. История дизайна, науки и техники. Архитектура. — М., 2008. — 368 с.
33. Направление (виды) дизайна [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mdcreative.ru/sovety/stili>
34. Фотографии объектов дизайна [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.avkuba.ru/portpholio/photo/>
35. Современный экодизайн в интерьере [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kayrosblog.ru/>

36. D-САПР для машиностроительного проектирования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.autodesk.ru/products/inventor/overview>
37. Морозова М. А. Арт-дизайн в зарубежном проектировании мебели XX — начала XXI века: Автореф. дис. ... канд. иск. — СПб., 2006. — 175 с.
38. Стили интерьера [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.remontbp.com/stili-interera/>
39. Образ в дизайне [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.moskva-ipoteka.ru
40. Чепурова О. Б. Художественный образ в дизайн-проектировании объектов культурно-бытовой среды: Дис. ... канд. иск. / ВНИИ технической эстетики. — М., 2004. — 179 с.
41. Зоткин А. Ю. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления предприятия. — М.: Гардарики, 2002. — 272 с.
42. Афанасьевский В. Л. Реклама как явление культуры // Философия культуры. — Самара: Сам ГУ, 1996. — 120 с.
43. Ресторан «Колиба» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.karpaty.info/ru/uk/if/dl/shevchenkove/hotels/kolyba/>
44. Подорожная Л. В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyyj-stil-funkcii-elementy/>
45. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. — М.: Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.
46. Ушалов И. В. Художественный образ в рекламе. — Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2011. — 29 с.
47. Калачёв М. В. Дизайн машин и аппаратов пищевых производств. — М.: Де Липринт, 2001. — 120 с.
48. 33 «аппетитных» логотипа ресторанов и кафе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://a7.kiev.ua/news/181012_33_appetitnyh_logotipov_restoranov_i_kafe
49. Фирменный стиль отеля «BraglavLakes» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://braslav-lakes-hotel.relax.by/>
50. Стили интерьера, дизайн интерьера, стиль модерн [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.decoplus.ru/modern_style/
51. 24 примера креативной рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2013/09/19/24-primera-kreativnoj-reklamy/>

52. Аверин А. Шрифт в дизайне [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.advesti.ru
53. Росситер Д., Перен Л. Реклама и продвижение товара. — СПб.: Экономика, 2000. — 384 с.
54. Пирогов Ю. К., Пращин П. Б. Рекламный текст: симпотика и лингвистика. — М.: Дом Гребенникова, 2000. — 164 с.
55. Мачковская Н. Большие деньги [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kp.ua/economics/>
56. Z & G. Branding. Subway [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://zg-brand.ru/information/history_brand/subway/
57. Голяткин Н. А. Творческая телереклама. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 172 с.
58. Основы композиции (композиция в дизайне) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.yellow-elephant.ru/>
59. Медведев Ю. В. О системе категорий композиций в дизайне // Вестник СПГУТР. — СПб., 2010. — № 1.
60. Голубова О. Л. Основы композиции. — М.: Искусство, 2004. — 117 с.
61. Большая энциклопедия истории искусств (Махаон). — М., 2008. — 511 с.
62. Калиничева М. Н. Техническая эстетика и дизайн. — М.: Культура, 2012. — 355 с.
63. Пять секретов рекламной композиции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.effecton.net/591.html>
64. POS-материалы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://shellest.ru/blog/18-chto-takoe-pos-materialy-i-kak-ikh-ispolzovat-v-torgovle-pravilno/>
65. Барнэ Р. Как повысить отклик от рекламы: 95 работающих приёмов. — М.: Дом Гребенникова, 2008. — 168 с.
66. Шкуро С. В. Цептер — лучшая посуда с пожизненной гарантией. М., 2000.
67. Иванова Л. А., Шофул И. И. Теория и технология тепловой обработки овощей без воды и жиров. — Одесса: Полиграф, 2008. — 152 с.
68. Патент № 94652, Бюл. № 22 от 25.11.2014 / Иванова Л. А., Малых С. В., Данилова Е. И. Способ приготовления диетических блюд.
69. Закон Украины «О рекламе» от 18 ноября 1997 г. № 642 (97-ВР с изменениями дополнениями 2001, 2003, 2004, 2006, 2008 г.) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://medialaw.org.ua/ru/library/zakon-ukrainy-o-reklame/>

70. Флаер [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BB%D0%B0%D0%B5%D1%80>
71. 15 гениальных примеров главной страницы сайта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2013/01/11/15-genialnyh-primerov-glavnoj-stranicy-sajta/>
72. Портфолио фрилансера [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.fl.ru/>
73. ONLINE генератор баннеров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.artbanner.com.ua/generator-bannerov-onlayn>
74. Реклама ресторанов — особая реклама [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ratix.ru/stati/reklamnye_kampanii/reklama_restoranov_osobaya_reklama/
75. Лучшая реклама ресторанов и кафе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://restoran.com.ua/>
76. Продвижение ресторана в интернете [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://seoprofy.ua/blog/prodvizhenie-nish/prodvizhenie-sajta-restorana>
77. Основы дизайна сайтов ресторанов и кафе (подборка 50+) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://prach.poltava.ua/posts/web-internet/153-guidelines-web-site-restaurant.html>
78. Добро пожаловать в ресторан «Дубки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dubki.kiev.ua/>
79. Европейское кафе-ресторан (шаблоны для веб-сайтов) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.templatemonster.com/ru/category/cafe-and-restaurant/>
80. Закон Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг» // ВВР. — 1994. — № 7. — Ст. 36.
81. Прикольные названия заведений [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kaifolog.ru/russia/3713-prikolnye-nazvaniya-zavedenij-55-foto.html>
82. Эльза Сеидджахан. Образы «Клеопатры» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.oxu.az/audition/42404>
83. Трилистник — векторное изображение EPS [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vector-images.com/clipart/clp134408/?lang=rus>
84. Слоганы, девизы, лозунги, рестораны, кафе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://voxfree.narod.ru/slogan/restaurant.html>

85. Реклама, маркетинг и пиар в ресторанах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.restoranoved.ru/rubriks.php?rubr=274>
86. Ахметжанова А. PR ресторанов национальной кухни в Москве (2010 г.) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.pg-club.com/2010
87. Ресторан как бренд [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.restcon.ru/index.php?section=article&article_id=184
88. Разработка концепции и фирменного стиля ресторана [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.wowsiberia.ru/services/razrabotka-v-segmente-horeca/>
89. Концепция ресторана «Адмирал» — лаборатория дизайна [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gvozd.net/best/admiral/>
90. Инвестиции в ресторанный бизнес [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.newrestoran.ru
91. Чем полезно пить вино, как его пить так, чтобы поправить здоровье [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.wmos.ru/incultnews/detail.php?ID=6816>
92. Учёные Гарварда доказали — алкоголь полезен [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://newsland.com/news/detail/id/662254/>
93. Чем полезна водка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://h.ua/story/84487/>
94. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных текстов и PR-текстов. — СПб.: Пилир. — 176 с.
95. Основной рекламный текст [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://seoshara.ru/tekst-v-reklame/osnovnoj-reklamnyj-tekst/>
96. Тумский С. В. Концептуальная и когнитивная картирование рекламных текстов // Сборник научных трудов. ТГУ. — Тамбов, 2011. — № 3.
97. Основы рубричной рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.telenir.net/delovaja_literatura/rubrichnaja_reklama/p3.php
98. Рекламный слоган от замысла до воплощения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.elitarium.ru/reklamnyj_slogan/
99. Как сделать плакат, который будет работать [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=412>

100. Реклама на плакатах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://prk-print.com.ua/placards-gallery-370>
101. Создание сайта для ресторана, кафе, бара [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://advcreative.ru/razrabotka-saitov/restoran>
102. Как раскрутить гостиницу, чтобы она заработала [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hotelmaster.ru/makemoney/>
103. Реклама отеля [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/pecherica.htm
104. Создание сайта отеля (гостиницы) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://webstudio2u.net/ru/index/business/305-site-for-hotel.html>
105. Разработка сайта отеля «Дельфин» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.infoart.net.ua/portfolio/business-site/90/>
106. Баден-Баден, отель Лёр [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.hotel-loehr.com/ru-start-hotel#height_275
107. Слоганы, девизы, лозунги. Гостиницы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://voxfree.narod.ru/slogan/hotel.html>
108. Слоганы на тему гостиницы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.aphorism.ru/slogan/hotels.shtml>
109. Тимошенко З. И., Мунин Г. Б., Дышалова В. П. Маркетинг гостинично-ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://tourism-book.com/>
110. PR-кампания по продвижению бутик-отеля «Золотой треугольник» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bibliofond.ru/detail.aspx?id=579307>
111. Описание отеля Palace Kilikya Palace 5* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tophotels.ru/main/hotel/al2499/>
112. Принятие решения о рекламном сообщении [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://library.if.ua/book/5/636.html/>

Приложение

Слова, используемые в рекламе, для эффективного привлечения потенциального покупателя товаров и услуг.

А вы?	Наконец
Активный	Независимый
Безопасный	Никогда
Быстро	Новый
Важнейший	Особый
Великолепный	Откройте для себя
Восхитительный	Первый
Всё	Покоряющий
Вы	Получить
Выгода	Потрясающий
Выгодное	Правда о
Покупка	Прибыль
Гарантировано	Проверенный
Да	Продаётся
Действует сейчас	Прорыв
Доказано	Распродажа
Доступный	Сейчас
Жизненно-важный	Секреты
Жизнь	Сексуальный
Защищать	Сколько
Заработать	Специальный
Деньги	Супер
Звонить сейчас	Лучший
Изумительный	Уникальный
Как	Фантастический
Легко	Шанс
Лучше	Эксперт
Любовь	Эффективный
Наилучший	

У монографії розглянуто сучасні підходи щодо дизайну в рекламі в галузі готельно-ресторанного бізнесу у різних країнах світу, запропоновані нові методичні прийоми з розробки тексту й художнього образу в комерційній рекламі об'єктів бізнесу. Багато уваги приділяється інтернет-рекламі як основному на сьогодні фактору просування товарів і послуг.

Монографія, що призначена для фахівців у галузі комерційної реклами, дизайну, готельно-ресторанного бізнесу, веб-реклами, маркетологів, викладачів, аспірантів і студентів, може слугувати універсальним інструментом для планування різних рекламних кампаній і розробки ефективних дизайнерських підходів до просування товарів і послуг.

Наукове видання

**ІВАНОВА Ліна Олександрівна
КОТЛІК Сергій Валентинович
МАЛИХ Сергій Вікторович**

ДИЗАЙН В РЕКЛАМІ

Російською мовою

Завідувачка редакції *Т. М. Забанова*
Редактор *Н. Я. Рихтік*
Технічний редактор *М. М. Бушин*
Дизайнер обкладинки *О. А. Кунтарас*
Коректор *Л. М. Лейдерман*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 15,58.
Тираж 300 прим. Зам. № 809 (15).

Видавництво і друкарня «Астропринт»
65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21
Тел.: (0482) 37-07-95, 37-14-25, 33-07-17, (048) 7-855-855
www.astroprint.odessa.ua

Свідцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.