

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОУ ВПО
УФИМСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ХАЙРЕТДИНОВА Н.Э.

**РЕКЛАМА
В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ**

Учебное пособие

Рекомендовано учебно-методическим советом УГАЭС

Уфа-2010

УДК 659.1:338.48(075.8)
ББК 65.433я73
Х 15

Рецензенты:

Кузьминых Н.А. канд. экон. наук, доцент кафедры управления инновациями и инвестиционной деятельностью Башкирской академии государственной службы и управления при Президенте РБ

Величко И.А. канд. социол. наук, доцент, зам. зав. кафедрой «Туризм и гостеприимство» Уфимской государственной академии экономики и сервиса

Хайретдинова Н.Э.

Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Н.Э. Хайретдинова. – Уфа: Уфимская государственная академия экономики и сервиса, 2010. – 187 с.

ISBN 978-5-88469-449-1

В учебном пособии «Реклама в СКСТ» дана характеристика системы маркетинговых коммуникаций, определены отличительные признаки всех элементов этой системы, в том числе рекламы. Пособие содержит материал, разъясняющий природу психологического воздействия рекламы на потребителя. Большое внимание уделено планированию рекламной кампании. Предложены вариативные тактические решения, помогающие в процессе работы над рекламным обращением избегать стереотипного подхода в выборе рекламной аргументации, коммуникативной модели текста, способа иллюстрирования.

Книга предназначена для преподавателей и студентов специальности 100103.65 Социально-культурный сервис и туризм и направления подготовки бакалавров 100200.62 Туризм.

ISBN 978-5-88469-449-1

©Хайретдинова Н.Э., 2010

© Уфимская государственная академия
экономики и сервиса, 2010

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. Место рекламы в комплексе маркетинга	8
1.1. Комплекс маркетинга.....	9
1.2. Понятия «связи с общественностью» и «реклама».....	20
ГЛАВА 2. Социально-психологические основы рекламы.....	29
2.1. Проблемы восприятия потребителем рекламного сообщения	29
2.1.1. Ощущения	30
2.1.2. Восприятие	31
2.1.3. Внимание	33
2.1.4. Память	35
2.1.5. Мышление	37
2.1.6. Эмоции	40
2.2. Формирование в подсознании потребителя эффективного рекламного образа товара (услуги)	42
2.3. Формирование у потребителя желания (мотивации) выполнить рекламный призыв к действию (приобретению)	45
2.3.1. Мотив как стимулятор поведения потребителей. Классификации мотивов	45
2.3.2. Реклама как средство формирования мотива приобретения	51
ГЛАВА 3. Виды рекламы. Рекламная кампания	56
3.1. Виды рекламы.....	56
3.2. План рекламной кампании.....	57
3.3. Выявление целевых групп воздействия	57
3.4. Формирование уникального торгового предложения	59
3.5. Цели рекламных кампаний	61
3.6. Классификация рекламных кампаний по целям	61
3.7. Классификация рекламных кампаний по срокам проведения	65
3.8. Разработка бюджета рекламной кампании	67
3.9. Предварительная оценка рекламы	69
3.10. Оценка эффективности рекламной кампании	73
ГЛАВА 4. Структура рекламного обращения	76
4.1. Слоган.....	78
4.1.1. Коммерческое имя (нейм)	78
4.1.2. Место имени в слогане	84
4.1.3. Форма включения имени в слоган	84
4.1.4. Философия фирмы	85
4.2. Заголовок	93
4.2.1. Уникальное торговое предложение	94
4.2.2. Психологическая концепция УТП	97
4.2.3. Специфика заголовков в рекламе услуг	100
индустрии гостеприимства.....	100
4.2.4. Целевая аудитория	101
4.3. Информационный блок (основной рекламный текст).....	102

4.3.1. Логика изложения	102
4.3.2. Рекламная стратегия	103
4.3.3. Количество аргументов в тексте	104
4.3.4. Коммуникативные модели информационного блока	105
4.4. Эхо-фраза (кода)	111
ГЛАВА 5. Язык рекламы	115
5.1. Предупреждение орфографических, грамматических, пунктуационных ошибок	115
5.1.1. Правописание топонимов	115
5.1.2. Грамматические нормы в рекламном тексте	119
5.1.3. Распространенные пунктуационные ошибки	120
5.2. Правила адекватного речевого оформления мысли	121
5.2.1. Ясность	121
5.2.2. Коммуникативная точность	124
5.2.3. Краткость	125
5.2.4. Необходимое разнообразие	125
5.2.5. Полнота речи	127
5.2.6. Логичность	127
5.3. Языковые средства формирования отношения к рекламной информации	128
5.3.1. Стилистический потенциал лексических единиц. Тропы	128
5.3.2. Стилистические ресурсы словообразования	133
5.3.3. Стилистические ресурсы морфологии	134
5.3.4. Стилистические ресурсы синтаксиса	138
ГЛАВА 6. Иллюстрации и цвет в рекламном обращении	147
6.1. Иллюстрирование рекламы	147
6.1.1. Место иллюстрации в объявлении	147
6.1.2. Размер иллюстраций	148
6.1.3. Форма иллюстрации	149
6.1.4. Содержание иллюстрации	150
6.1.5. Персонажи (логошты)	152
6.1.6. Виды иллюстраций	153
6.1.7. Композиция	157
6.2. Цвет	167
6.3. Шрифты	172
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	180
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	181
Приложение 1	184
Приложение 2	186
ОПРОСНЫЙ ЛИСТ	186