

Содержание

Введение.....	2
1.Теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятиях социально-культурной сферы	
1.1 Реклама в современной рыночной экономике.....	5
1.2 Понятие рекламной кампании.....	7
1.3 Классификация и характеристика основных средств распространения рекламы.....	10
1.4 Психологические аспекты рекламы на предприятиях социально-культурной сферы.....	14
2 Организация рекламной деятельности гостиницы «Скайлайн ДВ»	
2.1 Общая характеристика предприятия.....	22
2.2 Анализ главных конкурентов Гостиницы	26
2.3 Поэтапная разработка рекламной кампании гостиницы «Скайлайн ДВ».....	28
Заключение.....	35
Список использованных источников	36

Введение

В настоящее время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Можно отметить также ее значительную образовательную и эстетическую роль.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест. Реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства. Значение рекламы в целом может быть продемонстрировано на законе перепроизводства. Он гласит, что в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их может, потреблено, реклама выполняет две основные задачи: информирует об альтернативах выбора; предоставляет компаниям более эффективное средство соревнования за деньги потребителей.

Помимо мощного влияния рекламы на все отрасли экономики необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является крупнейшей отраслью хозяйствования, объединяющей сотни тысяч специализированных рекламных фирм с общим годовым оборотом в сотни миллионов долларов и дающей работу миллионам людей. Велика также общественная роль рекламы. Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире.

Задача рекламы в современной рыночной экономике доведение товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей с целью побудить к приобретению тех или иных товаров (услуг).

Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения.

Своеобразие рекламного рынка заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления международных сетей рекламных агентств, обмен международным опытом, превращение промышленных концернов в международные галаконцерны, широкое развитие международных связей. Новые возможности для рекламы открываются в связи с интернационализацией отраслей средств массовой информации. Спутниковое и кабельное телевидение, компьютерная сеть становятся международными, появляются новые газеты, журналы, радио- и телеканалы, известные в ряде стран, - все это создает благоприятные условия для заказчиков рекламы в средствах массовой информации и для деятельности рекламных агентств, осуществляющих выбор соответствующих рекламных средств. Таким образом, в современных условиях реклама становится транснациональной, а рекламные компании - международными.

Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых гостиничных предприятий и, соответственно, новых клиентов. Реклама в интересах рынка настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно формируя массовое сознание, тиражируя нравственный кодекс и жизненные ориентации ее заказчиков.

Актуальность данной работы заключается в том, что условиях современного экономического рынка, века жестокой конкуренции предприятий гостиничного бизнеса важным направлением деятельности гостиниц является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований обеспечение рекламной деятельности гостиницы. Поэтому изучение, анализ работы рекламы способствует развитию рынка и предприятия.

Объектом исследования выбрана рекламная деятельность коммерческих предприятий социально-культурной сферы.

Предметом исследования является система мер по организации эффективной рекламной деятельности гостиничного предприятия «Скайлайн ДВ».

В качестве гипотезы исследования выдвинем утверждение, что качество рекламы на предприятиях социально-культурной сферы, повышает спрос на услуги данной организации.

Целью работы является разработка рекламной компании на примере предприятия социально-культурной сферы в современных условиях.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятии;

2. Проанализировать конкурентов гостиницы «Скайлайн ДВ» с целью более точного определения интенсивности рекламной кампании.

3. Разработать рекламную кампанию гостиницы «Скайлайн ДВ».

При выполнении работы использовались методы: анализа, классификации, обобщения, описания, прогнозирования, синтеза.

1 Теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятиях социально-культурной сферы

1. Реклама в современной рыночной экономике

Каждый товар служит удовлетворению тех или иных потребностей. Товаром считается продукт труда, произведенный для продажи. Задача торговых организаций - довести товар до потребителя посредством купли-продажи.

Известно, что процесс купли - продажи предполагает присутствие двух сторон - продавца и покупателя. Между ними - товар (услуга), реализация которого связана с определенными трудностями. Особенно трудно реализовать товар в условиях конкуренции, насыщенного рынка, когда надо «обуть обутого и одеть одетого». Именно конкуренцией вызвана необходимость в рекламе, как элементе коммерческой деятельности.

Реклама выступает как средство борьбы конкурентов за свою долю на рынке. Одновременно реклама, создавая вокруг определенных товаров общественное мнение, тем самым влияет на формирование потребностей. Формированию потребностей в товарах и услугах, кроме рекламы, способствуют и соответствия товарного предложения покупательскому спросу, и величина платежеспособного спроса населения, и уровень организации торговли [1].

Велика роль рекламы в процессе воспроизводства, способствуя увеличению товарооборота. Формируя спрос на конкретные, особенно новые товары, реклама содействует процессу их обращения.

Реклама помогает добиться сокращения времени, затрачиваемого торговыми работниками на закупку и сбыт отваров, частично освобождает их личного участия в продвижении рекламируемого товара, что также ведет к сокращению издержек обращения.

Ускоряя реализацию товаров реклама оказывает воздействие на сокращение потерь материальных ценностей, т. к. при замедленной реализации неизбежно снижение качества товаров, особенно скоропортящихся.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от рекламы.

В последние годы значение рекламы в нашей стране возросло. Об этом свидетельствует и принятие Федерального закона «О рекламе». В нем рекламе дано такое определение: «Реклама распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарных идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана

формировать или поддерживать этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

Торговая реклама представляет собой совокупность организационно-технических, экономических, эстетических и психологических средств и методов, используемых для объективной информации потребителей о свойствах и качестве товаров, размещении торговых предприятий, формах торгового обслуживания.

Задачи рекламы:

- Стимулирование и формирование потребностей населения;
- Освоение и расширение рынка сбыта товаров;
- Ускорение товарооборачиваемости, достижение сбалансированности спроса и предложения;
- Формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов населения [2].

Посредством торговой рекламы покупатели приобретают сведения об основных правилах обращения с товарами, способах их применения и хранения.

1.2 Понятие рекламной кампании

Под термином - «рекламная кампания» понимается комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Можно сказать, что вся рекламная деятельность рекламодателя является совокупностью рекламных кампаний. Несколько сместив аспект рассмотрения понятия, можно отметить, что рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии, одним из элементов тактического планирования рекламной деятельности.

Рекламные кампании отличаются разнообразием по многим признакам. Из большого числа классификационных признаков целесообразно выделить такие как:

- 1) преследуемые цели (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламодателя и т.д.);
- 2) территориальный охват (локальные, региональные, национальные, международные);
- 3) интенсивность воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).

В рамках ровной рекламной кампании мероприятия распределяются равномерно во времени, например телевизионная реклама - один раз в неделю в определенный день, рекламные публикации в газете - также через равные промежутки времени и т.д. Этот тип рекламных кампаний имеет смысл при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе.

Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара или его поставок от производителя.

Нисходящая рекламная кампания является наиболее приемлемым ее типом при реализации ограниченной по объему партии рекламируемого товара. По мере его реализации, уменьшения его количества на складах снижается интенсивность рекламной поддержки.

Проведение рекламной кампании проходит несколько основных этапов. Рассмотрим их.

1. На первом этапе рекламной кампании определяется ее цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При этом необходимо обеспечить соответствие этой цели маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной и однозначной, желательно придать ей количественную определенность (например, добиться уровня осведомленности 25% целевой аудитории; увеличить сбыт на 15% и т.п.).

Решение этой одной из наиболее сложных задач всей рекламной кампании осуществляется совместными усилиями рекламодателя и рекламного агентства. Инструментом из совместной работы выступает документ, называемый брифом. «Бриф - это краткое техническое задание, руководство к действию, необходимое профессионалам - креаторам, экаунт-менеджерам, медиапланерам - для создания медиа- и креативных стратегий, проведения исследований, разработки рекламных материалов и многого другого. По своей сути бриф - это сформулированная клиентом в сжатой форме задача, которую он ставит перед агентством.

2. Следующим шагом является определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия. В подавляющем большинстве случаев она совпадает с целевым рынком продукции рекламодателя. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп (лиц, которые не покупают рекламируемый товар, однако оказывают влияние на принятие решения о его покупке).

3. Выясняется предварительная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании.

4. Рекламодатель обязательно должен определить из числа своих сотрудников ответственных за проведение рекламной кампании, делегировать им необходимые полномочия и определить степень ответственности за успех кампании. Одновременно принимается решение о привлечении к проведению кампании внешних рекламных агентств и функциях, осуществление которых им поручается.

5. Определяется рекламная идея, основная мысль, стержень, вокруг которого объединяются все мероприятия рекламной кампании. На ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании. Например, целью рекламной кампании является увеличение сбыта автомобилей на конкретном рынке. Изучив особенности целевой аудитории, ее потребности; тщательно проанализировав характеристики рекламируемого товара, его относительные преимущества перед конкурентами; позиционировав указанный товар, можно использовать в качестве основной идеи рекламной кампании надежность и безопасность автомобиля. На реализацию данной идеи должны «работать» все мероприятия кампании. Она должна присутствовать в рекламных обращениях, девизах, рекламных аргументах и т.п.

6. Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании.

7. Разрабатываются рекламные обращения и мероприятия других форм маркетинговых коммуникаций: коммерческой пропаганды, сейлз промоушн и т.п.

О важности последних двух этапов свидетельствует мнение Д. Огилви: «Успешная рекламная кампания – это сочетание удачного торгового (рекламного) обращения и правильного выбора средств массовой информации»

8. Формируется смета расходов на проведение кампании, которая сопоставляется с предварительными ассигнованиями. В случае необходимости осуществляется корректировка.

9. Составляется детальный развернутый план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения.

Разработка календарного графика является частью процесса организации рекламной кампании. Достаточно велико его значение при разработке сметы рекламной кампании, организации ее материально-технического обеспечения, определении ответственных за конкретные этапы, контроле эффективности рекламных затрат.

10. Производство рекламоносителей, закупка места и времени в средствах массовой информации.

11. Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.

12. Определение эффективности рекламной кампании.

1.3 Классификация и характеристика основных средств распространения рекламы

Рисунок 1 – Основные средства распространения рекламы

Рассмотрим содержание некоторых указанных в классификации рекламных средств.

Телевизионная реклама – самая эффективная форма рекламного воздействия. Телевидение способствует широкой известности товара или услуги. По своей возможности массового охвата аудитории ни одно другое средство массовой информации не может с ним сравниться.

Человек получает информацию по всем имеющимся у него каналам. Известно, что до 70% информации, получаемой с экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию. Визуальная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и запоминаются. Телевидение сочетает в себе основные виды коммуникации: визуальную и вербальную. Поэтому главная отличительная его особенность – это возможность одновременного воздействия на зрение и слух целевой аудитории рекламы. Это задает большой потенциал в использовании спецэффектов, создает эффект присутствия, обеспечивает высокий уровень запоминаемости содержания рекламного сообщения.

Телевидение влияет на образ жизни и мышления людей и характеризуется чертами, которые делают его эффективным средством массовой коммуникации. Популярность телевидения и его технические возможности позволяют телевизионной рекламе проникнуть в самые широкие слои населения. Став обыденным явлением, особенно для западной аудитории, телевизионная реклама воспринимается как составная часть телевизионного вещания.

Телевидение предоставляет рекламодателю уникальную возможность эффективного планирования и проведения в жизнь рекламной стратегии. Оно позволяет легко контролировать день недели, час и даже минуту выхода в эфир его рекламы. Это дает дополнительные возможности в правильном определении целевой аудитории. В то же время, как любое другое средство рекламы, телевидение имеет свои преимущества и ограничения.

Телевидение - единственное среди всех СМИ - позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую зрительные образы, слова и музыку. Одновременное визуальное, звуковое воздействие и движение обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в события, происходящие на экране. Таким образом, используя звук и изображение, телевидение за то же время передает больше информации, чем радио. Главное достоинство телевидения как средства рекламы - это возможность демонстрации товара. Телевизионная реклама может показать не только сам товар, но и способы его применения, продемонстрировать ощущения, которые зритель сможет сам испытать, купив предлагаемый товар. Существенную роль играет и фактор престижа, так как сам факт использования рекламодателем такого дорогостоящего рекламоносителя, как телевидение, у многих потребителей ассоциируется с понятием надежности, солидности и честности фирмы.

Учитывая величину зрительской аудитории телевидения, телевизионная реклама может быть менее затратной (по расчетам на тысячу человек), чем другие виды рекламы. Телевидение обладает возможностью избирательно действовать на определенную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах. Массовые телевизионные аудитории отличаются в зависимости от времени суток, когда транслируется реклама, дня недели и характера телепрограммы. Это дает рекламодателю возможность рассчитать место рекламы в сетке вещания и ее наибольшую эффективность. Телереклама оказывает сильное эмоциональное воздействие на зрителя в привычной комфортной или домашней обстановке, что особенно важно для проекционной рекламы. Она имеет несравнимый с другими каналами распространения рекламы творческий потенциал, который ограничивается лишь способностями арт-директоров, дизайнеров и других создателей рекламы.

Из всего вышесказанного следует, что телевидение аккумулирует большинство преимуществ всех видов рекламоносителей. Вместе с тем она имеет и свои специфические недостатки.

Характеристики телевизионного канала распространения рекламы, определенные в разряд преимуществ, в то же самое время ограничивают его применение и универсальность. Предпочтительнее использовать его в тех случаях, когда рекламируется глобальный товар, товар массового спроса, и при этом реклама нацелена на самую широкую аудиторию, то есть, когда рекламная кампания носит национальный характер. Если же речь идет о товаре, применение которого или число потребителей которого ограничено, то использование телевидения не целесообразно, так как ведет к высоким затратам при незначительном эффекте рекламной коммуникации. Основным недостатком телерекламы является и высокая стоимость изготовления и размещения рекламного продукта. Это делает ее недоступной для рекламодателей, имеющих небольшие рекламные бюджеты.

Одна из характеристик ТВ-рекламы - непродолжительность или краткость трансляции. Поэтому для передачи большого количества информации такой вид коммуникации не подходит от этого также зависит и эффективность процесса запоминания рекламного содержания. Уровень запоминаемости повышается пропорционально времени трансляции рекламы в эфире.

Существенным фактором эффективности является местоположение рекламы или так называемое рекламное окружение. Недостатком в этом случае является то, что рекламный ролик очень редко позиционируется отдельно от другой рекламы. Обычно он размещается в рекламном блоке, что значительно снижает силу его воздействия на зрителя.

Кроме того, существенным для многих потребителей является и психологический фактор вторжения в личную жизнь, отчего реклама многим кажется навязчивой. Формирующееся таким образом негативное к ней отношение вредит не только рекламодателю, но и рекламе в широком смысле.

Радио является не менее эффективным каналом распространения рекламы, хотя по своим техническим возможностям отличается от телевидения. Первое полагается только на звук, второе соединяет в себе изображение и звук. Однако они имеют много общего: оба они пользуются эфиром для передачи сообщений, зависят от добровольного приобретения населением приемных устройств, располагают общенациональными сетями станций для одновременного вещания в различных частях страны и пользуются одинаковыми методами замера аудитории.

Радиореклама в среднем привлекает внимание примерно 30% аудитории слушателей. Устойчивость внимания к радиорекламе находится в прямой зависимости от ее продолжительности. Практика применения радиоканала показывает, если в радиоролике фоном звучит музыка из телевизионной рекламы, тот же тембр голоса и сюжет, то 75% слушателей, при условии, что они видели рекламный ролик, достраивают сюжет телеспота.

Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя заключаются в возможности 24-часового вещания на многие регионы и разнообразии программ. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем радиореклама усложняет контакт с потребителем. Чаще всего в момент трансляции радиорекламы у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать рекламную информацию.

Если сравнивать радио и телевидение, то следует заметить, что эмоциональное воздействие радио на аудиторию слабее, так как значительный объем информации человек получает именно через зрительные органы.

Компьютерная реклама

Компьютерная реклама объединяет рекламу средством распространения которой выступает компьютер. При этом выделяют рекламу на съемных носителях (дискеты, диски), а также рекламу, распространяемую в компьютерных сетях.

Рынок интернет - рекламы остается одним из наиболее интенсивно растущих. Интернет - реклама может рассматриваться в качестве дополнительной, поддерживающей рекламы наряду с другими средствами. В качестве носителей интернет - рекламы могут выступать:

- баннеры
- веб - сайты
- веб - страницы
- электронная почта
- списки рассылки

1.4 Психологические аспекты рекламы на предприятиях социально-культурной сферы

Реклама - явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителя огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений - эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе,

в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации - ощущения, восприятие, память и т.п.

С другой стороны, в процессах переработки рекламной информации активно участвуют отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства, например чувства удовольствия, собственного достоинства, зависти, его понимание и принятие в сознание или, напротив, отторжение воспринятого и понятого, но не разделенного, не принятого потребителем содержания.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляется под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют всегда: это когнитивный (познавательный), эмоциональный и поведенческий факторы [8].

Когнитивные аспекты рекламного воздействия

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др.

Понятно, что рекламная продукция может быть изготовлена как высоко, так и низкокачественно, а это по-разному будет влиять на когнитивную сферу человека. В результате рекламное сообщение будет по-разному восприниматься, и запоминаться, вызывать разной степени готовность к действию. Поскольку одна из главных задач рекламного воздействия состоит именно в выделении рекламируемого товара или услуги, привлечение к нему внимание потребителя, исследование когнитивных процессов психики весьма актуальна в рамках рекламной деятельности.

Ощущение - одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение. Ощущение - первичный познавательный процесс. В соответствии с основными органами чувств различаются и ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные (ощущения прикосновения), двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и т.д.

В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. При этом используются специальные субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя.

Восприятие - другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. По видам восприятие аналогично ощущением: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовые, осязательные и т.д.

Внимание - важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии получила название внимания.

Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном смысле выделить рекламируемый товар - это, значит, привлечь к нему внимание.

Оригинальным способом привлечения внимания, в частности переключаемости, можно провести следующим образом: группе лиц, каждому человеку по очереди предлагают развернуть газету и просят как можно быстрее найти все рекламные сообщения на определенную тему. При этом измеряются время и количество ошибок. Затем просят сделать тоже самое с другой газетой. Обработав результаты измерений, можно оценить эффективность расположения рекламных сообщений с точки зрения переключения внимания с одной газеты на другую.

Память - является важным психическим процессом, имеющее прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Исследование установило, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а так же то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Хуже всего запоминается безразличный, бессмысленный материал. Поэтому наиболее эффективной оказывается та реклама, которая учитывает интересы и планы людей. С психологической точки зрения любой продавец - это человек, который позволяет людям заглянуть в будущее и связывает их с этим будущим при помощи товара.

Мышление - имеет непосредственное отношение к восприятию рекламы.

Это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Основные свойства мышления сводятся к следующему:

- опосредованный характер. Это означает что, устанавливая связи и отношения между вещами и явлениями, человек опирается не только на непосредственное воздействие, на него этих вещей и отношений, но и на данные прошлого опыта сохранившиеся в его памяти;

- мышление тесно связано с речью, внешней или внутренней, то есть имеет социальную природу;

- человек мыслит не только конкретными, но и абстрактными понятиями, символами, что находит самое широкое применение в рекламе [9].

Эмоциональный аспект рекламного воздействия

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное к рекламе, к самому товару, формирующее в конечном счете желание или не желание купить его.

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека.

Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу приятно - неприятно, понравилось, - не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы.

Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на принятие решения, то есть на покупательное поведение человека. Специалисты считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации.

Эмоции могут быть положительными или отрицательными. Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные избегать объектов, вызывающих неприятные состояния.

Многие люди рассматривают удачную покупку как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение, вызванное какими-то тяготами жизни. Поэтому хорошая покупка дает человеку заряд положительных эмоций.

Если человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него может и не возникнуть желание сделать покупку. Нередко рекламные объявления, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают явно негативное отношение к предмету рекламы.

Поведенческий компонент рекламного воздействия

Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне - установки и интуиция человека.

Здесь полезно иметь в виду одно очень важное обстоятельство. Дело в том, что потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия в рамках покупательского поведения - это результат воздействия рекламы на их психику, воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Им кажется, что потребность в приобретенном товаре существовала у них за долго до того, как они о ней узнали из рекламы. Очень редко покупатели признаются самим себе или другим людям в том, что их фактически «проэксплуатировали», навязав им не существовавшую ранее потребность, и вынудили купить что-то, лишили возможности сознательного выбора. Хотя на самом деле это чистейшая, правда [10].

Когда говорят, что реклама не способна создавать потребности, что она лишь информирует о товарах, которые могут удовлетворить имеющиеся желания, что право выбора всегда остается за потребителем, это не совсем так.

Покупательское поведение существенно зависит от целой деятельности потребителя. По большому счету реклама будет способна определять выбор товара в той мере, в какой ее содержание совпадает с целями деятельности потребителя.

Психология творчества в рекламе

Психологи утверждают, что самая приятная часть рекламной деятельности - творчество. Творческая потенция личности - важнейшая составляющая всей психологической структуры человека ее психологической конституции. Поэтому для нас этот аспект наиболее важен. Творчество - неотъемлемая часть любого аспекта рекламы. Творчество - это процесс, осуществляемый с помощью воображения. Иногда говорят, что воображение более важно, чем знание.

Креативная работа представляет собой совокупность вполне определенных действий:

- необходимость четко понять и представить себе, чего именно хочет заказчик;

- доведение его идеи и пожеланий до всех творческих работников агентства;
 - анализ всех способов реализации идеи;
 - выбор одного или нескольких наиболее приемлемых решений;
 - предложений проектов заказчику и при необходимости отстаивания их.
- При этом основным все-таки остается ясное представление не только технических возможностей, но и определенных приемов воплощения творческих задумок.

Мало создать красивое творческое решение рекламы, важно, чтобы это решение одобрил клиент, принял потребитель рекламы, чтобы это было подтверждено результатами предварительного исследования эффективности рекламы.

Психология света, цвета и формы в рекламе

Освещение - это четвертое измерение архитектуры - является сильнейшим инструментом для создания желанной атмосферы, и не только ее. Осветительные приборы как элементы декоративного оформления входят в оборудование всего, что рекламирует товар.

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно: вызывают психологическую реакцию; подчеркивают качество, настроение, чувство; создают теплую или холодную среду; отражают времена года и т.д.; имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители; «прикасаются» к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид и т.п.; «вызывают» к чувствам; придают объемность среде и предметам.

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% - зрением.

Цвет может привлечь и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Таблица 1 - Влияние цвета на восприятие рекламы

Цвет	Символ зрительно-чувственного восприятия			
	Расстояние	Размер	Температура	Настроение
Зеленый	Далекий	Уменьшает	Нейтральный	Очень спокойный
Красный Оранжевый	Близкий Очень близкий	Увеличивает Увеличивает	Холодный	спокойный Раздражающий
			Теплый Очень теплый	
Желтый	Близкий		Очень теплый	тревожный Увлекательный
				возбуждающий
Коричневый	Очень близкий		Нейтральный	Агрессивно тревожный Очень спокойный
Фиолетовый	Очень близкий		Холодный	
Голубой	Далекий	Увеличивает	Холодный	

Невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цветовой окраски. Это связано с тем, что вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие дифференцировано для различных людей, в поведении которых существенную роль играют культура и традиции [11].

Человек, обладая совершеннейшей системой цветовосприятия, разработал различные способы использования цветов для личных и профессиональных нужд, а так же в целях развлечения.

2 Анализ рекламной деятельности гостиницы «Скайлайн ДВ»

2.1 Общая характеристика предприятия

Формат заведения: Гостиница 3*.

Идея заведения: «Скайлайн ДВ» – это то место, где можно почувствовать уют дома, находясь далеко от него.

Интерьер

В гостинице используется стиль хай-тек. Этот стиль отображает современный темп времени. Современные интерьеры в стиле хай-тек строятся на сочетании пространства и света, пропагандируя эстетику применяемого материала и текстуры. Для оформления гостиницы в преимуществе используется голубой цвет. Голубой цвет и его оттенки успокаивают нервную систему, повышает трудоспособность, снижает тонус мышц, кровяное давление. Благоприятно воздействует на людей с повышенной возбудимостью.

Тарифы на номера

- Стандартный одноместный номер 3000 рублей
- Стандартный двухместный номер 3500 рублей
- Стандартный двухместный номер (кровать King Size) 3400 рублей
- Двухместный номер-люкс 6900 рублей

Режим работы

Гостиница работает круглосуточно.

Основные конкурентные преимущества гостиницы перед аналогичными предприятиями состоит в разнообразии предлагаемых дополнительных услуг, удобное расположение в центре города (пересечение улиц Тургенева и Ленина), а так же, относительно невысокие цены на номера.

Статус развития компании

Фаза планирования и проектирования

Долгосрочные цели компании

- Занять устойчивую позицию на рынке города Хабаровска, получить привлечь постоянных посетителей
 - Расширить бизнес за счет предоставления более широкого спектра услуг
- Доля рынка – минимум 5% рынка через 1 год работы.

Соответствие услуг требованиям законодательства:

1. Персонал:

Дипломированные специалисты, сертификаты, специальное образование

2. Помещение

Соответствует требованиям:

- СНИП 2.09.04-87 "Административные и бытовые здания"
- СНИП 2.08.02-89* "Общественные здания и сооружения"
- СНИП 2.08.01-89* "Жилые здания"
- СНИП 11-12-77 "Защита от шума"
- СНИП 23-05-95 "Естественное и искусственное освещение"
- СНИП 2.04-01-85 "Внутренний водопровод и канализация зданий"
- СНИП 2.04.05-91* "Отопление, вентиляция и кондиционирование"
- СНИП 2.07-01-89* "Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений"
- ВСН 62-91* "Проектирование среды жизнедеятельности с учетом потребностей инвалидов и мало мобильных групп населения"
- ВСН 01-89 "Предприятия по обслуживанию автомобилей"
- ГОСТ Р 50645-94 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц."
- МГСН 2.04-97 "Допустимые уровни шума, вибрации и требования к звукоизоляции в жилых и общественных зданиях"

3. Оборудование

Сертифицировано

4. Предоставление услуг:

Соблюдаются «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» утвержденные Постановлением Правительства от 25.04.1997 г.

Таблица 2 – SWOT - анализ

Внутренняя среда предприятия

Внешняя среда предприятия

Возможности (O)

Сила (S)

- Хороший дизайн гостиницы, уютное
- Перспектива занять значительную

	<p>помещение.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Расположение в центре города, на пересечении больших потоков людей. • Предоставление дополнительных услуг (бронирование, продажа билетов). • Аренда автомобилей (что удобно для бизнес-туристов). • Относительно невысокие цены на номера. • Ресторан, услугами которого могут пользоваться как постояльцы гостиницы, так и жители города. • Услуги wi-fi. 	<p>долю рынка.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Появления большого интереса к услугам размещения у населения. • Дальнейшее расширение гостиницы, создание сети. • Расширение штата сотрудников в след за увеличением клиентской базы и ростом популярности заведения.
Слабость (W)	<ul style="list-style-type: none"> • Новизна предприятия, его «нераскрученность». • Наличие более известных конкурентов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Перспектива занять значительную долю рынка • Появления большого интереса к услугам гостиницы • Расширение штата сотрудников в след за увеличением клиентской базы и ростом популярности заведения

Рисунок 2 - Предполагаемая организационная структура предприятия

2.2 Анализ главных конкурентов Гостиницы

Так как гостиница будет располагаться в центре города, где сконцентрирована наибольшая часть предприятий питания, предприятие будет иметь большое количество конкурентов.

Всех конкурентов можно поделить на две группы:

1. конкуренты в территориальном отношении;
2. конкуренты в сфере предоставляемых услуг.

3. К первой группе можно отнести такие гостиницы, как: Парус, Амур, Хабаровск-Сити, Олимпик, Интурист, Центральная, Али, Саппоро, Ерофей, Турист, Версаль, Заря, Хабаровск. Это основные конкуренты.

К конкурентам в сфере предоставляемых услуг относятся: Гуру, Онега, Ариранг, Мар-Кюель, Малый Отель, Хабаровск-Сити, Royal, Афалина, Амур, Олимпик.

"Гуру" - современный отель, расположенный недалеко от центра города в тихом районе Хабаровска, на пересечении улиц Воронежская и Шелеста. Уникальный дизайн интерьера гостиницы и номеров в стиле hi-tech удивит Вас своей новизной. Отель "Гуру" располагает 33 комфортабельными номерами: стандарт, студия, апартаменты. В каждом номере есть телевизор, холодильник, кондиционер, телефон. Конференц-зал на 25-30 мест оснащен необходимым оборудованием для проведения деловых встреч, семинаров, конференций. Цены сравнительно низкие при сохранении качества обслуживания.

Гостиница "Амур" (Хабаровск) одна из старейших в городе Хабаровске, расположена в деловом центре города, на "красной линии", вблизи административных учреждений. Круглосуточные такси и расположенные рядом с гостиницей автобусные и трамвайные остановки помогут Вам оказаться в любом районе города. Благодаря удобному месторасположению и гостеприимству персонала, гостиница пользуется успехом у бизнесменов и туристов из разных стран. Цены и номера на любой вкус и кошелек привлекают к нам и студентов, и звезд российского шоу-бизнеса, и людей приехавших в длительную командировку.

Гостиница Олимпик - это новая, уютная и отвечающая всем современным тенденциям гостиница. Гостиничный комплекс находится рядом с одними из главных достопримечательностей города Хабаровска - Спортивно-развлекательного комплекса Платинум Арены, Городских прудов и парком отдыха Динамо. Гостиница может одновременно разместить до 100 гостей в номерах категорий: стандартный одноместный номер, стандартный двухместный номер и сьют. Для групповых заездов предусмотрены номера коннектив. Все номера имеют статус курящий или не курящий.

Гостиница АЛИ отель расположен в самом центре Хабаровска. Рядом - городские пруды, главная площадь - площадь Ленина, театры и музеи. Гостиница АЛИ - это 24 номера, оформленных в едином стиле, из них: 2 одноместных номера, 3 семейных, 14 двухместных, 3 номера люкс, 2 номера-апартаменты. Все номера оборудованы системой кондиционирования, спутниковым телевидением, прямыми телефонами с междугородней и международной связью, холодильниками и мини-барами, феном. В каждом номере есть возможность подключения к Интернету.

Развлекательно-гостиничный комплекс "Royal" находится в 4 км. от центра города и около 2 км. от аэропорта. К услугам гостей 20 комфортабельных номеров, а также ресторан, бильярд, сауны, автомойка и удобная, охраняемая автопарковка. Стоимость проживания в гостинице от 1400 до 4700 рублей за 24 часа проживания.

Малый Отель расположен недалеко от центра Хабаровска, в двух шагах от набережной Амура, в непосредственной близости к Драматическому Театру, Успенскому Собору и Стадиону им. В.Ленина. Поездка до аэропорта займет около 20 минут. В 10 минутах ходьбы от гостиницы находится железнодорожный вокзал.

Гостиница предлагает 11 номеров, рассчитанных на проживание одного или двух человек. Комнаты меблированы удобными двухспальными кроватями и всей необходимой мебелью, а в номерах категории «Полулюкс» имеется зона отдыха с мягкой мебелью.

Каждый номер оснащен телевизором, мини-баром, телефоном, системой кондиционирования. Также имеется возможность высокоскоростного и беспроводного доступа в Интернет. В ванной комнате гостей ждет набор полотенец, банные халаты, тапочки и фен.

При гостинице работает небольшой ресторан, предлагающий блюда японской кухни, уютный бар, где можно выпить чашечку кофе. К услугам гостей бизнес-центр, сейф на стойке регистрации, сауна с бассейном и комнатой отдыха.

Для удобства гостей предоставляется услуги бронирования железнодорожных и авиабилетов, прачечной и химчистки, пункт обмена валюты, вызов такси. На территории отеля есть парковка.

2.3 Поэтапная разработка рекламной кампании гостиницы «Скайлайн ДВ»

Этап 1. Цели и задачи рекламной деятельности Гостиницы

«Скайлайн ДВ» в своей рекламной деятельности ставит перед собой следующие цели:

- Формирование у потребителя определенного уровня знаний об услугах гостиницы «Скайлайн ДВ»
- Формирование у потребителя определенного образа гостиницы;
- Формирование благожелательного отношения к гостинице;
- Побуждение потребителя обратиться к данной гостинице;
- Побуждение к использованию именно данных услуг у данной гостиницы;
- Стимулирование сбыта услуг;
- Ускорение оборота услуг;
- Стремление сделать потребителя постоянным клиентом гостиницы;

Цели рекламы гостиницы объединены в группы по задачам, на решение которых направлена данная реклама. В данном случае учитывается тот факт, что вид рекламы самым тесным образом связан с ее целями, а цели, в свою очередь, - с группами населения, сегментами рынка, потребителями данных услуг.

Для достижения таких целей как: формирование у потребителя определенного образа гостиницы; формирование рынка - потребности в данных услугах; формирование благожелательного отношения к гостинице; формирование у других гостиниц и гостиничных фирм образа надежного партнера примерного перечня, например, наиболее подходит имидж-реклама. Ее назначение состоит в следующем:

- ознакомить потенциальных клиентов с гостиничными услугами, с назначением услуг, их параметрами, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает клиент, обращаясь именно к «Скайлайн ДВ»;

- создать благоприятное впечатление именно о данных услугах;

- закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ гостиницы.

Для достижения целей формирования благожелательного отношения к гостинице; побуждения потребителя обратиться к данной гостинице; стремления сделать потребителя постоянным клиентом гостиницы; формирования у других гостиниц и гостиничных фирм образа надежного партнера более всего подходит реклама стабильности. Назначение этой рекламы обусловлено следующим обстоятельством. Даже при налаженном сбыте услуг, при наличии полного "портфеля заказов", высокой репутации гостиницы на рынке, у клиентов и партнеров необходимо время от времени закреплять с помощью рекламы достигнутые результаты.

Этап 2. Определение целевой аудитории

Данная гостиница будет ориентирована на бизнес-туристов, иногородних граждан, а так же на иностранцев, отдыхающих в городе.

- Бизнес-туристы

Преимущественно это люди 25-45 лет, со средним уровнем доходов. Пребывание в гостинице, как правило, оплачивается их фирмами. Это люди, которые ведут активный образ жизни, у них плотный рабочий график, и для них важно, чтобы гостиница могла обеспечить должный уровень комфорта, как во время обучения, так и во время отдыха.

- Иногородние граждане

Люди всех возрастов, приезжающие в Хабаровск, чтобы отдохнуть, посетить музеи и памятные места города. Удобное расположение гостиницы упростит доступ к нужным объектам, а так же позволит воспользоваться услугами, такими как покупка билетов или аренда автомобиля.

- Иностранцы

Приезжие из других стран могут оценить уют номеров. А так же им придётся по вкусу доступ к wi-fi, что облегчит общение с близкими, оставшимися в своей стране.

Этап 3. Предварительная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании

Для привлечения клиентов сразу после открытия гостиницы, проводим рекламу за три месяца до открытия. Для максимального достижения целевой аудитории, мы будем размещать рекламу в тех средствах массовой информации, которые ближе всего к потенциальному потребителю – в интернете на хабаровских сайтах, таких, как www.moigorod.ru, на краевом телевизионном канале «Губерния» и на Loverradio – вещание в Хабаровске.

В ходе рекламной кампании предусматривается создание собственного сайта гостиницы, на котором будет размещена полная информация о гостинице: местоположение, количество номеров, имеющиеся дополнительные услуги, цены на все услуги, информация о персонале. Также на сайте можно будет забронировать номер, оставить свои отзывы о гостинице, связаться с сотрудниками гостиницы посредством электронной почты. Сайт будет выполнен в соответствии с фирменным стилем, в голубых тонах. Это тёплые тона, создающие ощущение комфорта и уюта.

Затраты на рекламу состоят из разовых и постоянных. К разовым относятся затраты на изготовление, а к постоянным – на непосредственное размещение рекламы в СМИ. За три месяца будет проводиться минимальная наиболее умеренная реклама, с наименьшими

затратами. За два месяца до открытия гостиницы – более активная, и за месяц – агрессивная реклама, наиболее затратная.

Затраты на создание видеоролика 20000 рублей. Стоимость 1 секунды показа пятнадцатисекундного ролика 100 рублей, прокат ролика 1 500 рублей. Ежедневно будет показываться 10 раз. Итого 465 000 рублей в декабре. В январе ролик будет выходить 15 раз. Итого в январе затраты составят 697 500 рублей. В феврале ежедневно ролик будет показываться 20 раз, итого в феврале затраты будут 840 000 рублей.

Затраты на создание тридцатисекундного ролика для радио составят 15 000 рублей.

Таблица 3 – Стоимость рекламного ролика на радиостанции LoveRadio

Время	Стоимость ротации на 20-й и 35-й минуте часа
06:00-08:00	1 920
08:00-10:00	3 520
10:00-12:00	3 520
12:00-17:00	2 720
17:00-20:00	3 520
20:00-22:00	2 560
22:00-24:00	1 600
24:00-06:00	800

В декабре ролик будет звучать в промежутке между 12:00 до 17:00, итого дневные затраты составят 13 600 рублей. В месяц 421 600 рублей. В январе ротация ролика будет в промежутках между 12:00 и 20:00, дневные затраты составят 24 160. В месяц 748 960. В феврале ролик будет звучать в промежутках между 10:00 и 20:00, итого дневные затраты на рекламу составят 31 200 рублей. В месяц 873 000 рублей.

Создание рекламы для сайта обойдется в 300 рублей. Размещение на сайте www.moigorod.ru стоит 10 000 руб./неделя. Итого в месяц 40 000 рублей

Таблица 4 – Расходы на рекламу

СМИ	Разовые	По месяцам до запуска проекта			Расходы за месяц после запуска
		Декабрь	Январь	Февраль	
TV	20000	465 000	697 500	840 000	465 000
Радио	15000	421 600	748 960	873 000	421 600
Интернет	300	40 000	40 000	40 000	40 000
Сумма	35300	926 600	1 486 460	1 753 000	926 600

Этап 4. Определение ответственного за проведение рекламных мероприятий.

Ответственным за проведение рекламной кампании назначается менеджер гостиницы. Директор передает ему необходимые полномочия.

Этап 5. Определение рекламной идеи.

Основная идея рекламной кампании состоит в том, чтобы позиционировать гостиницу как место, где иногородние и иностранцы будут чувствовать себя как дома. Также, следует акцентировать внимание на относительно недорогие цены.

Этап 6. Определение средств рекламы и оптимальные каналы коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании.

Основными средствами рекламы будут выступать радиореклама (радиообъявления), телевизионная реклама (телевизионные ролики), компьютерная реклама (веб-страницы).

Оптимальными каналами коммуникации станут устный и электронный каналы.

Этап 12. Определение эффективности рекламной кампании.

Различают два принципиально разных вида эффективности рекламной кампании:

1. Эффективность психологического воздействия — это степень влияния рекламы на человека, т.е. оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т. п.

Существуют три основных метода оценки психологического воздействия:

- опрос;
- наблюдение;
- эксперимент (например, фокус группы).

2. Экономическая эффективность — экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные.

Основными сложностями в определении экономического эффекта являются:

- любая реклама или рекламная кампания, как правило, не дает полного эффекта сразу;
- рост товарооборота или прибыли может быть вызван другими (нерекламными) причинами.

Для подсчёта экономической эффективности специалистами предлагаются следующие методы:

Расчёт рентабельности (рекламирования):

$$P = (П / З) \cdot 100 \%,$$

- П — прибыль, полученная от рекламы;
- З — затраты на рекламу.

Экономическая эффективность рекламы может также определяться методом целевых альтернатив, путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию.

$$\mathcal{E} = (П_{\phi} - З) / (П_{\pi} - З) \cdot 100 \%,$$

- Э — измеряется в процентах;

- P_f — фактическая прибыль за период действия рекламы (в денежных единицах);
- P_n — планируемая прибыль.

Этот метод показывает уровень достижения цели.

Заключение

В результате проделанной работы была показана значимость рекламы в деятельности коммерческих предприятий социально-культурной сферы в современных условиях, ее роль и совершенствование на примере гостиницы «Скайлайн ДВ».

В рамках рассмотрения данного вопроса были решены следующие задачи:

1. Рассмотрены теоретические аспекты организации рекламной деятельности на предприятиях социально-культурной сферы.

Итак, реклама выступает как средство борьбы конкурентов за свою долю на рынке. Одновременно реклама, создавая вокруг определенных товаров общественное мнение, тем самым влияет на формирование потребностей. Формированию потребностей в товарах и услугах, кроме рекламы, способствуют и соответствия товарного предложения покупательскому спросу, и величина платежеспособного спроса населения, и уровень организации торговли.

Велика роль рекламы в процессе воспроизводства, способствуя увеличению товарооборота. Формируя спрос на конкретные, особенно новые товары, реклама содействует процессу их обращения.

Реклама помогает добиться сокращения времени, затрачиваемого персоналом на сбыт услуг, частично освобождает их личного участия в продвижении рекламируемой услуги, что также ведет к сокращению издержек обращения.

Конечная цель рекламной компании предприятий заключается в максимальном увеличении прибыли. На достижении этой цели отводится, как правило, довольно много времени.

2. Проанализированы конкуренты гостиницы «Скайлайн ДВ».

3. Разработана рекламная кампания гостиницы «Скайлайн ДВ».

Таким образом, цель курсовой работы по разработке рекламной кампании для продвижения услуг гостиницы «Скайлайн ДВ» была достигнута.

Список использованных источников

1. Лысакова И. Реклама в современном бизнесе // Маркетинг. - №2 - 2001. - с. 18.
2. Герчикова И. Н. Маркетинг в отраслях хозяйства. - М.: Внешторгиздат, 2005. - с. 168.
3. Горин В. Г. Введение в маркетинг: Методическое пособие. - Абакан: ХаКИБ, 2003. - с. 48.
4. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В., Автухова Е. З. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 2004. - с. 244.

5. Эванс М. Дж., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 2003. - с. 312.
6. Бойко Т.С. Научные студенческие работы: Методические указания по написанию, оформлению для студентов дневной и заочной форм обучения всех специальностей / сост. Т. С. Бойко. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2004. – 52 с.
7. Кретов И. Маркетинг на предприятии. - М.: Финстатинформ, 2003. - с. 237.
8. Хованов А. А. Психология рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - №6 - 2004. - с. 11.
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 2001. - с. 280.
10. Ковалев А., Войленко В. Психология рекламы. Изд. 2-е. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. - с. 91.
11. Хованов А. А. Психология рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - №6 - 2004. - с. 25.
12. Филянина Т.В. Маркетинг : методические указания по написанию и оформлению курсовых работ для студентов 4-го курса специальности 080502 “Экономика и управление на предприятии (туризм и гостиничное хозяйство)” очной формы обучения / сост. Т. В. Филянина. – Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2009. – 24 с.