СОДЕРЖАНИЕ

Введение……………………………………………………………………….3

1. Реклама в туристическом бизнесе…………………………………….......5

1.1. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций в сфере туризма...5

1.2. Реклама в индустрии туризма………………………………………….11

1. 3. Рекламное обращение………………………………………………….14

# 2. Реклама в условиях кризиса……………………………………………...18

Заключение…………………………………………………………………...21

Список использованной литературы……………………………………….23

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного экономического рынка, века жестокой конкуренции предприятий гостиничного и туристического бизнеса важным направлением деятельности является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований - обеспечение рекламной деятельности.

В настоящее же время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно 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 так же 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. 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.

В условиях кризисных явлений важно анализировать новые реалии и своевременно реагировать на требования времени и бизнеса. Естественно, это касается и рекламы. Рынок рекламы в период кризиса переживает сложные потрясения, происходит отток клиентов, перераспределение сил и приоритетов, смена лидеров. Рекламодатели вынуждены сокращать рекламные бюджеты. Там где рекламные места были забронированы на полгода вперед, наблюдается отток рекламодателей и освобождение рекламных площадок, рекламодатели переходят на более дешевые виды рекламы.

Целью данной работы является изучение рекламы в условиях кризиса. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: рассмотреть рекламу как элемент маркетинговых коммуникаций, описать основные функции рекламы в туристическом бизнесе, ее основные принципы и особенности развития в условиях кризиса.

1. РЕКЛАМА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

1.1. РЕКЛАМА КАК ФОРМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Реклама - яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное. На протяжении всей истории задача рекламы - информировать и убеждать нисколько не изменилась. Реклама в том виде, в каком мы знакомы с ней сегодня, представляет собой современное, прошедшее эволюцию явление, но корнями она уходит на века в прошлое. Тысячелетия лет назад реклама зародилась в качестве коммуникативного средства, в то время древние цивилизации обладали лишь ручными орудиями труда для изготовления товаров. И ввиду того, что массовое производство отсутствовало, не было потребности в рекламе, как в средстве стимулирования массового спроса. Кроме того, рекламодатели не имели в своем распоряжении средств массовой информации для рекламы своей продукции.

Реклама подвергается критике не только за ту роль, которую она играет в сбытовой деятельности, но также и за то, каким образом она оказывает влияние на общество. Некоторые критики утверждают, что реклама в лучшем случае предоставляет исключительно положительную информацию об изделиях, а в худших - откровенно необъективна. Другие обвиняют рекламу в психологическом манипулировании людьми, когда их подталкивают к приобретению тех вещей, которые они не могут себе позволить. Третьи критикуют рекламу за оскорбительный тон, плохой вкус и просто за то, что ее слишком много.

Современная наука рассматривает явление коммуникации с самых различных позиций. В общем смысле под коммуникацией понимают распространение информации, сообщений, т.е. все методы и формы передачи информации и влияния ее на избранную аудиторию, адресатов.
С социологической точки зрения, это сложный, многократно расчлененный процесс воздействия на объекты, с множеством промежуточных результатов, механизм, с помощью которого осуществляются взаимоотношения между людьми.

С точки зрения экономики - это не менее сложный процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной жизни, включая потребителей (домашнее хозяйство). Явление же коммуникации и маркетинговых коммуникаций, в частности, представляет собой органично-целостный системный объект. Таким образом, систему маркетинговых коммуникаций в наиболее общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.

Маркетинговые коммуникации это эффективный инструмент активного влияния на рынок. Успех предприятия в конкурентной борьбе сегодня в определяющей мере зависит от эффективности его коммуникативного воздействия на рынок. Даже для человека, не занимающегося профессиональной рыночной деятельностью, очевидно многообразие и многочисленность средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Одно из центральных мест в этой системе занимает реклама. Из многочисленных определений рекламы можно выделить следующее:

− реклама - это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора;

− реклама - это платное, одновременное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.

Некоторые специалисты рассматривают рекламу как форму коммуникации, которая перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Можно выделить основные черты, характеристики рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций. Наиболее важными из них представляются следующие:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различного рода посредников.

2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффективности рекламы. Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему мы не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

5. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель, субъект за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы, и могут быть не упомянуты их недостатки.

7. Броскость и способность к увещеванию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

− информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т.п.);

− увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);

− напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи.

В конечном итоге, все функции рекламы, также как и других элементов комплекса маркетинга (коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа), называемого маркетинг-микс, сводятся к достижению основных целей и средств маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта. По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена: "реклама - это свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономии, создающим изобилие для потребителей". И в качестве таковых задач ее задача заключается в информировании. Но это задача - не просто информировать. Функция рекламы - продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни.
Многообразие функций рекламы универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговой коммуникации делает необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей. При классификации рекламы используется множество критериев. Рассмотрим лишь некоторые из них:

1.Классификация рекламы по типу ее спонсора, субъекта коммуникации. Выделяют следующие разновидности подобной рекламы: реклама от имени производителя, от имени торговых посредников, от имени частных лиц, от имени правительства и других общественных институтов.

2.В зависимости от типа целевой аудитории выделяют: рекламу на сферу бизнеса (для производственных потребителей), рекламу на индивидуального потребителя.

3.Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать: селективную рекламу, четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка), массовую рекламу, не направленную на определенный контингент.

4. В зависимости от охватываемой рекламной деятельности территории выделяются: локальная реклама (ее можно условно разделить на рекламу по месту продажи и на наружную рекламу), региональная реклама, общенациональная реклама, международная реклама.

5. Объект рекламной деятельности, ее характеристики определяют необходимость следующей классификации: товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу), престижная реклама (реклама конкретной фирмы, организации), реклама идеи и т.д.

6. Цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить рекламу, которая формирует спрос, стимулирует сбыт, способствует позицированию и перепозицированию товара и т.д. Определение цели в рекламных кампаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом легло в основу понятия "рекламная спираль". Она последовательно объединяет вводящую, утверждающую и напоминающую рекламу.

7. Классифицировать рекламу по способу воздействия (предложение чешского рекламиста Б.Гекла): зрительная (витрина, световая и печатная реклама и т.п.), слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т.д.), зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка), зрительно-слуховая (теле-, видео, и кинореклама) и др.

8. По характеру воздействия на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу. Жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. По форме представляет агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар. Рассчитана на краткосрочную перспективу. Мягкая реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.

9. В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения выделяет рекламу: печатную, в периодических изданиях, радио и телерекламу, рекламу на транспорте и т.д.

1.2. РЕКЛАМА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Практически все турфирмы занимаются рекламой и информированием потребителей о предлагаемом турпродукте.

**Реклама -** это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар. торговая реклама - представляет собой краткую, эмоционально окрашенную информацию, направляемую потенциальным покупателям (потребителям) для побуждения их к совершению действий, связанных с приобретением (использованием) товаров и услуг.

**Основные принципы рекламы:**

1. Заинтересовать клиентов, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимание клиентов, которым она адресована.

2. Поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгодность вашего предложения.

3. Вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой.

4. Показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации.

5. Организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги).

6. Дать сигнал к действию: «не трать времени», «поторопись», «счастливый случай», то есть заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

**Реклама –** это форма непрямой связи между турпродуктом и потребителем. Для рекламы используются СМИ (пресса, радио, и пр.) и особенно печатные материалы (каталоги, брошюры, афиши).
В туризме различают рекламу:

* первоначальную - ознакомление заранее установленного круга потребителей с новым для данного рынка турис­тским продуктом или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте проведения туристской ак­ции;
* конкурентную - выделение рекламируемого туристского продукта из массы аналогичной продукции, выпускаемой конкурирующими туристскими фирмами;
* сохранную - поддержание высокого уровня спро­са на ранее рекламированный туристский продукт.

Цель рекламы – привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию потребителю и заставить действовать его определенным образом.

Особенности рекламы в индустрии туризма определяются спецификой ее товара и заключаются в:

* туризме реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений,
* услуги, которые, в отличие от традиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и PR,
* специфика туристических услуг предполагает необходимость использования зрительных наглядных средств, более плотно отражающих объекты тур. интереса, поэтому здесь используются фотоматериалы, картины, и т.п.,
* реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает черты, несвойственные рекламе других товаров и услуг.

**Принципы разработки рекламы:**

* реклама должна быть краткой, иначе она до конца не воспринимается,
* реклама должна быть понятной клиенту, т.к. то, что воспринимается сознательно, обычно дольше удерживается в памяти,
* о чем говорится в начале и в конце сообщения, запоминается лучше, чем то, о чем говориться в середине. При построении текста и макета рекламного сообщения следует заранее выделить главное, чтобы им начать и закончить,
* материал должен быть разнообразен или необычен, тогда он запоминается лучше,
* информация легче воспринимается и лучше запоминается, если она не противоречит привычным понятиям, убеждениям и мнениям,
* необходимо учитывать дух основных тенденций общественной жизни. Для этого надо проводить социологические опросы населения, т.е. маркетинговое исследование.

**Принципы размещения рекламы:**

* необходимо тщательно изучить источник информации, т.е. откуда получают информаццию о стране, регионе, турцентре или курорте предполагаемые туристы;
* средства рекламы может быть весьма разнообразными. В туризме чаще всего используется: пресса, ТВ, радио, видеоролики, щитовая, в местах продажи;
* необходимо определить необх-ть и возможную эффективность выбранного рекламоносителя.

Эффективность размещения рекламы надо строго контролировать. Это достигается путем опроса клиентов и посетителей офиса турфирмы о том, откуда у них информацияция о фирме и ее турпродукте.

1.3. РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ

1. Формирование идеи обращения.

Для генерирования идей, призванных решать поставленные задачи, творческие работники пользуются разными методами.
Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

При формировании идеи обращения учитывается притягательность мотивов, которые могут вызвать желаемую ответную реакцию потребителя (рациональных, эмоциональных, нравственных).

2. Оценка и выбор вариантов обращения.

Оценка и выбор вариантов обращения обычно производится на основе:

* их желательности;
* исключительности;
* правдоподобности.

Обращения должно, прежде всего, сообщить потребителю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное и особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

3. Исполнение обращения.

Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о весьма сложных товарах.

В стилевом отношении обращение может быть исполнено в различных вариациях:

* зарисовка с натуры;
* акцентирование образа жизни;
* создание фантазийной обстановки;
* создание настроения или образа;
* мюзикл;
* использование символического персонажа;
* акцент на техническом или профессиональном опыте;
* использование данных научного характера;
* использование свидетельств в пользу товара.

4. Решение о средствах распространения информации.

Принятие решения о широте охвата. Рекламодатель определяет, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной компанией за конкретный отрезок времени. Например, рекламодатель может стремиться обеспечить охват 70 % целевой аудитории в течение первого года.

Частота появления рекламы. Рекламодатель определяется также, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением средний представитель целевой аудитории.

5. Отбор основных видов средств распространения информации.

Производится по следующим показателям:

* охват;
* частотность за определенный период;
* сила воздействия;
* приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации;
* стоимость.

6. Выбор конкретных носителей рекламы.

1) Прямая реклама:

* по почте (direct mail);
* лично.

2) Реклама в процессе:

* газеты;
* журналы общего назначения;
* специальные журналы;
* фирменные бюллетени;
* в справочниках, в телефонных книгах и др.

3) Печатная реклама:

* престиж-реклама фирмы;
* проспекты;
* каталоги;
* буклеты;
* плакаты;
* листовки, открытки, календари.

4) Радио.

5.) Экранная реклама:

* кино;
* телевидение, видео;
* слайд-проекция;
* полиэкран.

6) Реклама со сцены.

7) Наружная реклама:

* крупногабаритные плакаты;
* мультивизированные плакаты;
* электрофицированная реклама;
* свободностоящие витрины.

8) Реклама на транспорте:

* на наружных поверхностях транспортных средств;
* в салонах транспортных средств;
* на вокзалах, станциях метро, аэропортах и т.д.

9) Реклама на месте продажи:

* витрины;
* вывески, планшеты;
* упаковка;
* натурные образцы новинок (готовящихся к выпуску).

10) Малые формы — сувенирная реклама (авторучки, папки, линейки, часы, бювары и т.д.).

11) Спецреклама:

* надписи в небе;
* плакаты за самолетами и вертолетами;
* специальные конструкции;
* реклама на животных в городах (лошадях, верблюдах и т.д.).

7. Оценка рекламной программы:

* замеры коммуникативной эффективности;
* замеры торговой эффективности.

.

# 2. РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Рынок рекламы в период кризиса переживает сложные потрясения, происходит отток клиентов, перераспределение сил и приоритетов, смена лидеров. Рекламодатели вынуждены сокращать рекламные бюджеты.

Там где рекламные места были забронированы на полгода вперед, наблюдается отток рекламодателей и освобождение рекламных площадок, рекламодатели переходят на более дешевые виды рекламы.

Например, отток рекламодателей из медийной рекламы впоследствии выливается в увеличении сектора рынка интернет рекламы. Однако рынок интернет рекламы тоже переживает потрясения, в частности сокращаются доходы систем баннерных показов, количество контекстных объявлений становится меньше, некоторые клиенты отказываются от поискового продвижения.

В этих условиях существуют предпосылки для перераспределения сил среди конкурентов. Сильнейшие могут потерять свои позиции, а слабые получают возможность занять их место. Таким образом, компании со слабым брэндом, используя недорогую интернет рекламу, могут подняться на ступень выше и прочно обосноваться в новом для них секторе.

Несмотря на сложившуюся ситуацию эффект от рекламы остается прежним, она также продолжает формировать спрос, продвигать товары и услуги. В период кризиса особенно важным является вопрос оценки эффективности. Применяемые ранее показатели могут быть недостаточными для реальной оценки. Крупные компании преследуют долговременные цели, но кризис привел к тому, что краткосрочные экономические показатели стали иметь первостепенное значение. Это создало трудности для оценки эффективности, так как обобщенной модели оценки краткосрочных показателей не существует.

В условиях кризиса сила бренда перестала быть ключевым показателем при выборе товара, потому что внимание потребителей переключилось на дешевые товары. Некоторым компаниям лучше приостановить рекламу вообще, если марка еще не сформирована, то добиться хороших результатов практически невозможно. Снижающийся спрос, усиливает конкуренцию, а это приводит к необходимости снижать цены. В результате у владельцев слабых брендов нет денег на развитие и поддержку марки, и они уходят с рынка.

В каждой ценовой группе образуется два сегмента: дешевый сегмент небрендовых товаров и сегмент брендов в средней и высокой ценовой категории. Если у компании есть недорогой товар и правильная политика его продвижения, то у нее появляется возможность усилить свои позиции на рынке. При наличии небольшого капитала появляется возможность продвинуть товар или услугу многочисленной аудитории поисковых систем. Однако к рекламной кампании следует подготовиться очень тщательно, иначе есть риск не вернуть вложенных денег.

Реклама на телевидении всегда считалась одной из самых дорогих и самых эффективных однако это не значит что крупные компании будут отказываться от нее. Некоторые поставщики телевизионной рекламы вынуждены снижать цены, чтобы сохранить постоянных клиентов. Сокращение расходов будет происходить в тех направлениях, которые приносят наименьшую прибыль. Кризис спровоцировал сокращение расходов на рекламу, и бюджет стал определяться исходя из эффективности работы. Маленькие бюджеты ограничили рекламодателей в эксперементах с новыми форматами рекламы. Они вынуждены отказаться от исследований и переключиться на уже проверенные форматы рекламы, чтобы сократить риски. Несмотря на это традиционные виды рекламы все же теряют долю рынка в пользу интернет рекламы, но делают это не так быстро как предсказывали аналитики до кризиса. Самой веской причиной, по которой рекламодатели могут двинуться в сектор интернет рекламы является то, что она может привлечь максимум клиентов по минимальной цене.

Несмотря на ценовую привлекательность интернет рекламы все же наблюдается замедление темпов роста электронной рекламы с 30 до 10 % в год. Объясняется тем, что от услуг интернет рекламы в первую очередь отказались компании терпящие убытки.

Если рассмотреть вопрос об успешности бизнеса в целом, то имеет смысл говорить не только об эффективности рекламы, но и об эффективности общей стратегии компании, которая включает в себя и ценовую политику, и вопросы сбыта, и управление, и рекламу. Кризис порождает проблемы на уровне сбыта товаров и услуг. Если нарушены связи между продавцом и покупателем, то рекламные действия не приносят результата. Чтобы наладить связи в сбытовых сетях целесообразно усилить рекламу, направленную на оптовиков. Это поможет ускорить процесс сбыта продукции и продвижение ее в регионы.

Ряд компаний наряду с внешними рекламными компаниями проводят внутренние, например дают подарки покупателям, внедряют экономичные упаковки и т.д. Это хорошо стимулирует покупательский спрос на месте.

Также среди других антикризисных мер для раскрученных брендов можно выделить – проведение краткосрочной рекламной кампании с усиленной медианагрузкой. Мощнейший стимулирующий удар наносится по потребителям и приносит быстрые и качественные результаты.

Целесообразно проводить исследование эффективности проводимой рекламы, но зачастую стоимость таких исследований неоправданно дорого. В связи с этим стоит прибегнуть к использованию более простых и дешевых методов оценки эффективности.

Иногда все же проводить исследования надо, несмотря на их дороговизну. Связана такая необходимость с тем, что руководство компании может не замечать скрытых действий конкурентов, которые вторгаются в их рынок. Часто рекламодатели от исследователей ждут стратегических рекомендаций, которые позволят за раз выправить ситуацию, но забывают, что эффективность использования исследований зависит от общей стратегии предприятия. Исследовательские данные это обычные цифры и показатели, которые можно в дальнейшем использовать для выработки стратегических решений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

**Бизнес и реклама** - вещи неразделимые, потому в условиях финансового кризиса руководителям фирм стоит проанализировать влияние рекламы на уровень продаж и, в связи с этим, искать эффективные и менее затратные способы рекламы, чтобы удержать уровень продаж и остаться конкурентоспособными.

Кризис - это естественный виток развития мировой экономики и ничего страшного для эффективно построенного бизнеса в нем нет. И он заставляет нас задуматься об эффективности инвестиций в рекламу.

В период кризиса особенно важным является вопрос оценки эффективности. Применяемые ранее показатели могут быть недостаточными для реальной оценки. Крупные компании преследуют долговременные цели, но кризис привел к тому, что краткосрочные экономические показатели стали иметь первостепенное значение. Это создало трудности для оценки эффективности, так как обобщенной модели оценки краткосрочных показателей не существует.

В условиях кризиса сила бренда перестала быть ключевым показателем при выборе товара, потому что внимание потребителей переключилось на дешевые товары.

Кризис спровоцировал сокращение расходов на рекламу, и бюджет стал определяться исходя из эффективности работы. Маленькие бюджеты ограничили рекламодателей в экспериментах с новыми форматами рекламы. Они вынуждены отказаться от исследований и переключиться на уже проверенные форматы рекламы, чтобы сократить риски.

Среди возможных сценариев переживания кризиса первый вариант - это сокращение расходов в тех отраслях бизнеса, которые убыточны, в том числе это касается и расходов на рекламу, таким образом, есть возможность переждать кризис и сохранить накопленный потенциал, который очень пригодится когда наступит благоприятная атмосфера. Второй вариант предполагает активные действия в момент кризиса, направленные на захват областей рынка, с которых уходят конкуренты. Реализовать данные действия возможно только с помощью интенсивной рекламы и грамотной политики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

* 1. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
	2. <http://www.pr-dialog.ru/index.html>
	3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
	4. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. М., 2001. С.24.