

## РЕКЛАМА. СИСТЕМА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

УДК 659.

Ф.В. Омуркулова, Н.Ж. Барыктабасова

### СОСТОЯНИЕ РЕКЛАМЫ В ИССЫК-КУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

*Статья посвящена состоянию рекламы в Иссык-кульской области, сущности рекламного бизнеса. Автор считает, что реклама должна быть на экранах, стендах в газетах, доказывает необходимость повышения спроса на рекламу, улучшения ее качества.*

Наша страна в данный момент является одним из наиболее выгодных рынков вложения капиталов и имеет наибольшую емкость рынка различных товаров. Поэтому становление и развитие рекламы в Кыргызстане в настоящее время – процесс особенно активный. В условиях достаточно жесткой конкуренции перед каждой компанией стоит задача создания своего собственного имени, выработки основной концепции и политики, проводимой на рынке, а также, как основная цель, – привлечение инвесторов и партнеров. Именно эти задачи, как правило, решает менеджер по связям с общественностью и рекламе.

Функции финансовых отношений, которые выполняет менеджер, состоят в разработке плана, позиции и направлений деятельности компании на рынке, а также в объяснении "поведения" того или иного товара потребителям, инвесторам и финансовым кругам. Различие между менеджером по связям с общественностью и специалистом по финансовым отношениям состоит в необходимости для последнего помимо профессиональных коммуникативных качеств обладать специальными финансовыми знаниями и быть способным легко находить общий язык с различными аудиториями – от частных инвесторов и рядовых домохозяек-покупателей до опытных аналитиков, работающих на рынке.

В мировой практике рекламная деятельность чрезвычайно разнообразна.

Производители дают рекламу, чтобы побудить нас покупать их товары или услуги. Они могут действовать напрямую, торгуя на основе почтовых заказов или с помощью коммивояжеров.

Правительство рекламирует продажу облигаций, идею рационального использования энергоресурсов, идею службы в вооруженных силах.

Местные органы власти дают рекламу, чтобы подтолкнуть развитие туризма (или ограничить его), привлечь к себе промышленные предприятия, популяризировать идею массовых транзитных перевозок через свою территорию или внушить землякам чувство гордости.

Некоммерческие организации призывают в рекламе активно поддерживать того или иного политического кандидата или выступать против него, охранять дикую природу или просто род человеческий. К примеру, в США во второй десятке крупнейших рекламодателей идет некоммерческая организация – правительство США.

Предвыборная рекламная кампания – это одна из характернейших рекламных кампаний некоммерческих организаций, причем один из самых дорогих и показательных ее видов, поскольку затрагивает все виды и средства рекламы для привлечения на свою сторону наибольшего количества избирателей.

Сущность рекламы можно определить в следующих пунктах:

1. Реклама должна оказать воздействие именно на те категории потребителей, на которые рассчитана.
2. Эмоциональное воздействие рекламы.
3. Информативность.
4. Уровень управления вниманием потребителей рекламы.
5. Результативность воздействия рекламы.

В соответствии с Указом президента "О защите потребителей от недобросовестной рекламы" рекламодатель, чья реклама признана недобросовестной, обязан снять ее с распространения в течение 3 недель с момента уведомления его об этом соответствующим органом. В США с начала 80-х годов идет борьба за то, чтобы рекламные агентства отвечали за содержание распространяемой ими рекламной информации наравне с клиентами. Кыргызское правительство и Президент пока не решаются ввести подобные жесткие меры по отношению к недобросовестным рекламодателям.

Но, несмотря на все препятствия, реклама в Кыргызстане развивается. Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Крупные фирмы, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, легко распределяют среди своих работников обязанности по рекламной деятельности.

В Иссык-Кульской области сегодня широко применяются следующие виды рекламы: радио, телевидение, печать. Людей интересуют, прежде всего, те газеты, в которых они находят нужную информацию, к примеру, "РИФ" – самая многотиражная газета. В газете "РИФ" публикуется программа передач телевидения и радио на всю неделю, а остальные 4 странички заняты объявлениями о купле-продаже, знакомствах и т.д. кроме того, сейчас можно приобрести так называемые "желтые странички" – буклет, включающий в себя рекламу магазинов, информацию о биржах, телефонный справочник и многое другое. В журнале "ЛИЗА", который можно приобрести в любом киоске города Каракол, удачно размещена реклама товаров для дома, мелкой бытовой техники, средств по уходу за волосами, а также реклама салонов красоты и супермаркетов. Реклама же солидного, заботящегося о своей репутации банка, уместна в газете "ЭКОНОМИСТ", специализирующейся на обзоре деловой жизни страны и мира. В газете "Вести Иссык-Куля", выпускаемой в пределах Иссык-Кульской области уместно смотрится реклама бытовых услуг и объявления о купле-продаже.

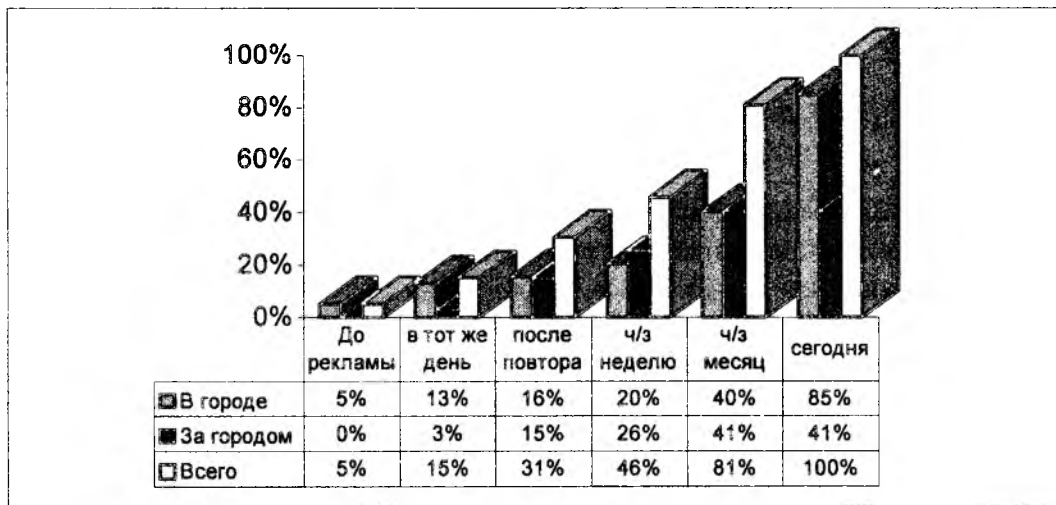
Пожалуй, одной из самых ярких реклам города являются в настоящее время рекламные плакаты фирмы Мальборо. Следует признать, что, несмотря на запрещение реклам на алкогольную и табачную продукцию, эти плакаты не только не исчезают, но регулярно обновляются, расположены в самых людных местах и оформлены так, что "сами в глаза лезут".

В Иссык-Кульской области среди тратящих деньги на рекламу – не только коммерческие фирмы, но и музеи, фонды и различные общественные организации, стремящиеся разрекламировать свои цели перед различными целевыми аудиториями. Организации относятся к ведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. В крупных фирмах есть рекламные отделы.

Рекламодатели г. Каракол – это главным образом розничные торговцы. Благодаря своей регулярности, акценту на ценах и сведениям о местах продажи товаров розничная реклама стала для многих путеводителем по магазинам. Рекламы магазина – "Три Э", кафе – "Илюша", магазина – "Элита" или ночного клуба – "Аризона" рассчитаны на различные слои потребителей с различной покупательской способностью, вкусами и привычками.

Вот уже в течение нескольких лет Кыргызское телевидение, а сейчас и телевидение г. Каракол использует рекламу бегущей строки. Эта разновидность получения информации воспринимается зрителем хуже, чем информация, получаемая от рекламных роликов. Исследования телевизионной рекламы показали, что только 10 % телезрителей смогли правильно воспроизвести название товара после просмотра рекламного фильма, а 8 % телезрителей заявили, что видели рекламу конкурирующего товара. В другом исследовании выяснилось, что 84 % населения вообще не реагирует на рекламу независимо от того, где ее помещают – в печати, на радио или телевидении.

Студентами четвертого курса ИЭМ ИГУ им. К. Тыныстанова был проведен во время преддипломной практики хронометраж котирования ночного клуба "Аризона". Его результаты отражены в следующем графике.



В графике представлена картина скорости распространения информации среди населения после показа рекламного ролика.

До появления телевизионной рекламы о ночном клубе "АРИЗОНА" знало всего 5,2 % всего населения г. Каракол. После первого показа на телевидении осведомленных людей стало на 15,2 % больше, что составило 20,4 % от всего населения города и его окрестностей. После вторичного показа рекламы на ТВ количество осведомленных людей составило 30,6 %. Данные через неделю - 45,9 %, а через месяц – 80,8 %. На сегодня все 100 % жителей знают, что в городе Каракол есть место, где можно отдохнуть. Нет, однако, полной уверенности в том, что все 100 % получивших информацию о ночном клубе, получили ее из источника телевизионной рекламы.

Наибольшее значение в Прииссыккулье имеет реклама туризма. Ее организация в настоящее время оставляет желать лучшего.

Ни по объему, ни по количеству местная реклама туризма и отдыха не может считаться удовлетворительной. Реклама должна появляться в прессе и на телевидении как можно чаще, а не только в пик сезона. Но прежде чем давать рекламные объявления типа: "Мы ждем Вас на хребте Ала-Тоо", необходимо построить лагеря, готовые принимать людей со всего мира независимо от времени года. Основным содержанием рекламы туристического характера должны являться не только сведения о красотах природы, но и предлагаемый комфорт. Именно эта информация является наиболее привлекательной для туристов.

Одной из важнейших задач рекламодателей в Иссык-Кульской области должны стать стремление помочь клиенту принять решение в пользу организаторов туристического бизнеса.

Нами был проведен анализ деятельности рекламных компаний разного вида. Ниже предлагаются два графика, в которых отражены результаты работы рекламной компании "Карис" с клиентами. В графике даны сведения обобщенного характера о результатах первой и второй встречи рекламного агентства с клиентами.



- I. 10% - самореклама. Как можно представить себя с самой лучшей стороны и узнать как можно больше о рекламодателе и его бизнесе.
- II. 4% - объяснение, почему вы решили помочь.
- III. 36% - работа с клиентом – вопрос/ответ.
- IV. 10% - время на размышление.
- V. 12% - объяснить, почему нужно именно столько денег.
- VI. 8% - договориться о следующей встрече.

Необходимо не забывать, что мы посторонние люди для клиента. Для того, чтобы привлечь и расположить клиента необходимо: во-первых, представиться человеку, с которым беседуете, во-вторых, контролировать ситуацию, задавая вопросы. Надо для себя усвоить, что пришли мы сюда для того, чтобы продать ему рекламное время.

Если после первой встречи вы назначаете вторую, то посмотрите, на чем нужно концентрировать внимание.



1. 4% - представились еще раз.
2. 8% - вспомнить предыдущий разговор.
3. 13% - презентация телекомпании, журнала и т.д., где будет помещена реклама.
4. 30% - предложение клиенту, причем необходимо вызвать его восторг.
5. 10% - попросить клиента сделать заказ.

6. 25 % - ответить на его вопросы. Человеку легче сказать "да", если он уже "да" сказал перед этим.

7. 10 % - подписать заказ.

Основываясь на этом, можно утверждать, что в условиях Иссык-Кульской области туризм – более надежный источник финансовой прибыли, чем процесс купли-продажи. На это обстоятельство туристический отдел области должен обратить особое внимание.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. –М.: Международные отношения, 1971.
2. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. – М.: МГУ, 1991.
3. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. –М.: Высшая школа, 1981.
4. Блажнов Е.А. "Паблик Рилейшинз". Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие для деловых людей. –М.: ИМА-пресс, 1994.