

В Беларуси ставка на развитие туристического бизнеса сделана на отдельные регионы, которые самостоятельно должны решить, чем они могут привлечь туриста, что нужно для этого сделать и где найти финансирование.

Беларусь не является первопроходцем в решении всей совокупности задач организации сельского туризма. В большинстве европейских стран накоплен опыт, который не только может, но и должен стать достоянием нашего государства. Туристам, отдыхающим в сельской местности, не должно быть скучно. К услугам гостей с учетом опыта разных стран могут предоставляться: баня со всеми ее прелестями (веником, паром из лечебных трав, колодезной водой, льняными полотенцами), бассейн, мангал, коптильня, котел на костре, барбекю, прокат велосипедов и спортивного инвентаря, стоянка на 4–6 автомобилей. Гости могут принять участие в деревенской жизни: ухаживать за огородом и цветами, косить траву и колоть дрова, заготавливать веники для бани, ходить за грибами и ягодами. Сюда следует отнести летнюю и зимнюю рыбалку, охоту, сплавы по реке, экскурсии в города. В зависимости от традиций тех или иных стран туристы могут принимать участие в народных гуляниях и праздниках. Объектами демонстрационного показа для туристов могут являться частные музеи пчеловодства, экспозиции крестьянского быта XIX–XX веков и т. п. В перечень форм активного отдыха следует обязательно включить различные дегустационные программы, включающие рекомендации по здоровому питанию (меда, сала, сыра, квашеной капусты, соленых огурцов и пр.), мастер-классы: по ткачеству поясов, вышивке, изготовлению оберегов и кукол, по приготовлению блюд, в том числе шашлыка, и выпечке хлеба, чая из самовара на травах и т. д.

Государственной программой предусматриваются следующие направления развития агроэкотуризма:

- создание туристических деревень с постройками в духе традиционного народного зодчества на основе существующих поселений, расположенных в сельской местности;
- организация сельских туров с проживанием и питанием в деревенских домах;
- создание агротуристических комплексов на базе сельскохозяйственных производственных кооперативов;
- организация активного отдыха на природе с использованием фотоохоты на представителей животного и растительного мира в естественных условиях.

1. Откровенный разговор. Стенограмма пресс-конференции Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко для представителей российских региональных СМИ [Электронный ресурс] – 2009. Режим доступа: sb.by/post/54316/. – Дата доступа: 14.02.2012.

2. Основные положения программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы [Электронный ресурс] – 2010. Режим доступа: <http://sb.by/2011/01/29/fresh/news/> – Дата доступа: 14.02.2012.

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

EXPERIENCE OF USING THE METHOD OF SEMANTIC DIFFERENTIAL UNDER THE INVESTIGATION OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING

Демичик М., Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры.
Республика Беларусь

Demyanchik M., Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture.
The Republic of Belarus

Научный руководитель: кандидат геолого-минералогических наук, доцент Штефан Л.В.

Изучены возможности и недостатки метода семантического дифференциала при использовании его для определения качества рекламных материалов. Установлено, что данный метод может успешно применяться в маркетинговых исследованиях, в том числе и в туризме.

«Реклама – двигатель торговли». Однако всякий ли товар нуждается в рекламе? Безусловно, да. Премущество в условиях конкуренции дает узнаваемый продукт. Как это работает? Очень просто: если человек захотел купить машину, то первая марка, которая придет к нему на ум, должна быть вашей; если человек хочет поехать, например, на море, то первое турагентство, которое придет ему на ум, должно быть именно ваше. Как этого добиться? Просто: нужно рекламировать себя.

Реклама может быть как положительной, так и отрицательной. В проведенном исследовании мы поставили определить, какая реклама помогает достичь поставленной цели и на какие моменты при создании рекламы необходимо обратить внимание. Для изучения возможностей маркетинговых исследований в рекламной деятельности при решении проблемы потребительского спроса – установлении причины выбора одной марки товара из множества аналогичных – мы использовали метод семантического дифференциала [1]. В статье рассмотрена эффективность применения данного метода при анализе качества рекламных роликов и оценки влияния его на потребителя.

Введение. В исследовании была поставлена задача – определить, какой из просмотренных рекламных роликов наиболее привлекателен для молодежной целевой аудитории и на какие моменты при создании рекламы необходимо обратить внимание. Выбранный метод включал анализ и сравнение «реальных» и «идеальных» образов эмоционального восприятия роликов определенной целевой аудиторией. Тестируемым были предложены для просмотра три ролика на сходную тематику (в данном случае – реклама автомобилей). Сначала было необходимо выявить критерии, которые наиболее важны в рекламе для определенной группы потребителей (молодежная аудитория от 20 до 35 лет). Для оценки эмоционального восприятия группой были выбраны образы-антонимы: «скромный – навязчивый», «интересный – скучный», «привлекательный – отталкивающий», «понятный – непонятный», «информативный – неинформативный», «умный – глупый», «хочу приобрести – не хочу приобрести». Оценка производилась по бинарной шкале от +3 до -3, где +3 – максимально положительная, а -3 – максимально отрицательная оценка. Например, +3 – очень привлекательный, -3 – максимально отталкивающий. Результаты исследования были проанализированы и сравнены с заранее выстроенным графиком «идеального» образа восприятия рекламы.

Анализ результатов. Первый просмотренный ролик – это реклама автомобиля “Honda”. При просмотре ролика группа вначале немного оживляется, заинтересовывается происходящим на экране, которое не совсем понятно. Наблюдается легкое напряжение, ожидание пояснения увиденного, но финальная фраза не раскрывает показанную творческую «метафору» ролика. После просмотра группа остается с легким разочарованием и недоумением. Второй ролик – реклама автомобиля “Toyota”. Ролик вызвал положительную реакцию. Особой заинтересованности не наблюдалось, но группе был очевиден смысл того, что они видели на экране. После просмотра наблюдалось некоторое расслабление и положительные эмоции. Третий ролик – также реклама автомобиля “Honda”. Ролик вызвал интерес. Не совсем очевидный смысл вначале раскрывается полностью в дальнейшем и ярко подчеркивается финальной фразой. Во время просмотра наблюдалась живая заинтересованность и положительная реакция в конце.

Изначально мы выстроили график «идеального» образа рекламы, которую хотела бы видеть конкретная группа (студенты – 25 человек). Высокие требования предъявлялись к следующим пунктам: понятный, интересный, информативный и привлекательный. Составленные графики просмотренных роликов показали, что идеальным запросам они не соответствовали в полной мере, но, тем не менее, у группы возникло желание приобрести товар, прорекламированный в ролике 2 и 3. График первого ролика показал, что данная реклама не отвечает ни одному из заявленных важных пунктов. Он оказался малопонятен, не особо интересен, неинформативен и непривлекателен. Второй ролик оказался понятен и интересен, но привлекательность и информативность были невысоки. Третий ролик был не очень понятным, неинформативным, но интересным и привлекательным. Желание купить товар отсутствовало после просмотра первого ролика, после просмотра второго и третьего желание приобретения было приблизительно равным.

Проанализировав результаты, хочется отметить, что не всегда нужно учитывать все требования потребителей к рекламе. Из заявленных четырех пунктов в обоих случаях важную роль сыграла интересность ролика. второй по значимости – привлекательность. Было очевидно, что группа отдает предпочтение рекламе, которая вызывала положительные эмоции.

Однако для производителя товаров или услуг важно не только спровоцировать положительные эмоции у потребителя с помощью привлекательных образов, но еще и зафиксировать их в памяти с помощью интересного сюжета. Не стоит усложнять образы и сюжет, так как потенциальный покупатель не всегда может их интерпретировать, что видно на примере первого ролика. Группа не смогла расшифровать послание, ролик остался не понятным, следовательно, вызвал недоверие и в итоге негативную реакцию, что пагубно сказалось на главной цели рекламы – формировании желания «купить».

Наиболее удачным для выбранной группы оказался ролик номер 3, так как он лучше отражал дух приключений, скорость, движение, которые близки молодежи. А то, что человеку близко, вызывает положительную реакцию гораздо быстрее, чем то, что ему не свойственно.

Заключение. Использование метода семантического дифференциала для изучения влияния рекламы на потребителя весьма эффективно, так как, с одной стороны, можно наблюдать непосредственную реакцию на рекламируемый товар и, с другой стороны, проводить математическую обработку полученной информации, изображать ее графически. Исследования показали, что особые требования в данном методе предъявляются к

тщательности подготовительной работы: постановке цели, отбору близких для данной аудитории образов-антонимов, подбору роликов, разъяснению сути метода тестируемым. На любом из этих этапов может произойти ошибка, которая приведет к неправильной интерпретации результатов.

Человек сам не всегда осознает, что именно побуждает его приобрести тот или иной продукт. Но мы можем предположить мотивы, а изучение настоящей реакции помогает подтвердить это предположение или опровергнуть. Мы имели возможность видеть и изучать то, что люди не контролируют – это эмоции, которые являются важнейшим показателем эффективности рекламы.

Полученный опыт маркетинговых исследований эффективности воздействия рекламных материалов на потребителя показал, что метод семантического дифференциала успешно можно применять при исследовании любой рекламной продукции в любой отрасли народного хозяйства, в том числе и в туризме.

1. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

ПОСТРОЕНИЕ КАРТЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДАННОГО МЕТОДА

MAKING UP A PERCEPTUAL MAPPING OF ADVERTISING MATERIALS AND ACCESSIONMENT OF THE EFFECTIVENESS OF THIS METHOD

Довгялло Т., Гатман Н., Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

Dovgyallo T., Gatman N., Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus

Научный руководитель: кандидат геолого-минералогических наук, доцент Штефан Л.В.

В статье представлен анализ возможностей и недостатков метода семантического дифференциала при использовании его для определения качества рекламных материалов. Установлено, что данный метод может успешно применяться в маркетинговых исследованиях, в том числе и в туризме.

В настоящее время успешность маркетинговой политики любого предприятия и любой крупной компании во многом определяет ее успешность среди конкурентов на профессиональной стезе. Ведь правильно организованная реклама с четко выбранной целевой аудиторией составляет 50 % успеха. Когда человек покупает автомобиль «Жигули», он в первую очередь приобретает транспортное средство. А когда приобретает «Тойоту», он, прежде всего, платит деньги за имидж автомобильной корпорации. В этом смысле имидж приобретаемого товара есть представление покупателя о том, к какой социальной группе он принадлежит (хочет принадлежать). Сегодня все большее число покупателей хотят покупать не товар, а имидж. Поэтому производители часто стремятся подчеркнуть в рекламе именно образ корпорации/товара.

В последнее время все большее значение начинает приобретать метод оценки рекламной продукции с точки зрения эмоционального отношения к ней потребителей. А более глубоко проанализировать это помогает метод построения карты образа восприятий, известный как метод семантического дифференциала Ч. Осгуда [1]. Целью нашей работы являлось изучение возможностей данного метода и оценка его эффективности.

Для проведения исследования был очерчен спектр актуальных задач: 1) детально изучить все компоненты спроса, определяющие конечное желание о приобретении данного вида товара; 2) провести сравнительный анализ демонстрируемых роликов и компонентов спроса; 3) на основании полученных данных выбрать лучший рекламный ролик.

Процедура исследования. Группе испытуемых было предложено просмотреть три ролика рекламы автомобилей. Каждый ролик показывался 2 раза подряд с небольшим интервалом. Во время этой демонстрации и после нее испытуемые заполняли тестовые, заранее подготовленные анкеты. В анкете были предложены образы-антонимы, описывающие отношение к увиденному. Образы предлагалось оценить по бинарной шкале от +3 до -3. В результате обработки данных анкетирования были построены четыре графика: идеальный (дан образ идеального ролика), по ролику № 1 (имиджевая реклама автомобиля «Тойота»), по ролику № 2 (товарная реклама автомобиля «Хонда»), по ролику № 3 (товарная реклама автомобиля «Тойота»). В результате сравнения трех графиков реальных роликов с идеальным графиком, был сделан вывод о достоинствах и недостатках просмотренных рекламных материалов. Испытуемые – мужчины и женщины (студенты) в возрасте от 19 до 32 лет (средний возраст 25,5 года). Время проведения анкетирования 10–11 марта 2013 г.