

Основният рекламен текст

Той развива аргументацията, чрез която се доказва правдивостта на заглавието и целесъобразността за неговото приемане. Включва: обект на рекламното послание; "психологическа ос", дефинираща мотивите за покупка; обещание за ползата от продукта; доказателство за изпълнимостта му; тон, отразяващ атмосферата и настроението на съобщението. Рекламата трябва да показва добрата страна на продукта. Тя не трябва да внушава негативни или отрицателни емоции, да показва страх, насилие, отрицателни изрази. Вместо "Ако не посетите хотела ни ще загубите", по-добре кажете: "Ако посетите хотела ни ще спечелите." Поради стремеж на наблюдателя да се "персонифицира" с рекламното лице, по-добре е вместо да използвате "преди и сега" ситуация, показваща дебела, възрастна, уморена и отчаяна жена преди посещението на хотела, противопоставена на щастлива и отпочинала, подмладена дама след почивка във вашия хотел, да покажете красива манекенка, която ползва услугите предлагани от хотела. Така няма да отблъснете онези свои потенциални клиенти, които ще познаят себе си в първия образ. Вместо "Ако сте в стрес и ежедневието Ви е напрегнато, ползвайте нашите "антистрес" програми" кажете: "С нашите "антистрес" програми, ще бъдете винаги свежи и пълни с енергия". По-силно е въздействието на рекламата, когато се използват деца, както и когато има само един или два персонажа вместо много хора. Музикалното въздействие е по-силно и лесно запомнящо се. Хуморът и анимационните герои също могат да са средство за ефективна реклама. Рекламата трябва да бъде и спектакъл.

□ Илюстрация

Да ангажира вниманието, да бъде в унисон с останалите елементи и да насочва вниманието към целта на рекламното послание, да бъде ясна, атрактивна, но разбираема, да предизвиква доверие, да отговаря на имиджа на продукта. Използват се рисунки, снимки, карикатури, карти, схеми, диаграми, чертежи, комикси.

□ Ехофраза

Тя е последната вербална част от рекламата. Един от най-важните ѝ елементи, тъй като наред със заглавието се чете в повечето от случаите. Функциите ѝ са две-да повтори в

най-синтезиран вид основното от текста и придаде завършеност на рекламата.

4.5. Създаване на най - често използвани форми на реклама в хотелиерството и ресторантьорството

Хотелите използват нестандартни форми на реклама: участие в панаири и изложби; спонсорство; фирмени рекламни материали-календар (1,6 или 12 листен; настолен); химикалки; запалки; пощенски картички; пликосе; листове; сапунерки и кърпи ;ключодържатели; огледала и др.Фирмени знаци се използват като илюстрации на пликосе, листове за писма, картички или други евтини материали.

4.5.1. Рекламни листове и диплянки

Те могат да са единични,сгънати на две или три. С тях се рекламира услугите на хотела, менюто в ресторанта и другите заведения. Могат да са чернобели и цветни. Рекламният текст е кратък. Една добра фотография на хотелска стая или услуги (сауна, фитнес-салон, лоби-бар, басейн, ресторант, кафе) въздействат по-убедително от подробен текст за тях.Рекламните листове и диплянките могат да се поставят на различни места - във фоайето на хотела, рецепцията, бара, стаите за нощувка, в асансьорите и се използват като средство за стимулиране на допълнителни продажби. Много хотели предлагат диплянки или комбинация от рекламни листове в туристически агенции или рекламни отдели на хотелската верига.

4.5.2. Други възможности за реклама в хотелиерството и ресторантьорството

Добрата реклама е основа на успеха, но не винаги добрата реклама е свързана с огромни средства. Добре подредената и чиста рецепция, приветливия и спретнат вид на персонала е също послание към гостите. "Радваме се да Ви посрещнем, заповядайте отново". Рекламните материали за гостите трябва да отговарят на нуждите им. Всеки от персонала трябва да е добре запознат с рекламните материали.

Тъй като гостите на хотела обикновено бързат да се настанят, те не биха обърнали

внимание на рекламните брошури на ресторанта. Една скромна, но достатъчно ефективна реклама на ресторанта може да бъде цендер с вина и напитки, менюто на ресторанта. Купа с плодове, поставена на подходящо място рекламира загрижеността на ресторанта за здравословното хранене на гостите. Може да се използва и бонбониера, поставена на рецепцията с бонбони, носеща фирмения знак. Рекламни материали трябва да се поставят на всички места, където гостът чака.

Асансьорът е подходящо място за реклама, защото гостите само шарят с поглед по стените очаквайки етаж, на който трябва да слязат. Може да се поставят снимки на хотела с кратки обяснения на предлаганите услуги, работното време или ястия, както и менюто на ресторанта, реклама на бара или кафенето. Ако целите стени са покрити с рекламни съобщения на клиента ще му бъде трудно да се ориентира. Асансьорът, може да е място за реклама, информирайки гостите на фона на нежна музика за предлаганите услуги. В асансьора стая може да има кутия с проспекти на хотела, ресторанта и др. услуги.

Хотелската стая е възможност за реклама. В папка се поставят рекламни и информационни материали, които съдържат: важни телефонни номера; писмо; обръщение към гостите от управителя на хотела; информация за най-добрия работник на заведението; рекламни материали за заведенията за хранене и развлечение на територията на хотела; рекламни материали за допълнителните услуги - басейн, сауна, масаж и др.; календар с мероприятията, които ще организира хотела през следващата година; особености на града или околността, в пряка връзка с хотела; реклама на магазините в хотела; рекламни материали на партньори на хотела. Рекламният видеофилм не замества информационните материали в стаите и е скъп, но представя точно и ясно рекламното послание; има възможност за бърза промяна на информацията; непрекъснато въздействие върху гостите; използва се въздействие на картина, звук, движение.

Реклама на ресторанта

Пред ресторанта може да се постави светещо рекламно пано, табла със снимки и т. н. представящи приятна атмосфера или вкусни ястия. Всичко трябва да бъде стилно и да не е претрупано. Целта е не само да се накарат консуматорите да влезнат в ресторанта, но и да се изпълнят обещанията, които са посочени в рекламата, за да се върнат отново.

4.6. Определяне ефективността на рекламата.

Разходите и трудността за провеждане на изследвания за влиянието на рекламата върху продажбите са големи, затова като мярка за ефективността се използват: общия брой на членовете на целевата публика, изложена на рекламното въздействие; честотата на рекламното въздействие (колко пъти средно един член на целевата публика е изложен на рекламата); способността на консуматора да предаде съдържанието на рекламата и др. Проучванията показват, че 20% от потребителите на продукт от дадена марка осигуряват 80% от печалбата. Целта е да се установи контакт чрез рекламата с постоянните клиенти, отколкото да се предприеме стратегия за безразборна стрелба по всички пазарни единици. Голям процент от потребителите – 80 - 90% са доста скептично настроени към обещанията в рекламата, а ако се поддадат то е за кратко и това не се отразява на кривата на приходите.