

Экскурсионный туризм:

- однодневные тематические военно-исторические экскурсии по маршруту Борисов — Брилевское поле — Студенка. Национальным агентством по туризму Республики Беларусь разработана документация экскурсии «Борисов, Березина, Студенка в 1812 г.» (текст, технологическая карта, картосхема) на русском и французском языках, материалы бесплатно предоставляются по заявкам экскурсоводов и туристских предприятий;

- экскурсии-анимации, сюжетная основа которых построена на исторических событиях 1812 г.: программа «Каляды з панам Тадэвушам. Святы вечар» (турфирма «Страна замков»);

- эпизодический показ памятников и памятных мест войны 1812 г. в рамках экскурсий различных тематических групп (краеведческих, историко-архитектурных, городских обзорных экскурсиях): Несвижский и Мирский замки, Бобруйская крепость, памятники в Витебске, Полоцке, Кобрине, руины монастыря кармелитов в г. Глубокое и др.;

- использование в экскурсионных программах легенд, связанных с исчезнувшими в 1812 г. сокровищами из Несвижской резиденции рода Радзивиллов, а также легенд о богатствах Наполеона (включая военные трофеи из России), оставленных на территории Беларуси;

- водные путешествия по Березине (теплоходные маршруты и сплавы на байдарках или плотах) с элементами военно-исторической экскурсии (Борисовский турклуб);

- трансграничные тематические программы: тур «Этих дней не смолкнет слава!» по маршруту Полоцк — Витебск — Смоленск (турфирма «Илга», г. Витебск);

- «зеленые маршруты» (greenways) агроэкотуризма с элементами показа памятников и памятных мест войны 1812 г.: «Голубое ожерелье Россон»;

- отдых в агроусадьбах, предполагающий знакомство с региональным наследием войны 1812 г. (усадьба «Бивак» в д. Дудинка Борисовского района).

Представляется перспективной разработка историко-биографического маршрута «Дорогами Наполеона», который может соединить наиболее аттрактивные для туристов памятные исторические места (возможные пункты — Глубокое, Ушачи, Бочейково, Бешенковичи, Островно, Витебск, Орша, Борисов, Брилевское поле, Студенка, Молодечно, Сморгонь, Ошмяны и др.).

КРЕАТИВ КАК ТВОРЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Смольникова В. И., Белорусский государственный экономический университет

Реклама для творчески мыслящих специалистов — это высококвалифицированная работа, требующая воображения и чрезвычайно хорошо выраженных креативных способностей. Известно, что реклама является рискованной составляющей любого бизнеса. Это означает, что она может привлечь новых клиентов и привести к дополнительной прибыли, и, наоборот, к отрицательному результату, т. е. падению объема продаж. Безусловно, что такой результат может быть следствием ошибок на любом этапе создания рекламы. Именно креатив является основой и воплощением всей рекламы. Хорошее креативное управление — это способ существенно сэкономить средства на размещение, а плохое — может привести не просто к потере всех затрат на рекламу, но и снизить ранее достигнутые результаты по продвижению продукции. Креатив является не просто составляющей частью рекламы, а эмоциональной и качественной ее стороной, от которой в значительной степени зависит эффективность всей рекламы. Креативное управление тесно связано со всем процессом проведения рекламной кампании.

Выделим основные этапы создания рекламы.

1. Предварительное исследование:

- уточнение основной и сопутствующих целей;
- широкий охват форм рекламных мероприятий;
- медиапланирование и анализ способов доставки.

2. Целевая сегментация:

- анализ целевых сегментов потребителей;
- получение характеристик сегментов.

3. Разработка идей рекламы (основной этап осуществления рекламного креатива);

- использование собственного опыта;
- исследования и использование опыта других;
- новое свободное творчество в рамках объекта;
- исследования по потребительским свойствам;
- развитие эффективного коллажа;
- развитие декоративных и других элементов рекламы;
- составление перечня мер по продвижению торговой марки;
- анализ процесса формирования имиджа;
- минимизация степени риска.

4. Этап создания рекламы:

- новые технологии по носителям и тексту рекламы;
- участие креатора в курировании за исполнением;
- возможный этап апробирования рекламы;

5. Распространение:

- учет случаев технического искажения рекламы;
- осуществление функций медиапланера и медиабаннера.

6. Анализ эффективности рекламы:

- определение эффективности и связь с потребителями;
- эффективность продвижения торговой марки.

При разработке идей для для рекламы возможны следующие направления развития рекламного креатива:

- инновационные решения применяются при необходимости смены «имиджа» рекламы с целью ее оживления, достижения контрастности, выделения на фоне остальных, получения предпочтений по симпатиям зрителей или слушателей;

- постепенные изменения по принципу малых шагов характерные для соответствующей стратегии развития, характеризующиеся последовательным наращиванием отличительных признаков и затрат;

- постепенные изменения в одном направлении рекламного креатива, например, по цветности своеобразие коллажа, объему рекламы — на фоне имеющегося резкого изменения одного признака, в частности, развития собственной торговой марки при этом осуществляется современный принцип стратегии маркетинга, когда тактика малых шагов может привести к небольшим или временным успехам, а настоящая победа или же достижение высокой репутации и опережение конкурентов возможны при наличии только сильной стратегии. Из огромного числа параметров продукта творческая реклама демонстрирует тот единственный элемент или необычный ракурс, который красноречиво говорит о превосходстве рекламируемого товара. В рекламном творчестве необходимы высокая работоспособность и острый ум, также многое зависит от творческих порывов воображения и вдохновения.