

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Составитель:  
**Тихонова Г.Ю., Гиниятова Е.В.**

## **РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ**

*Курс лекций*

Издательство  
Томского политехнического университета  
2014

УДК 796.5  
ББК  
65.9(2)49  
Р36

**Тихонова Г.Ю., Е.В. Гиниятова**

Реклама в туризме: курс лекций / составитель: Г.Ю. Тихонова, Е.В. Гиниятова; Томский политехнический университет. – 118 с.

Пособие подготовлено на кафедре культурологии и социальной коммуникации и предназначено для студентов, обучающихся по направлению 100400 «Туризм».

В авторской редакции

УДК 796.5  
ББК 65.9(2)49

© Составление. ФГБОУ ВПО НИ ТПУ, 2014  
© Тихонова Г.Ю., Гиниятова Е.В.,  
составление, 2014  
© Обложка. Издательство Томского  
политехнического университета, 2014

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Глава 1. РЕКЛАМНЫЙ ПРОЦЕСС: ОРГАНИЗАЦИЯ И СУЩНОСТЬ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Понятие, задачи, функции рекламы в современном обществе .....	5
1.2. Классификация рекламы в системе маркетинговых коммуникаций: основные подходы.....	13
<b>Глава 2. Структура рекламного рынка .....</b>	<b><u>34</u></b>
2.1. Основные и второстепенные участники рекламного рынка .....	34
2.2. Общая характеристика правового регулирования рекламы .....	38
<b>Глава 3. СПЕЦИФИКА ТУРИЗМА</b>	
<b>КАК ОБЪЕКТА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>44</b>
3.1. Специфические черты услуги как товара в сфере туризма и их отражение в рекламе .....	<u>44</u>
3.2. Особенности рекламы туристских дестинаций .....	<u>48</u>
<b>Глава 4. РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ В ТУРИЗМЕ:</b>	
<b>ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ.....</b>	<b><u>56</u></b>
4.1. Структура и композиция рекламного текста .....	<u>56</u>
4.2. Коммуникативные модели информационного блока .....	<u>65</u>
4.3. Функциональное содержание рекламного текста.....	<u>69</u>
<b>Глава 5. СОВРЕМЕННЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ</b>	
<b>И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ.....</b>	<b><u>70</u></b>
5.1. Типология креативных стратегий и условия их применения.....	<u>70</u>
5.2. Основные виды концепций рационалистического типа .....	<u>76</u>
5.3. Концепции проекционного типа: образ марки. стратегия резонанса, аффективная стратегия.....	<u>81</u>
<b>Глава 6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ</b>	
<b>В ТУРИЗМЕ .....</b>	<b><u>86</u></b>
6.1. Экономическая эффективность рекламной деятельности .....	<u>86</u>
6.2. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.....	<u>88</u>

<b>Глава 7. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ</b>	
<b>В СФЕРЕ ТУРИЗМА .....</b>	<b><u>94</u></b>
<b>7.1. Виды рекламных кампаний .....</b>	<b><u>94</u></b>
<b>7.2. Выбор средств распространения рекламы:</b> <b>основные показатели.....</b>	<b><u>100</u></b>
<b>7.3. Разработка рекламного бюджета.....</b>	<b><u>104</u></b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b><u>116</u></b>

## **Введение**

Деятельность специалиста в области туризма и отдыха ориентирована на удовлетворение социально-культурных, познавательных, в том числе туристских потребностей человека. Удовлетворение таких потребностей связано с продажей туристско-экскурсионных программ, в процессе реализации которых предоставляются всевозможные социально-культурные и жизненно-бытовые услуги. Предприятия туризма используют различные маркетинговые коммуникации для продвижения товаров-услуг на рынке, в том числе и рекламу

В рамках данного курса реклама рассматривается, прежде всего, как особая сфера коммуникативного воздействия. Это предполагает знакомство с основными принципами организации рекламной деятельности на предприятиях туризма, средствами распространения рекламной информации, вопросами взаимосвязи маркетинговой и рекламной стратегии фирмы, особенностями создания рекламного продукта в сфере туризма с учетом специфических характеристик услуги как товара, правовыми и этическими аспектами регулирования рекламной деятельности. Эффективность рекламной кампании, во многом зависит от того, как она спланирована. В соответствии с этим большое внимание уделяется изучению планирования рекламной кампании и разработке рекламного бюджета. В результате изучения данной дисциплины студент должен обладать знаниями в области основ рекламной деятельности, её особенностей в сфере туризма, решать вопросы планирования рекламной деятельности, разработки рекламных обращений, выбора средств распространения рекламы, формирования бюджета и оценки эффективности рекламы.

# **Глава 1**

## **РЕКЛАМНЫЙ ПРОЦЕСС:**

### **ОРГАНИЗАЦИЯ И СУЩНОСТЬ**

#### **1.1. Понятие, задачи, функции рекламы в современном обществе**

Туризм представляет собой неотъемлемую часть жизни общества, являясь в современную эпоху феноменом мирового масштаба. В настоящее время в год в среднем совершаются до 900 млн. туристских поездок. На экономическом уровне туризм представляет собой мощную мировую индустрию, занимающую до 10 % мирового валового продукта. Неслучайно XXI столетие провозглашено ООН веком туризма, поскольку он стал важным фактором развития личности, взаимопонимания между людьми и целыми народами.

Туризм сложно представить без рекламы, поскольку:

- реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии;

- реклама играет важную роль в реализации маркетинговой стратегии туристской фирмы;

- реклама оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество;

- с помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта;

- будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет эту борьбу, способствуя повышению качества туристского обслуживания.

- реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала, благоприятный морально-психологический климат в коллективе, стабильность и уверенность в будущем.

Общим источником понятия «реклама» считается латинский глагол «*reclamare*» (кричать, выкрикивать). В буквальном смысле реклама означает:

- мероприятия, задача которых состоит в создании широкой известности че-му-либо, привлечении покупателей;

- распространение сведений в целях популяризации кого-либо (чего-либо).

Стоит отметить, что рекламные сообщения отличает, в первую очередь, конкретная прагматическая заостренность сообщаемого и ориентация на оперативную поведенческую реакцию адресата.

Говоря об истоках рекламы, следует, прежде всего, упомянуть институт глашатаев – одно из древнейших установлений государственной власти. Эти должностные зафиксированы в различных древних государствах. На европейской территории таблички с перечнем профессий, где значатся и глашатаи, найдены при раскопках в центрах Крито-Микенской культуры, относящейся к XIV веку до нашей эры. Эта профессия служила для повседневного информирования больших скоплений людей, каковыми уже являлись древние города. В этих объявлениях общезначимая инфор-

мация тесно переплетается с рекламой. Глашатаям поручалось также оперативно оповещать население о вызове граждан в суд, о вынесенных приговорах и предстоящих казнях. Со временем эта сфера оповещения составила ответвление юридической рекламы, которая стала столь активной и действенной в наши дни.

Истоки изобразительной рекламы тесно связаны с освоением человечеством орнамента, рисунка, скульптуры. В древней Греции существовала традиция фирменным знаком метить предметы гончарного и художественного производства. Использовались и знаки собственности: тавро выжигалось не только на домашних животных, но и на «одушевленных предметах» – рабах. Уже на ранних этапах развития культуры реклама начинает выступать в форме письменного текста. Конечно, это происходит по мере изобретения самого письма, которое в различных регионах земного шара датируется VIII – VI тыс. до н.э.

Надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах, именуются графити (от лат. *graftio* – царапаю). Древний город Помпеи, законсервированный затопившей его лавой, донес до нас более полутора тысяч таких надписей. Среди них множество разнообразных рекламных текстов вполне современной структуры. Интенсивность рекламных и иных массовых информационных процессов в античном городе требовала специально отведенных мест в наиболее посещаемых кварталах. Во многом это служило защитной мерой против засилья рекламы, помещавшейся иногда в самых неподходящих местах. Городские власти предупреждали: «Запрещается писать здесь, горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи».

Истоки таких явлений, как афиша, плакат, торговая марка, рекламная акция также восходят к античности. Более отчетливые очертания они обретают в эпохе средневековья и Возрождения. Устным словом воздействовали на массы не только служители церкви, но и представители администрации, торговцы. Институт глашатаев и гонцов перешел из античности в культуру средневековья. Все расширявшийся спрос на эти профессии был связан с ростом средневековых городов в X–XI веках. Именно урбанистическая культура интенсивно порождала различные формы массовой коммуникации и информации, в том числе рекламу.

В средневековом городе, не менее чем в античном, со специально уполномоченными официальными вестниками соперничало разноголосье «вольных» торговцев и ремесленников. Мир средневековой рекламы далеко не ограничивался устными текстами. Мастерство граверов, художников, скульпторов, также активно вос требовалось рекламной деятельностью. Творчество художников не ограничивалось иллюстрированием рукописей, храмов, но выходило на улицы средневековых городов. Как мы видим, реклама обретала все новые формы выражения и воздействия. Оставался лишь один шаг до глобального информационного переворота – изобретения типографского станка. Потребность в деловой и бытовой информации стала волновать не только производственников и коммерсантов, но и самые широкие слои населения. Обеспечить необходимую оперативность и объем подобной информации можно было только при помощи печатного станка. На протяжении второй половины XV века типографские предприятия, начало которым положил Гуттенберг, распространяются по всей Европе. После изобретения книгопечатания на городских стенах по всей Европе расклеивались не только рукописные, но и печатные листовки разнообразного содержания. Осваивались новые способы их распространения – скажем, выставление их на всеобщее обозрение в расщепленном конце палки (предтеча современных транспарантов).

Среда, в которой функционирует туристское предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций. Фирма взаимодействует с клиентами, банками, страховыми компаниями, производителями туристских услуг, контактными аудиториями. Причем эти связи носят одновременно разнонаправленный и пересекающийся характер. Задача туристского предприятия состоит в формировании и поддержании в глазах общественности, имеющейся и потенциальной клиентуры не только образа предлагаемой продукции, но и собственного образа как организации в целом. Именно этой цели призван служить комплекс маркетинговых коммуникаций.

В наиболее общем виде комплекс маркетинговых коммуникаций – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций. Важнейшими адресатами маркетинговых коммуникаций туристского предприятия являются:

1. Сотрудники фирмы: достижение поставленных целей во многом зависит от степени взаимопонимания руководства фирмы и персонала, уровня мотивированности сотрудников, психологического климата в коллективе. Наиболее часто в данном случае используются такие средства коммуникаций, как материальное стимулирование труда, система привилегий, продвижение по службе, конкурсы профессионального мастерства и др.

2. Действительные и потенциальные потребители: система коммуникаций с целевым рынком отличается разнообразием форм, средств и инструментов: реклама, скидки, конкурсы, игры и др. Ответная реакция рынка зависит от конкретной маркетинговой ситуации, в конечном счете – это приобретение туристского продукта, предлагаемого фирмой.

### 3. Маркетинговые посредники

В их число входят торговые посредники (турбюро, экскурсионные бюро, туристские агентства), а также лица и фирмы, способствующие выполнению отдельных маркетинговых функций (например, агентства маркетинговых исследований, рекламные и др.). Особенность данного адресата коммуникаций заключается в том, что он (например, рекламное агентство) может быть промежуточным звеном в коммуникации фирмы с целевым рынком и контактными аудиториями.

Средствами коммуникаций в адрес маркетинговых посредников являются реклама, система скидок, совместная реклама, конкурсы, пропаганда и др. Ожидаемая ответная реакция – деловое партнерство в атмосфере взаимопонимания и взаимопомощи при осуществлении маркетинговых мероприятий.

### 4. Контактные аудитории

Объединяют организации и лица, не принимающих непосредственного участия в рыночной деятельности предприятия. В то же время в силу определенных обстоятельств они могут потенциально или реально способствовать достижению фирмой поставленных целей. Контактными аудиториями являются финансовые или страховые компании, средства массовой информации, органы правопорядка, санитарного и экологического надзора, общественные формирования (союзы, общества защиты прав потребителей), местные жители и др. К основным средствам коммуникаций, направленных в адрес контактных аудиторий, следует отнести пропаганду, рекламу, спонсорские мероприятия, участие в решении социальных проблем юрисдикции, региона и т.д. Ожидаемая ответная реакция предполагает содействие деятельности фирмы, участие в формировании и поддержании ее положительного имиджа, по крайней мере, отсутствие противодействия.

## 5. Производители туристских услуг

К ним относятся предприятия, предоставляющие услуги по размещению, питанию, транспортному обслуживанию и т.д. В качестве инструментов коммуникационного воздействия на эту группу адресатов применяют рекламу, пропаганду. Ожидаемая ответная реакция – деловое сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

## 6. Органы государственной власти и управления

В данную группу адресатов входят как законодательные, так и исполнительные органы государственной власти и управления. Для установления и поддержания взаимоотношений с ними могут быть использованы лоббирование, участие в общегосударственных программах (экономических, экологических, культурных), презентации, участие в выставках и т.д. Желаемая ответная реакция – установление режима наибольшего благоприятствования деятельности туристского

Выделяют следующие этапы разработки коммуникационной стратегии :

- определение цели и задач;
- выбор стратегии;
- определение комплекса коммуникаций и его структуры;
- разработка и утверждение бюджета;
- анализ результатов.

Совокупность действий по организации рекламы, стимулированию продаж, отношения с общественностью и т.д., иначе говоря, программа коммуникаций, определяются с учетом целей фирмы, которые зависят от ее общей политики.

Можно поставить перед собой следующие цели :

- повышение собственной популярности;
- создание ее определенного имиджа (точность, быстрота);
- укрепление привычных связей с постоянными клиентами;
- увеличение числа потребителей, отвоеванных у конкурентов;
- привлечение новых клиентов посредством увеличения начального спроса;
- увеличение косвенным образом эффективности работы торгового персонала.

Для успешного выхода на рынок предприятие, ориентируясь на выбранный целевой рынок, а точнее, предпочтительный для него сегмент целевого рынка (в рекламной практике - контактная аудитория), должно предложить своим потенциальным покупателям (потребителям) привлекательный для них товар рыночной новизны. В соответствии с этим, планируется проведение мероприятий с целью формирования спроса на товар турфирмы.

Важно сказать, что процесс коммуникации состоится только в том случае, если объект коммуникации (принимающий информацию) отреагировал на передачу субъекта (передающего информацию). Однако решение о том, насколько информация является значимой, принимает только объект коммуникации .

В этой связи следует отметить, что не менее 96% произведенной информации не используется, так как теряется в процессе передачи и принятия. Решающим является то, что из нее выберет принимающая сторона . Поэтому важной проблемой является также решение о том какие конкретные способы распространения информации следует использовать.

Хотя исчерпывающей общепринятой классификации видов и форм коммуникации пока не существует, тем не менее принято считать, что реклама, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование продаж в совокупности образуют "коммуникационный комплекс" маркетинга («комплекс продвижения»).

**Личная продажа.** Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам. Осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами , а также получения информации для фирмы .

**Стимулирование сбыта.** Единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

**Связи с общественностью.** Налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного "корпоративного имиджа", с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий - с другой . Это направленные действия создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями. Т.о. цель коммуникации в этом случае - обеспечить моральную поддержку действий фирмы .

В дополнение к перечисленным следует добавить и такие средства прямой коммуникации, как выставки, ярмарки, салоны, телемаркетинг, глобальные информационно-электронные системы (типа Интернета), продажа по каталогам, почтовая рассылка.

В определенных случаях коммуникационные задачи могут выполнять продукт, цены, система распределения. Все каналы коммуникации взаимодополняемы, - следует лишь повысить их совокупный эффект и правильно распределить общий коммуникационный бюджет фирмы между этими каналами.

Для успешного выхода на рынок предприятие, ориентируясь на выбранный целевой рынок, а точнее, предпочтительный для него сегмент целевого рынка (в рекламной практике - контактная аудитория), должно предложить своим потенциальным покупателям (потребителям) привлекательный для них товар рыночной новизны. В соответствии с этим, планируется проведение мероприятий с целью формирования спроса на товар главным из которых является реклама. Реклама занимает особое место в маркетинге туристского предприятия.

Существует множество определений понятия рекламы. Остановимся на тех, которые наилучшим образом соответствуют концепции современного интегрированного маркетинга.

По мнению ряда специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая призвана перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей

Под рекламной коммуникацией понимается передача обращения от источника информации(рекламодателя) к ее получателю посредством определенного канала

Реклама - любая форма неличного обращения к потенциальным покупателям с целью их убеждения приобрести товары, услуги и т.п.

Реклама - коммерческая, то есть обслуживающая сферу рыночных отношений пропаганда потребительских свойств товаров и услуг.

Для лучшего понимания целей и задач рекламы разложим процесс рекламной коммуникации на отдельные фазы и рассмотрим поведение и влияние действующих лиц в каждой из этих фаз.

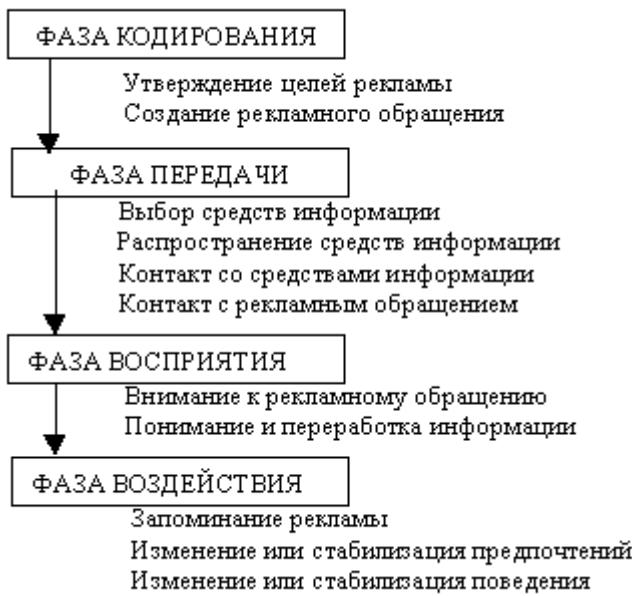


Рис. 1. Фазы кодирования в рекламной коммуникации

Перед распространением обращения в так называемой фазе кодирования происходит выработка концепции рекламы. Цели рекламы в основном определяются предприятием-рекламодателем. Рекламные обращения часто создаются специально привлекаемыми рекламными агентствами.

Во второй фазе происходит передача рекламного обращения носителю рекламы, например в газету или журнал. Рекламодатель должен при выборе носителя рекламы обращать внимание на его известность и распространение в целевой группе.

В третьей фазе происходит контакт целевой группы с рекламным обращением. Восприятие и переработка информации решающим образом зависят от интереса и представлении лица, которому предназначена реклама.

В случае если содержание рекламы было воспринято и понято, может произойти следующее:

- воспринимающее рекламу лицо может более или менее точно запомнить содержание обращения, однако никакой реакции не последует;
- рекламное обращение должно создать или закрепить определенные предпочтения для рекламируемого продукта. Иногда это лишь подтверждает уже принятое решение о покупке;
- в конечном счете обратное обращение должно влиять на поведение целевой группы. Это может выразиться, например, в поисках дальнейшей информации или в пробной покупке.

В каждой из названных фаз может происходить потеря информации. Информация проходит через ряд фильтров. Уже перенос цели рекламы в рекламное обращение затруднен. Многое зависит на этом этапе от одаренности и творческого подхода создателей рекламы. При распространении рекламы также теряется часть потока информации из-за неуправляемого процесса использования средств информации. Только часть целевой группы вообще заметит обращение, и только часть от этой части воспримет его. Поэтому рекламодатель не ограничивается однократным распространением обращения, а с учетом забывчивости людей опубликует его несколько раз, возможно, в разных средствах информации.

Организации осуществляют рекламную коммуникацию с различными аудиториями в основном с целью:

- информировать;
- убедить;
- стимулировать определенные действия.

**Цели рекламы** в зависимости от состояния целевой аудитории и других маркетинговых коммуникаций могут быть разными. Основные из них можно сформулировать следующим образом:

- создание осведомленности о самой фирме и ее услугах;
- предоставление необходимой или дополнительной информации о фирме и ее услугах;
- формирование благосклонности потенциальных клиентов именно к данной фирме;
- создание предпочтения рекламируемых услуг перед аналогичными;
- формирование убежденности у потенциального клиента в том, что именно данную услугу ему целесообразно и необходимо приобрести;
- побуждение к приобретению рекламируемой услуги.

Туристский рынок является высококонкурентным рынком, так как за привлечение туристов борьба идет на разных уровнях, в частности, между отдельными странами, регионами, городами, гостиницами, предприятиями обслуживания и туристскими фирмами. В условиях жесткой конкуренции чрезвычайно важное значение приобретает разработка программы продвижения туристского продукта и туристских дестинаций в целом и последовательного осуществления конкретных мероприятий по их реализации.

Рекламная деятельность в области туризма осуществляется на макро- и микроуровнях. Реклама на макроуровне представляет собой рекламу страны в целом как туристской дестинации, а также рекламу отдельных регионов страны. Она проводится органами государственной власти — министерствами, управлениями, комитетами. Всемирная туристская организация (ВТО) использует термин «Национальные туристские организации (НТО)». Рекламу на макроуровне осуществляют также региональные, муниципальные органы управления туризмом и ассоциации.

Основная цель рекламы на макроуровне:

- создать благоприятный образ страны в целом или отдельного ее региона как туристской дестинации для привлечения туристских потоков;
- побудить потенциального потребителя выбрать именно данную страну или регион для своего путешествия среди множества других туристских направлений.

Рекламная деятельность на макроуровне проводится главным образом на бюджетные средства и на внешнем рынке осуществляется национальными туристскими организациями и ассоциациями и их представительствами за рубежом. Многие страны разрабатывают рекламные кампании с привязкой их к известным мировым датам, различным историческим, культурным и политическим событиям.

В Концепции развития туризма в РФ указывается, что одной из первоочередных задач национальной туристской администрации России является формирование позитивного образа страны за рубежом, создание национального турпродукта и продвижение его на мировом рынке. Для реализации мероприятий в рамках Концепции предусмотрено государственное финансирование.

В рамках мероприятий по реализации Концепции выпускаются туристские каталоги, например «Just Russia», краткие справочники туриста на иностранных языках, которые распространяются на международных выставках, в торгпредствах, посольствах, представительствах по туризму. Готовятся различные буклеты и каталоги по экологическому, культурно-познавательному туризму, туристические атласы и карты, мультимедийные CD-диски с электронными версиями фотоальбомов, каталогов, буклетов и справочников, изданных департаментом туризма.

Реклама на микроуровне проводится туристскими фирмами, гостиницами и другими предприятиями туристской индустрии. Ее основная цель — продвижение на рынке конкретных туристских продуктов и услуг, а также имиджевая реклама отдельных предприятий туристской индустрии.

Рекламно-информационная кампания в области туристского бизнеса проводится в двух направлениях:

- в расчете на конечного потребителя туристских продуктов;
- в расчете на профессиональных работников туристской индустрии, которые участвуют в формировании туристского продукта.

В первом случае целевой аудиторией является конечный пользователь турпродукта — турист, а во втором — партнеры и представители турбизнеса, участвующие в формировании туристского продукта (авиаперевозчики, гостиницы и т.п.). От особенностей целевой аудитории также зависит форма и содержание рекламы. Один и тот же турпродукт может быть представлен по-разному в зависимости от адресата рекламы.

При проведении рекламной кампании важно знать, какой конкретно сегмент туристского рынка станет потребителем рекламы, т. е. какова целевая аудитория турпродукта. Это могут быть молодежь, пенсионеры, домохозяйки, любители горнолыжного спорта, отдыха на морских курортах, круизов, менеджеры, средний персонал туристских компаний, гостиниц, компаний-перевозчиков и т.д. Средства рекламы, ее содержание и форма выбираются с учетом социально-демографических и психологических особенностей и практической потребности каждой конкретной группы.

Время, место и способ проведения рекламной кампании турфирмы определяются существующими или запланированными на определенные сроки возможностями фирмы в расчете на определенного потребителя и с учетом общей ситуации на туристском рынке.

Сегодня ни одно предприятие сервиса не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Для того чтобы продать любой товар или услугу, необходимо, прежде всего, чтобы этот товар или услуга были знакомы покупателю и он ощущал потребность и надобность в их приобретении.

Управление рекламной деятельностью требует не только знания специфики коммуникационного воздействия, но и функций рекламы.

Реклама отличается разнообразием форм и служит различным целям, оказывая большое влияние на экономику, идеологию, культуру, социальный климат, образование и многие другие аспекты действительности. Однако главное, традиционное назначение рекламы - обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс "купли-продажи", а в результате и оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке **экономическую** функцию. Эта функция проявляется и в поддержании конкуренции, расширении рынков сбыта. Помимо оказания мощно-

го влияния на экономику в целом, рекламная деятельность сама по себе является важнейшей отраслью хозяйствования.

Обеспечивая потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, реклама выполняет **информационную** функцию. Однако очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама выходит за рамки информационной и берет на себя еще коммуникационную функцию. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынок, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются **контролирующая и корректирующая функции** рекламы.

При внедрении новых продуктов на рынок реклама способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки, проявляя свою **образовательную функцию**. Выполненная на высоком профессиональном и художественном уровне реклама способствует формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывает у нее хороший вкус (эстетическая функция рекламы).

Используя возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет **функцию управления спросом**. Данная функция, являясь составной частью системы маркетинга, становится отличительным признаком современной рекламы.

Практика крупных фирм показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до степени его соответствия реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике. Так, при негативном спросе реклама его создает (конверсионный маркетинг), отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный - делает реальным (развивающий маркетинг), снижающийся - восстанавливает (реклама), колеблющийся - стабилизирует (синхромаркетинг), оптимальный - фиксирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный - снижает (демаркетинг), иррациональный спрос -водит к нулю (противодействующий маркетинг).

Многообразие функций рекламы, ее универсальный и всеобъемлющий характер делают необходимым более глубокий анализ особенностей и характеристик современного рекламного процесса.

## **1.2. Классификация рекламы в системе маркетинговых коммуникаций: основные подходы**

По мере развития маркетинга рекламная деятельность становится более сложной, многоуровневой и многоструктурной. В то же время в мировой и отечественной практике отсутствует единая классификация видов рекламы, что затрудняет осуществление маркетинговых коммуникаций. Один из возможных вариантов классификации, который может быть полезен для практической деятельности.

По объекту рекламирования можно выделить товарную (продуктовую) рекламу, нетоварную(престижную или имидж-рекламу) и рекламу дестинаций. Последнюю группу целесообразно выделять только в туристской рекламе.

*Товарная* реклама имеет основной целью формирование и стимулирование спроса на определенные виды товаров и услуг. В ней следует подчеркнуть основные преимущества продукции и услуги, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами и услугами. Это самый распространенный вид рекламы.

*Нетоварная (имидж) реклама* направлена на создание привлекательного образа фирмы. Основная ее цель — ознакомить потенциальных покупателей с направлениями деятельности фирмы, с теми преимуществами, которые они получат, воспользовавшись товарами и услугами данной фирмы, закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ фирмы. Имидж-реклама действует шире других видов- рекламы: она направлена не только на потенциальных покупателей, но и на широкие слои населения для того, чтобы в общественном сознании создать положительный образ фирмы. Имидж-реклама обычно используется совместно с мероприятиями по связям с общественностью (public relations). Как правило, рекламная информация содержит одновременно и рекламу фирмы, и рекламу производимых ею услуг, поэтому разделение на товарную и имиджевую рекламу достаточно условно.

*Реклама дестинаций* в туризме представляет собой рекламу как отдельно взятой страны в качестве объекта путешествия, так и рекламу областей, регионов, районов и т. п. Международная практика организации туризма показывает, чем лучше известен тот или иной регион как туристская дестинация, тем проще и дешевле продвигать отдельные виды туристских продуктов, предлагаемые туристскими предприятиями этого региона. Одним из наиболее эффективных средств распространения такого рода рекламной информации являются международные туристские выставки и биржи. Проблема продвижения страны как туристской дестинации особенно актуальна сейчас для России. Ведь до сих пор для иностранных туристов Россия остается неизведанной страной, землей *terra incognita*, что отнюдь не способствует привлечению туристов. В связи с этим в Концепции развития туризма в РФ продвижению России как туристской дестинации уделено особое внимание. Многие регионы начали активную деятельность по формированию их туристской привлекательности.

Осуществляется ряд проектов по продвижению туризма на Кольском полуострове, например, в рамках программы TACIS (Technical Assistance to the Commonwealth of Independent States) «Развитие туризма в Баренцевом Евро-Арктическом регионе».

В зависимости от получателя рекламного сообщения (или целевой аудитории) выделяют рекламу: *потребительскую и деловую*

*Реклама потребительская* призвана информировать целевые аудитории о возможностях предприятия в области предоставления туристских услуг. Ее адресатами могут быть как юридические, так и физические лица. Юридические лица могут быть заинтересованы в услугах фирмы по организации отдыха своих сотрудников, деловых и спонсорских поездок. Физические лица на основе получаемой информации делают выбор вида туризма, маршрутов, направлений и продолжительности поездок в соответствии с собственными мотивами и финансовыми возможностями. Реклама должна не только проинформировать, но и заинтересовать клиентов, убедить их в надежности и безопасности поездки, гарантиях высококачественного обслуживания.

*Реклама деловая* предназначена для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо. С помощью такой рекламы туристская фирма решает задачи привлечения посредников, найма на временную или постоянную работу сотрудников, поиска и продажи материально-технических ресурсов (помещений под офисы, транспортных средств, мебели, оргтехники и т.д.).

Например, реклама туристских услуг в массовых рекламных изданиях, таких, как «Экстра-М», «Туризм и отдых», ориентирована на потенциальных клиентов, организующих свой собственный отдых. Рекламу профессионального оборудования для медицинских учреждений, гостиниц, ресторанов и других объектов социально-культурного сервиса и туризма, размещаемую, как правило, в узкоспециализированных изданиях, следует отнести ко второй группе.

Большая часть рекламной информации для специалистов носит сугубо технический и профессиональный характер, что отвечает потребностям соответствующей аудитории.

В зависимости от *характера и особенностей рекламного обращения* различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу.

Основной задачей *информационной* рекламы является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

*Убеждающая* - вид рекламы, основные задачи которой состоят в последовательном убеждении потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, формировании желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрении факта покупки и т.д.

*Напоминающая* реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и о его (ее) характеристиках.

В зависимости от охватываемой территории различают *локальную, региональную, общенациональную и международную рекламу*.

- *локальная* реклама –реклама , ориентированная на масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);
- *региональная* — охватывает определенную часть страны;
- *общенациональная* - осуществляется в масштабах всей страны; общенациональную рекламную кампанию могут позволить себе только крупные кампании, так как она связана с большими материальными затратами и реализуется через общенациональные радио- и телевизионные программы, центральную печать и т. п.
- *международная*.-реклама направленная на территории нескольких стран одновременно; международная реклама эффективна в том случае, когда фирма осуществляет поиск и привлечение зарубежных партнеров или клиентов; международная реклама также характерна при продвижении туристских дестинаций; самым распространенным средством для ее реализации являются интернет, международные выставки.

В зависимости от источника рекламного сообщения выделяют рекламу от имени:

- *производителей товаров и услуг;*
- *розничных и оптовых продавцов;*
- *правительства, общественных институтов и групп.*

Например, к первой группе относится реклама туристских услуг, исходящая непосредственно от туроператоров, ко второй — от турагентов, к третьей — от национальных туристских организаций, администраций областей и т. п.

В зависимости от *средств распространения* различают:

- *рекламу в прессе*;
- *прямую почтовую рекламу*;
- *печатную рекламу*;
- *наружную рекламу*;
- *аудиовизуальную рекламу*;
- *выставки и ярмарки*;
- *радио- и телерекламу*;
- *компьютеризованную рекламу*.
- *рекламные сувениры*;

Выделенные классификационные группировки средств распространения рекламы, в целом соответствующие рекомендациям Международной рекламной ассоциации

*Реклама в прессе* в силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка является одним из самых эффективных и наиболее часто используемых средств распространения рекламной информации. К ней прибегают и вновь образующиеся фирмы и крупные туристские предприятия с солидным опытом работы и устойчивым контингентом клиентов. Данный вид рекламы в совокупности занимает до 85 % рекламного бюджета туристских фирм. *Реклама в прессе* - это опубликованные в периодической печати различные рекламные материалы, которые можно разделить на две основные группы: *рекламные объявления* и *публикации обзорно-рекламного характера*. Последние представляют собой статьи, репортажи, обзоры, несущие как прямую, так и косвенную рекламу. Практика показывает, что публикации обзорно-рекламного характера заключают в себе огромные возможности для эффективного воздействия на потенциального клиента туристского предприятия. Желательно, чтобы такие материалы были иллюстрированными - большая текстовая часть без иллюстраций воспринимается недостаточно эффективно. В художественном оформлении целесообразно применять фирменную символику.

Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера используются такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, бюллетени, справочники, путеводители и др. В зависимости от тематики все периодические издания классифицируются следующим образом: общественно-политические и специализированные (отраслевые издания, пресса по интересам). *Общественно-политические издания* в наибольшей степени подходят для размещения рекламы, адресуемой массовой аудитории, в частности, при рекламировании популярных поездок по стандартным маршрутам и программам. Рекламные объявления, рассчитанные на прочтение профессионалами туризма, целесообразнее публиковать в *специализированных изданиях*.

К несомненным достоинствам рекламы в прессе относится возможность осуществления обратной связи с потребителями. С этой целью используются специальные купоны (в том числе и само объявление), которые заинтересованный читатель может отправить обратно рекламодателю для получения дополнительной информации о туристском предложении или даже прислать формуляр заявки на покупку тура. Часто на основе купонов проводится лотерея, что способствует привлечению внимания к рекламным объявлениям еще более широкого круга читателей.

Следовательно, купоны не только поощряют клиентов к приобретению туристского продукта, но и помогают проследить реакцию читателей на объявления.

Для того, чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных клиентов, необходимо выбрать наиболее подходящие издания. С этой целью целесообразно составить полный их перечень для охвата целевой аудитории. На следующем этапе осуществляется сбор информации о каждом из изданий для последующей ее оценки. При анализе издания обычно изучаются следующие моменты:

- *содержание размещаемых материалов* и их ценность для потенциальных клиентов (в данном случае достаточно ознакомиться с несколькими номерами рассматриваемого издания);
- *читательская аудитория* (тщательное ее изучение позволяет судить о том, подходит ли конкретное издание для охвата целевых групп потенциальных потребителей);
- *тираж* (дает представление о возможном охвате целевой аудитории);
- *периодичность выхода в свет* (ежеквартальные и ежемесячные издания обладают тем преимуществом, что их нередко хранят долгое время, поэтому объявления в них могут неоднократно попадаться на глаза потенциальным клиентам. Еженедельные газеты и журналы обычно хранятся около недели и также имеют вторичный круг читателей. Ежедневные газеты позволяют придать рекламе актуальность, а также поместить объявление в любой удобный, по мнению рекламодателя, день);
- *затраты*, при оценке которых в конкретном издании обычно пользуются показателем стоимости в расчете на 1000 читателей. Однако полученный результат обязательно должен быть подвергнут тщательному анализу с точки зрения прочих рассматриваемых факторов, в частности характера читательской аудитории;
- *возможность использования цвета* (помещать объявления в изданиях, выходящих в цвете, целесообразно лишь в тех случаях, когда это необходимо для достижения целей рекламы).

Во избежание ошибок при анализе отдельного издания все факторы следует рассматривать в сопоставлении. После выбора в качестве носителей рекламы конкретных изданий приступают к решению таких вопросов, как месторасположение рекламного обращения и его размеры.

**Печатная реклама** - одно из важнейших средств распространения рекламной информации туристских предприятий. В отличие от рекламы в прессе размещение материалов в печатных изданиях не налагает ограничений с точки зрения месторасположения, что позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания.

В печатной рекламе для подачи информации об имеющихся возможностях обслуживания туристов используются изобразительный и текстовый способы. Привлекательность печатной продукции фирмы обеспечивается за счет красочных высококачественных фотографий ландшафтов, исторических достопримечательностей, гостиниц и других объектов туристского внимания.

К печатной рекламе (используется также термин "рекламно-коммерческая литература") относятся:

- каталоги;
- проспекты и брошюры;
- буклеты;
- плакаты;

- рекламные листовки;
- рекламно-подарочные издания;
- книжная реклама.

При оформлении печатной рекламы нужно крупно выделять различные элементы фирменной символики туристского предприятия, указывать его почтовый адрес, телефон, факс и т.д. Здесь не допускаются экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации, низкокачественная печать на плохой бумаге, т.е. все то, что вызывает у потенциального покупателя обратную реакцию - не купить, а наоборот, отказаться от покупки. Печатная реклама является своего рода визитной карточкой, по которой клиенты судят о фирме. В наибольшей мере это относится к буклетам, проспектам и каталогам, которые считаются рекламными материалами престижного характера. Реклама престижного характера, выглядящая хуже, чем у конкурентов, способна нанести больший урон, чем ее отсутствие.

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на выставках, ярмарках, семинарах, презентациях, рассылаются по почте потенциальным клиентам, а также вручаются посетителям туристского предприятия.

*Туристский фирменный каталог* - сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированное представление обо всей туристской программе. Каталоги выпускаются крупными фирмами обычно дважды в год, соответственно для зимнего и летнего сезонов. Они содержат полезную информацию для потенциального туриста и могут быть использованы в качестве справочника.

Главное преимущество каталогов - возможность презентовать полную программу путешествия путем предложения разных маршрутов, различных отелей, видов деятельности и экскурсий, альтернативных дат отъезда, транспортных услуг. Программа сопровождается иллюстрациями и описаниями.

Предоставляя большой объем информации, каталог помогает потребителям сделать правильный выбор с учетом их интересов, желаний и финансовых возможностей. Подготовка, производство и распространение туристских каталогов занимают много времени и требуют больших денежных затрат.

*Проспекты и брошюры* - небольшого объема сброшюрованные или переплетенные печатные издания, рекламирующие более узкий спектр туристских услуг: один или несколько маршрутов, услуги отдельных предприятий (гостиницы, рестораны, туристские центры, санатории). Главное преимущество этих изданий заключается в возможности описать и проиллюстрировать отдельные поездки и услуги более подробно, чем в туристских каталогах. Важными техническими аспектами подготовки проспектов и брошюр являются: расположение текста, выбор и компоновка иллюстраций, качество бумаги, печати и т.д.

*Буклет* - малоформатное издание, в отличие от каталога и проспекта не сброшюрованное, а многократно сфальцовданное (сложенное "в гармошку"). Буклеты рекламируют отдельные услуги и могут иметь различные размеры, объем и варианты фальцовки. Они являются недорогим и экономичным изданием, выпускаются большими тиражами и рассчитаны на кратковременное использование.

*Плакат* - крупноформатное несфальцовданное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Крупная рисованная или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную идею рекламы.

Особенности рекламного плаката - остроумная художественная композиция и краткий текст, который по отношению к иллюстрациям играет вспомогательную роль. Плакат нельзя перегружать деталями. Эффект восприятия достигается путем использования ярких и заметных издали красок.

*Рекламная листовка* - небольшое по размеру печатное издание, содержащее текст и иллюстрации. Ее главная задача - броситься в глаза, вызвать желание прочитать. Поэтому по тексту рекламная листовка ближе всего к рекламным сообщениям в прессе: броский заголовок, "задиристый" слоган, оригинальный или юмористический рисунок. Рекламные листовки выпускаются большими тиражами и относятся к средствам оперативной рекламы.

*Рекламно-подарочные издания* (поздравительные и рекламные открытки, фирменные календари, деловые ежедневники, записные книжки и т.д.) являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают высокой проникающей способностью.

*Книжная реклама* (в справочниках и учебных изданиях) по сравнению, например, с рекламой в прессе характеризуется значительно большей долговечностью, наличием широкой вторичной аудитории.

*Аудиовизуальная реклама* включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы.

*Рекламные кино- и видеофильмы* используются как в коммерческом, так и некоммерческом прокате. Первый предполагает их демонстрацию в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению. Второй - на презентациях, семинарах, пресс-конференциях, на рекламных стенах и выставках.

Кино- и видеофильмы делятся на:

- *рекламные фильмы* (продолжительность от 5 до 20 минут);
- *рекламные ролики* (продолжительность от 15 секунд до нескольких минут).

В настоящее время в практике рекламы наблюдается четко выраженная тенденция к увеличению выпуска видеофильмов. Это обусловлено такими их преимуществами перед кинофильмами, как более оперативные и экономичные производство и тиражирование, возможность использования широкого спектра выразительных электронных спецэффектов, удобство демонстрации с помощью бытовых видеомагнитофонов.

Специфическим видом видеорекламы является *рекламная видеоэспресс-информация*. Она представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о значительном событии в жизни туристского предприятия (празднование юбилея, открытие новой гостиницы, чествование юбилейного клиента и т.д.).

*Слайд-фильм* - это программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Она может сопровождаться специально подобранной фонограммой. Слайд-фильмы могут использоваться на пресс-конференциях, семинарах, выставках и т.д. Одним из основных достоинств данного вида рекламы является возможность оперативной и экономичной модификации или простой замены одних слайдов другими, не нарушающей целостность композиции.

*Телевизионная реклама* как никакая другая форма рекламы позволяет обеспечить действительно широкую имидж-рекламу туристского предприятия или региона, сделать зрителя участником туристской поездки и "попробовать" ту или иную услугу. Телевизионная реклама обладает специфическими чертами. Прежде всего, телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействие

и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории. Благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука достигается высокая степень привлечения внимания. Кроме того, телевидение обеспечивает широкий охват, а также хорошую географическую и демографическую избирательность.

Среди наиболее распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и передачи, а также рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

*Телеролики* - это в большинстве случаев рекламное кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, демонстрируемые по телевидению. Достаточно часто рекламные телеролики включаются в популярные, художественные и публицистические передачи и программы.

*Телобъявления* - рекламная информация, зачитываемая диктором.

*Рекламные телепередачи* представляют собой различные телепрограммы (шоу, викторины, репортажи, интервью и др.), но ходу которых активно рекламируются те или иные туристские услуги, фирмы, регионы, центры и т.д.

*Телезаставки* - транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные, а также фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между телепередачами, или элементы фирменной символики туристского предприятия, размещаемые на экране по ходу трансляции телепередач.

Прежде чем принять решение об использовании в качестве средства рекламы телевидения, необходимо тщательно сопоставить желаемый эффект с намечаемыми расходами. При этом, например, может выясниться, что для достижения необходимого эффекта потребуется демонстрация нескольких 10-секундных рекламных роликов, в то время как аналогичный эффект может быть получен посредством публикации такого же количества обращений в прессе, что обойдется гораздо дешевле. Телевизионная реклама требует обращения к услугам специализированных рекламных агентств, которые возьмут на себя всю работу от разработки сценария до закупки эфирного времени. Телевизионная реклама имеет и ряд недостатков. Она кратковременна и эпизодична, что не обеспечивает детального описания положительных характеристик объекта рекламирования. Высокая стоимость не позволяет большинству туристских фирм с их ограниченными финансовыми возможностями активно использовать телевидение в рекламной деятельности.

*Радиореклама* является одним из самых массовых по охвату потенциальных потребителей средств распространения рекламной информации является. Она обладает рядом преимуществ:

- возможность не только обеспечить широкий охват, но и направить обращение конкретной целевой аудитории (автомобилисты за рулем, домохозяйки, молодежь, которая в определенные часы слушает любимые радиопередачи и т.д.). Это достигается путем закупки эфирного времени в определенных радиопередачах или выпуска рекламы в определенное время суток;
- способность, в отличие от рекламы в прессе, оказывать мощное воздействие на чувства и настроение людей, вызывать у них различные мысленные образы (это обеспечивается при помощи музыки, звуковых эффектов, тона объявления);
- сравнительная дешевизна и оперативность (в принципе, рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию).

Вместе с тем данному средству рекламы свойственны определенные недостатки. Так, объявления по радио не подкрепляются наглядными образами, что ухудшает восприятие и запоминаемость рекламы. В отличие от печатной рекламы слушатель вынужден фиксировать на бумаге или в памяти заинтересовавшую его информацию (номера телефонов, адреса, условия и прочие детали объявления). Эффективным приемом решения проблемы является повторение, а также его подкрепление устойчивыми мысленными образами, ссылки на рекламу этой же фирмы в газетах и журналах: "Подробную информацию вы можете прочитать в газете ...". Такого рода фразы, кроме того, указывают на активную рекламную кампанию фирмы и ее устойчивое экономическое положение.

Наиболее распространенными видами радиорекламы являются:

- *радиообъявление* - информация, зачитываемая диктором;
- *радиоролик* — специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет;
- *радиорепортаж* - информация о каких-либо событиях (ярмарках, выставках продажах и др.), содержащая как прямую, так и косвенную (например, отзывы клиентов) рекламу.

Радиореклама обычно используется для информирования и напоминания. Ее подготовка в большинстве случаев требует участия опытных специалистов, которые должны проделать работу от написания подходящего сценария до его воплощения в аудиозаписи. Целесообразно проводить исследования популярности радиопрограмм у различных категорий слушателей для того, чтобы из всей аудитории выделить потенциальных клиентов рекламируемых продуктов и использовать для доведения информации конкретные радиопрограммы.

*Прямая почтовая реклама (директ майл)* представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Наиболее часто применяемыми формами рассылки являются письма, открытки "отправления-конверты", буклеты, проспекты, каталоги, брошюры, листовки, приглашения, программы и т.д. При организации прямой почтовой рекламы все большее распространение получает практика использования систем возвратных купонов, бланков-заказов и др. Эффективность прямой почтовой рекламы достаточно легко определяется по числу полученных фирмой обратно открыток или писем с запросами на дополнительную информацию. Обычно после первой рассылки возвращается 4-8 % от общего количества отправленных посланий, редко - 12, большой удачей считается 15-18 %. Однако, несмотря на приведенные данные, директ майл очень любим на Западе, очевидно, из-за точности и реальной эффективности проведенных мероприятий. Остальные методы проверки эффективности рекламы такую точность не обеспечивают.

По стилевым особенностям текста прямая реклама ничем не отличается от прочих рекламных средств. Вместе с тем она может быть подана в разнообразных физических формах, так как ее размеры, шрифтовое оформление, цвет, иллюстрации не предопределются в такой степени, как в других средствах. Их сочетание выбирается в каждом конкретном случае рекламодателем или рекламным агентством. Основные отличительные особенности прямой почтовой рекламы состоят в следующем:

- избирательность в отношении потенциальных клиентов;
- отсутствие ограничений по времени, месту и формату;
- возможность одновременного использования большого объема рекламных материалов;

- оперативность в информировании потенциальных клиентов о любых изменениях туристского предложения;
- возможность придавать рекламным обращениям личностный, конфиденциальный характер (вспомним Д. Карнеги: "Самым сладким словом для человека является его имя!");
- обеспечение обратной связи.

Однако присущий данному средству распространения рекламы высокий потенциал может быть реализован только в том случае, когда туристское предприятие или действующее по его поручению рекламное агентство располагают качественно составленными списками потребителей туристских услуг. От правильного выбора адресов рассылки зависит, насколько точно прямая почтовая реклама достигнет потенциальных клиентов. При организации прямой почтовой рекламы применяются четыре типа списков:

- постоянных клиентов;
- откликнувшихся на ранее проведенную рекламу;
- составные (готовятся специализированными организациями по заказу туристской фирмы);
- арендуемые (представляются в аренду специализированными компаниями).

Термин "прямая почтовая реклама" не охватывает всех аспектов деятельности, традиционно причисляемых к данному виду рекламы. Более правильным было бы говорить о "прямой рекламе", так как существуют различные варианты ее распространения. Значительная часть такой рекламы обычно рассыпается по почте, но все возрастающие ее объемы распространяются по принципу "в каждую дверь". Кроме того, рекламные материалы раздаются прохожим, вручаются посетителям фирмы, участникам выставок и ярмарок, прикрепляются к лобовым стеклам или подкладываются под щетки стеклоочистителей припаркованных автомобилей, опускаются непосредственно в почтовые ящики. К этой группе можно отнести и устную рекламу ("из уст в уста").

По данным австрийских туристских агентств, положительные сведения о туристской фирме и ее услугах распространяются среди клиентов с коэффициентом 7, отрицательные - 22. Следовательно, любые претензии к фирме доходят до потенциальных потребителей ее услуг в три раза быстрее, чем положительные отзывы.

**Рекламные сувениры** являются важным средством популяризации туристского предприятия. Они предназначены для охвата заранее намеченной целевой аудитории путем бесплатной раздачи без каких-либо обязательств со стороны принимающего. Солидность фирмы, ее внимание к деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней.

Выделяют три основные категории рекламных сувениров:

- *фирменные календари* (настенные, настольные, карманные);
- *изделия с надпечаткой* (различные предметы утилитарного назначения: карандаши, ручки, линейки, записные книжки, блокноты, папки, карманы для деловых бумаг, зажигалки, брелки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и др.);
- *деловые подарки* (атташе-кейсы, бизнес-папки, телефонные аппараты и т.д.)

Если первые две категории рассчитаны на широкую аудиторию, то последняя используется, как правило, в ходе деловых встреч руководителей туристского предприятия с партнерами. Обязательными атрибутами художественного оформления рекламных сувениров являются товарный знак предприятия, его адрес, а иногда и другие реквизиты (например, рекламный слоган).

**Наружная реклама** - достаточно эффективное средство для распространения информации о туристских услугах, поскольку рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Однако в последнее время все большее число туристских предприятий используют ее в комплексе мероприятий имидж-рекламы.

Среди многообразия типов наружной рекламы выделяют:

- щитовую рекламу;
- рекламу в местах продажи;
- рекламу на транспорте.

Наиболее распространена *щитовая реклама* (рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны). Она может размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, спортивных аренах, выставках, остановках общественного транспорта и в других местах массового скопления людей.

Основное назначение щитовой рекламы - донести и закрепить в сознании потенциальных покупателей название или фирменный знак предприятия, направление его деятельности. Главное требование к щитовой рекламе: то, что изображено на ней, должно быть "считано" за короткий промежуток времени, пока автомобиль или городской транспорт проезжает мимо. Поэтому рекламный щит должен бросаться в глаза, но не настолько, чтобы вызвать дорожно-транспортное происшествие. Легкость запоминания и прочтения композиции на щите обеспечивается ее лаконичностью, т.е. включением в ее состав не более трех-четырех элементов:

- название фирмы;
- слоган;
- направление деятельности (товар или его образ);
- телефон (или адрес).

Буквы должны быть хорошо видны и легко прочитываться. Надписи, изображения требуют продуманности и четкости воспроизведения во избежание неправильного их прочтения или толкования.

Более пространными могут быть рекламные щиты, установленные вдоль тротуара и рассчитанные на пешехода. Однако длина рекламного сообщения не должна превышать количество слов, которые человек способен воспринимать до того момента, когда расстояние между ним и щитом делает неудобным дальнейшее чтение (в зависимости от размера щита это расстояние колеблется от 15 до 1-2 метров).

Значительными объемами представляемого материала отличаются тексты рекламных щитов, расположенных в местах вынужденного ожидания (внутри вокзалов, на остановках городского транспорта, в универмагах, вестибюлях и залах ожидания фирм и учреждений сферы услуг). Здесь помещаются развернутые обращения к покупателям, характеристики туристских продуктов, указания на особые условия, льготы и т.д.

Главная задача, решаемая при разработке щита, утверждении текста и эскизов изображений к нему - создание образа, соответствующего образу туристского предприятия. Недостаточно иметь хорошую идею изображения, необходимо обеспечить общую идею рекламной кампании и рекламного образа фирмы в целом.

Наиболее распространенная ошибка, допускаемая фирмами, начинающими свою деятельность, заключается в размещении на щите только своего названия и (или) фирменного знака. В этом случае потенциальный покупатель не знает, с каким товаром или услугой можно соотнести данную фирму, а значит, и ее запоминание происходит пассивно, так как не создается ассоциативная цепочка.

Правило введения в текст рекламного щита направлений деятельности становится не обязательным, если в сознании потенциальных покупателей уже установилась ассоциативная связь между фирмой и предлагаемыми ею услугами. Использование щитовой рекламы наиболее оправдано именно при достаточной известности фирмы. Щитовая реклама дает хорошие результаты при проведении большой рекламной кампании (используются также другие виды рекламы: газеты, радио, телевидение и т.д.).

*Реклама в местах продажи* (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала) являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего имидж туристского предприятия.

Каждому, вероятно, приходилось в поисках фирмы сталкиваться с парадоксальной ситуацией: адрес - есть, фирмы - нет. Элементарная вежливость к посетителям требует использования указателей на поворотах и вывески у входа. При этом вовсе не обязательна вывеска из мрамора с золотыми буквами. Любой элемент оформления должен сочетаться с окружающей средой. Масштабное, графическое и цветовое решение вывесок необходимо согласовывать с застройкой улицы, площади, внешним видом имеющихся сооружений.

Особое внимание следует уделять вывескам на фасадах зданий, которые являются историческими и архитектурными памятниками. Сохранить исторический облик здания можно путем применения современных средств наружной рекламы. Для новых застроек характерны значительные расстояния между домами, поэтому при проектировании вывесок главным становится умение правильно выбрать не только форму, но и пространство.

*Реклама на транспорте* представляет собой рекламные сообщения на бортах транспортных средств (автомобилей, автобусов, трамваев, троллейбусов, поездов, самолетов, морского транспорта, подземного) и внутри салонов. Кроме того, их размещают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т.д. (различными видами транспорта в любом городе пользуется до 90% населения. В крупных центрах к ним добавляется большое количество приезжих).

Основные требования к рекламе на бортах автобусов, троллейбусов, трамваев - хорошая читаемость и узнаваемость в условиях движения. Буквы должны быть достаточно большими, чтобы читались на значительном расстоянии, однако не настолько большими, чтобы не считываться одним взглядом. Узнаваемость рекламе придает использование в различных ее видах одних и тех же приемов, логотипа, фирменных цветов, особого начертания букв.

Необходимо учитывать тот факт, что некоторые шрифты, особенно при движении транспорта, плохо читаются и воспринимаются: наклонные, со слитным начертанием букв, маленьким расстоянием между буквами и словами (это относится и к разработке фирменного стиля). Отдельные шрифты легко читаются на фирменном бланке, но при увеличении в несколько десятков раз становятся трудно распознаваемыми. Хорошо, если 90% населения города уже знакомо со знаком, шрифтом и другими атрибутами фирмы по рекламе в газете, на телевидении, и распознавание рекламы на транспорте не составит для них труда.

Рекламные объявления в вагонах метро должны выглядеть ярко и отчетливо, так как в крупных городах высок процент населения с дефектами зрения, в "час-пик" большое количество людей скапливается на остановках, тесно в вагонах. К сожалению, большинство из этих объявлений можно прочитать на расстоянии не более

одного метра при условии неполной "загрузки" вагона. В двух из пяти реклам название фирмы выполнено настолько стилизованным шрифтом, что практически не поддается расшифровке. Если этот стиль является "фирменным" (зарегистрированным), то в объявлении необходимо дать его легко читаемый эквивалент, чтобы закрепить в сознании потенциального покупателя логическую цепочку: название туристской фирмы - логотип - услуга. В противном случае при других формах рекламы (например, по радио) ассоциативная цепочка будет восприниматься как совершенно новая, так как из нее выпадает название фирмы, а логотип передать по радио невозможно.

Перечислить все существующие виды наружной рекламы достаточно сложно, так как она принимает иногда самые неожиданные формы. Например, реклама на воздушных шарах прекрасно зарекомендовала себя во время проведения выставок и ярмарок. Она вызывает интерес к фирме еще до входа в выставочный павильон. В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она чаще всего представляет собой краткие и выразительные сообщения. В оформлении должны выделяться основные элементы символики (товарный знак, фирменные цвета и т.д.).

Важнейшей функцией наружной рекламы является подкрепление и дополнение информации, распространяемой через другие средства. При ее использовании необходимо придерживаться следующих правил: во-первых, рекламное сообщение должно привлекать внимание; во-вторых, часто попадаться на глаза потенциальным клиентам; в-третьих, быть максимально кратким, чтобы его можно было прочесть на ходу; в-четвертых, его содержание должно быть понятным.

### **Компьютеризированная реклама**

По оценкам зарубежных специалистов, компьютеризированная реклама в ближайшем будущем может существенно потеснить все другие средства рекламы. Современный стиль жизни определяет пользование услугами гигантской сети компьютеров, размещенных по всему миру и сообщающихся друг с другом, - Интернет. Внедрение компьютерной рекламы в туризме идет по нескольким направлениям:

- использование традиционной электронной почты для осуществления прямой почтовой рассылки;
- создание иллюстративных CD ROM о предлагаемых продуктах и услугах;
- разработка и поддержание фирмами собственных web-сайтов;
- размещение баннерной рекламы и т. п.

Электронная почта является одним из наиболее удобных средств прямой почтовой рассылки и широко используется предприятиями туризма. В настоящее время практически любое предприятие имеет возможность использования электронной почты. Особенно широко используется это средство для распространения рекламной информации региональным туристским агентствам.

Эффективным компьютерным рекламным средством является электронный бюллетень «RTN» (Russian Tourist News — Российские Туристские Новости), в котором содержатся сведения о состоянии туррынка России, информация о текущих туристских мероприятиях, культурных и спортивных событиях, новости об отелях, развлечениях и т.п. Он выходит на русском и английском языках и рассыпается по e-mail подписчикам за рубежом и подписчикам в России. Основная его цель — продвижение России и участников туррынка страны за рубежом, в том числе путем предвыставочной рекламной кампании для привлечения посетителей на российские стенды.

Реклама на CD ROM широко распространена во всем мире. Самые разные предприятия социально-культурной сферы и туризма, в том числе музеи, гостиницы, турфирмы, создают свои собственные рекламные диски. В России электронная реклама на CD ROM представлена достаточно широко. Так, например, существуют рекламные диски с описанием отдельных туристских дестинаций: Москвы, Санкт-Петербурга, курортов Кавказских Минеральных Вод, Сочи и т.п. Компания «Фрегат» выпустила ряд дисков с описанием Лондона, Мальты, Канарских островов, Парижа и т.п. Санкт-Петербургская фирма «Олбис» с 1999 года выпускает рекламный электронный справочник «Туристские фирмы». С 1998 года фирма «Адаптивные технологии» выпускает CD-справочники «Отели мира», и к настоящему моменту созданы диски «Вся Испания», «Вся Швейцария», «Весь Кипр» и др. Крупные туроператорские фирмы выпускают рекламные каталоги на CD ROM.

*Реклама на сайтах.* Начало широкого использования возможностей Internet-технологий в туристическом бизнесе России относится к 1995 году, когда стали появляться первые сайты туристов с описанием путешествий и отчетами по горным, водным и прочим походам.. Весной 1996 года появился туристский сервер «100 дорог», который в настоящее время является одним из самых популярных. В 1997—1998 годах появилось уже много сайтов, посвященных туризму. На данный момент Internet стал неотъемлемой частью развития российского туризма. Практически в любой рекламной информации фирм теперь указывается не только адрес электронной почты, но и ссылка на Internet-страницу.

Поданным Internet-рейтингов, лидерами по посещаемости являются сайты следующих турфирм: «DSBW-Tours Континент», «Пегас Туристик», , «VKO Travel», «Инна Тур», «Натали Тур», «Tez Tour» и др.

При создании фирменных сайтов в Internet самым простым вариантом является создание сайта-визитки, на котором размещается краткая информация о фирме, услугах или товарах, контактные данные, адрес и другая справочная информация. Главная страница содержит минимальное количество графики, что обеспечивает довольно быструю загрузку сайта.

Другой вариант — создание корпоративного сайта с подробной информацией о фирме, новостями, подробным каталогом услуг и товаров, с описанием каждого товара и услуги по указанным критериям, интерактивные формы общения с посетителем, в частности возможность бронирования туров в режиме on-line. При принятии решения о создании собственного сайта надо хорошо представлять аудиторию пользователей Internet. Высокой эффективностью обладают rich-media ролики, которые размещаются поверх основного содержания сайта, и Flash-технологии, которые позволяют создавать анимационную рекламу.

Рекламная информация по услугам туризма и гостиничного бизнеса, размещаемая в Internet, должна быть достоверной, актуальной и полной. Так, по предлагаемым туристским продуктам должны быть указаны конкретные цены на текущую дату, достоверная справочная информация по стране, удобно представленная в форме памятки туристу, список возможных экскурсий желательно с ценами, сведения о погоде в месте назначения. Иногда целесообразно необходимую информацию представить в виде ссылки на сайт национального представительства по туризму, на котором обычно туристские ресурсы страны описаны очень подробно. Но все же предпочтительнее, когда страноведческая информация дается в контексте и с привязкой к конкретному туру.

Для того чтобы реклама в Internet была эффективной для турфирм, сайт должен быть прорекламирован во всех рекламных кампаниях фирмы, в частности, указан на визитках, фирменных бланках, в каталогах фирмы и других рекламных материалах. Кроме того, сайт обязательно нужно зарегистрировать в самых крупных российских поисковых системах. Наряду с Internet-рекламой туристских фирм в последние годы активно развивается продвижение через Internet отдельных туристских дестинаций. Создаются сайты туристских администраций различных регионов, предоставляется исчерпывающая информация о туристских ресурсах региона, предлагаемых турпродуктах и другая справочная информация. В 2002 году создан справочный портал Туристского информационного центра (ТИЦ [www.moscow-city.ru](http://www.moscow-city.ru)), который представляет Москву как туристскую дестинацию.

*Баннерная реклама* является еще одним способом использования Internet для продвижения сайта турфирмы и ее турпродуктов.

*Баннер* представляет собой графическое статическое или анимационное изображение, которое можно разместить непосредственно на каком-либо сайте, через баннерообменные сети или специализированные рекламные агентства. Пользователь, заинтересовавшись баннером, нажимает на него и переходит на рекламируемый ресурс. Статистика свидетельствует, что в среднем только 1 % ,увидевших баннер, на него нажимают. Другими словами, баннер — это рекламный плакат в Internet размером 468 x 60 или 100 x 100 пикселей, на котором содержится приглашение посетить сайт.

Баннерообменные сети объединяют десятки и сотни различных сайтов. Особенно эффективно размещение баннеров на специализированных туристских ресурсах сети, так как посетители таких сайтов, как правило, представляют собой целевую аудиторию, на которую непосредственно направлена реклама турфирмы. Эффективность размещения баннеров можно оценить показателем CTR (Click Through Ratio), который определяется как отношение увидевших баннер и «кликнувших» по нему. Обычно в российском Internet показатель CTR не превышает одного процента, однако при целевом размещении баннера он возрастает до 5 —10 %.

На туристских сайтах возможно размещение не только баннерной, но и строчной информации в справочной базе туров. При этом посетители сайта имеют возможность задавать критерии поиска интересующей информации и получать в результате только список туров, удовлетворяющих этим критериям. Часто посетителям сайта предоставляется возможность отправки заявки в ответ на заинтересовавшее его предложение.

*Сотовая реклама*. В последние годы все большую популярность получает распространение рекламной информации с помощью мобильных телефонов. Владельчики таких телефонов постоянно находятся в пределах доступа рекламы и при этом имеют возможность мгновенно откликнуться на поступившее рекламное предложение. Для многих предприятий социально-культурного сервиса и туризма их рекламная аудитория практически совпадает с аудиторией владельцев мобильных телефонов.

Специалисты считают, что уникальное достоинство сотовой рекламы заключается в ее ориентированности на конкретного клиента и в возможности непосредственного взаимодействия с ним в режиме диалога. Такая реклама базируется на обычных SMS-сообщениях, содержащих лишь короткий текст. Однако для того чтобы эта реклама воспринималась положительно, а не как нарушение и вторжение в личную жизнь, фирмы - распространители рекламы должны получить разрешение

на ее отправку. За рубежом обычно абоненты заполняют анкету, по которой компания строит профиль их интересов, позволяющий точно сфокусировать рекламу.

Уровень эффективного отклика на сотовую рекламу доходит до 40 %, в то время как при традиционной почтовой рассылке он обычно составляет лишь около 5 %, а для баннерной рекламы в Internet соответствующий показатель не превышает 1%.

Эффективность рекламной кампании в Internet зависит не только от величины рекламного бюджета, качества web-сайта фирмы, частоты его посещения, но и от оперативности ответов менеджеров на запросы по e-mail. Обычно клиент обращается одновременно в несколько турфирм, и будет в конечном счете пользоваться услугами той фирмы, которая точнее и оперативнее ответила на запрос. Фирмы, желающие повысить эффективность сетевой рекламы, должны иметь заранее заготовленные шаблоны ответов и отвечать на все запросы клиентов очень быстро. Повышению эффективности рекламы в Internet способствует также проведение различных конкурсов и викторин на туристских сайтах.

Интернет позволяет туристским предприятиям приобщиться к современным технологиям, открывает новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия с партнерами, а также доступ к разнообразным информационным источникам.

**Выставочные мероприятия** занимают особое место в арсенале средств современного маркетинга туризма. Они предоставляют туристской фирме широкие возможности в области распространения и одновременно получения экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Выставочные мероприятия являются своего рода зеркалом развития отрасли, биржей информации, термометром цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также социальным явлением с экономическим, политическим и социальным подтекстом. Туристское предприятие (экспонент) обладает многочисленными возможностями, чтобы превратить для клиента посещение выставки во впечатляющее переживание, например, при помощи организации шоу-программ, викторин, лотерей и т.д.

Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным средством формирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий. Давно уже став самостоятельным направлением коммуникационной деятельности, оно объединяет такие основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, как реклама (печатная, щиты и др.), пропаганда, личная продажа (работа стендистов), стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок и т.д.).

В настоящее время термины "выставка" и "ярмарка" приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы. Схожие черты (направленность на организованный рынок, ограниченная продолжительность, периодичность проведения в конкретных местах и ряд других), приобретенные ими в ходе эволюции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции. Поэтому ниже мы не будем рассматривать эти мероприятия отдельно. В то же время необходимо отметить и имеющиеся отличия, в основном организационного плана, что отражено в приведенных ниже определениях. Так, Международное бюро выставок определяет *выставку* как показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

*Ярмарка*, по определению Союза международных ярмарок, -это экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и где экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.

Выставочные мероприятия можно систематизировать по ряду признаков

Признак классификации	Виды выставочных мероприятий
Цель проведения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Торговые</li> <li>• Информационно-ознакомительные</li> </ul>
Частота проведения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Периодические</li> <li>• Ежегодные</li> <li>• Сезонные</li> </ul>
Характер предложения экспонатов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Универсальные</li> <li>• Многоотраслевые</li> <li>• Отраслевые</li> <li>• Специализированные</li> </ul>
Состав участников	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Региональные</li> <li>• Межрегиональные</li> <li>• Национальные</li> <li>• Международные</li> </ul>

Приведенная классификация не носит обязательный характер. Каждая выставка, хотя она и может быть причислена к тому или иному виду, в конечном счете обладает индивидуальными чертами, которые со временем могут изменяться.

В мире проводится достаточно много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с туризмом. Важнейшими из них являются выставки в Брюсселе (1,2 млн посетителей), Милане и Вене (около 0,5 млн), Шарлеруа (400 тыс.), "Всемирная неделя туризма и путешествий" в Париже (около 200 тыс.), "Фитур" в Мадриде (250 тыс.). Приведенный перечень далеко не полон.

Для того, чтобы сделать участие в выставке (ярмарке) более эффективным средством маркетинговых коммуникаций, туристская фирма должна с особой тщательностью планировать свое участие и работу на этих мероприятиях. Процесс участия туристской фирмы в работе выставок можно условно разделить на ряд взаимосвязанных и взаимообусловленных этапов .

*I этап.* Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях уже само по себе свидетельствует о достижении туристской фирмой определенного уровня профессионализма в своей сфере деятельности. Это связано прежде всего с тем, что выставка является местом демонстрации передового опыта. Она вряд ли поможет фирме, предлагающей устаревшие туристские продукты невысокого качества. В то же время участие в работе выставки требует вложения значительных средств, что может позволить себе не каждое туристское предприятие.

*II этап.* Выставочная деятельность должна определяться необходимостью достижения основных маркетинговых целей туристского предприятия. В качестве таковых могут быть:

- представление фирмы и ее продуктов;
- формирование благоприятного имиджа фирмы;
- изучение рынков сбыта;
- поиск новых рынков;
- внедрение нового продукта на рынок;
- определение возможного спроса на новый продукт;
- расширение числа клиентов;
- поиск новых деловых партнеров; • изучение предложений конкурентов;
- позиционирование своих продуктов относительно конкурентов;
- непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Для достижения желаемого результата необходимо параллельно с определением целей установить и параметры каждой из них в отдельности, а именно:

- содержание цели (например, простое ознакомление или непосредственное заключение контракта);
- масштабы цели (желаемая степень ее реализации, к примеру, увеличение числа контактов с новыми посетителями на 25 % по сравнению с предыдущим участием);
- продолжительность действия (период времени, в течение которого цель может быть достигнута).

Уточнение каждой цели помогает конкретизации средств ее достижения, облегчает контроль результатов участия туристской фирмы в выставке.

*III этап.* Для достижения указанных и других возможных целей определяющим является выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать туристское предприятие. Сделать этот выбор непросто, хотя бы потому что ежегодно проводится огромное количество выставочных мероприятий. Эффективному решению вопроса способствует тщательный анализ (с точки зрения интересов и возможностей туристского предприятия) следующих аспектов:

- время и место проведения выставки;
- авторитет выставки;
- численный и качественный состав участников и посетителей;
- уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке. При этом необходимо учитывать возможные умышленные и неумышленные искажения публикуемых данных;
- возможность предоставления выставочных площадей и услуг;
- условия участия в мероприятии;
- разработка чернового варианта сметы участия в выставке и изучение соответствия затрат возможностям фирмы;
- окончательное решение вопроса - выбор выставки, участие в которой наиболее эффективно для достижения поставленных целей.

Следует отметить тот факт, что для туристских фирм возможны различные способы участия в выставочных мероприятиях: внутри страны или за рубежом, в качестве самостоятельного экспонента или в рамках группового участия (например, коллективный национальный стенд). От способа участия зависят методы подготовки, организации, бюджет расходов, а часто - и конечный результат.

Опыт свидетельствует о том, что на зарубежных выставках и ярмарках наиболее эффективна работа на коллективных национальных стändах, привлекаю-

щих максимальное количество потенциальных партнеров и клиентов. Кроме того, у большинства выставок минимальная площадь стенда составляет 9-12 кв. м, а для полноценной работы бывает достаточно и 4-6 кв. м, которые можно заказать только на коллективном стенде. При этом фирма-консолидатор берет на себя риск и затраты на организацию предоплаты выставочной площади. Немаловажно и то, что выставочная фирма занимается организацией подготовки работы своих экспонентов накануне мероприятия. Поэтому участники коллективного стенда не затрачивают дополнительных усилий на подготовительную работу.

Несмотря на серьезные преимущества коллективного участия в выставках, для конкретной туристской фирмы оно имеет ряд отрицательных аспектов, основными из которых являются:

- недостаточное проявление индивидуальности;
- снижение чувства ответственности;
- расслабляющее воздействие на развитие инициатив по самостоятельному участию в выставках в будущем;
- недостаточное накопление организационного опыта по участию в выставочных мероприятиях.

Тем неменее не подлежит сомнению вклад коллективных национальных стендов при условии их профессиональной подготовки в продвижение национального туристского продукта на зарубежный рынок и формирование положительного имиджа страны-экспонента.

*IV этап.* Подготовительно-организационный период в первую очередь включает информирование туристской фирмой оргкомитета выставки о своем участии в ней путем подачи соответствующей заявки. Параллельно с этим решается ряд организационных вопросов:

- разработка концепции и определение объема участия фирмы в работе выставки;
- составление перечня выставляемых продуктов;
- отбор и подготовка персонала (комерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков);
- разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;
- выбор возможного посредника (агента) по оказанию услуг в обеспечении участия в выставке;
- определение размеров необходимых выставочных площадей и объема материальных и финансовых ресурсов;
- подбор и изготовление рекламных и информационных материалов;
- формирование тематического плана экспозиции (выставочного стенда);
- заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда, а также заказа на необходимое оборудование и услуги.

После решения указанных вопросов становится возможным разработка окончательной сметы участия туристского предприятия в выставке. В среднем расходы крупных фирм на участие в выставочных мероприятиях составляют 15-30 % всех средств, затрачиваемых на маркетинговые коммуникации.

Важное значение приобретает реклама участия, которая предусматривает:

- включение фирмы в официальный каталог выставки (ярмарки), для чего необходимо своевременно подать специальную заявку;
- публикации в периодических изданиях, ориентированных на целевые группы посетителей;

- рассылка компаниям, в контактах с которыми заинтересована туристская фирма, факсов и писем с приглашением посетить стенд.

Широкий резонанс дает рассылка индивидуальных приглашений или именных пригласительных билетов партнерам и заинтересованным клиентам. Особую тщательность следует проявить в написании имен, титулов и адресов приглашенных. Если в число гостей входят и официальные лица, целесообразно сопроводить приглашение отдельным письмом. Высоко ценятся входные пропуска. Этот жест экспонента, приславшего пропуск, не только освобождает гостей от платы за вход, но и рассматривается ими как проявление особого внимания.

Не менее важно заранее спланировать проведение фирмой собственных презентаций, пресс-конференций, "круглых столов", включив их в программу параллельно мероприятиям выставки.

*V этап.* После официального открытия выставки наступает самый напряженный и ответственный период - работа в ходе ее функционирования. Особая роль в обеспечении успеха выставочной деятельности принадлежит стендистам - сотрудникам, работающим в публичной зоне экспозиции, у стендов фирмы. Очень часто для работы на стенде выделяется один специалист. Подобная экономия обходится дорого: стоит ему покинуть рабочее место, как потенциальные клиенты и деловые партнеры проходят мимо - к конкуренту. На стенде должны работать, как минимум, два стендиста. Другая крайность заключается в том, что от фирмы на выставку приезжает несколько человек, работа которых не планируется и не организовывается заранее. Желательно, чтобы во время работы выставки на стенде присутствовал руководитель туристской фирмы. Если это невозможно осуществить в течение всего рабочего дня, то необходимо вывесить расписание встреч руководителя с посетителями стенда. Обычно заранее (за день-два) становится известно о посещении выставки высокопоставленными гостями, иностранными делегациями, представителями прессы или телевидения (справку об этом можно получить в оргкомитете выставки). В такие дни присутствие руководителя на стенде может способствовать заключению выгодных контрактов, освещению деятельности фирмы в прессе или на телевидении.

*VI этап.* После завершения выставки, демонтажа экспозиции в обязательном порядке должен быть сделан анализ итогов участия фирмы в мероприятии. Итоги выставки условно делятся на две группы:

- организационные;
- коммерческие.

При подведении *организационных* итогов большую помощь может оказать журнал, который велся во время подготовки и работы выставки. Немаловажную роль способны сыграть ответы всех участников мероприятия на следующие вопросы:

- удачно ли было выбрано место для стендов?
- была ли оптимальной планировка стендов?
- соответствовала ли площадь стендов количеству экспонатов и поставленным задачам?
- какие неудобства вы испытывали во время работы?
- какие дополнительные услуги и оборудование необходимо было заказать в оргкомитете? без каких можно было бы обойтись?

Перечень вопросов можно продолжить в зависимости от специфики выставки, целей участия в ней, особенностей предлагаемых продуктов и т.д.

*Коммерческие* итоги - это объективные показатели работы фирмы на выставке: число посетителей, осмотревших экспозицию фирмы; объем заключенных контрактов; количество распространенных рекламных и информационных материалов и др. По

результатам опроса специалистов туринастрии, проведенного журналом «Турбизнес» (№11, июль 2012 г.), наиболее эффективными видами рекламы в туризме являются: реклама в прессе — 33 %, на радио и телевидении — 33 %, в Internet—19 %, прямая почтовая реклама — 9 %, наружная реклама — 4 %.

Таб. 2. Распределение затрат на туристскую рекламу

Средство распространения	Доля, %
Специальная пресса по туризму	17,2
Радио	11,2
Телевидение	10,3
Общественно-рекламная пресса	9,5
Информационно-развлекательная пресса	9,4
Общественно-политическая пресса	9,3
Наружная реклама	8,9
Прочие мероприятия	8,5
Реклама в деловой прессе	8,2
Реклама в элитной прессе	4,1
Директ-маркетинг	3,4

## Глава 2

### СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО РЫНКА

#### **2.1. Основные и второстепенные участники рекламного рынка**

Фактически любой более или менее развитый рынок рекламы имеет в своем составе четыре основных группы субъектов данного рынка, а именно: рекламодателей, рекламных посредников, средства распространения рекламной информации и потребителей рекламы.

Прежде всего нам следует договориться о том, что мы будем понимать под данными понятиями — как это не покажется странным, в экономической литературе на сегодня существуют достаточно серьезные терминологические расхождения в отношении субъектов рекламного рынка. По нашему мнению, можно использовать следующие определения для основных субъектов рекламного рынка.

**Рекламодатель** - физическое или юридическое лицо, являющееся инициатором рекламного процесса и, как правило, оплачивающее его.

При этом, когда мы говорим, что рекламодатель является инициатором рекламного процесса, совершенно необязательно, что некий производитель или торговец самостоятельно додумался до того, что надо провести рекламную кампанию. Напротив, идею о рекламной кампании ему могут подсказать или даже убедить его в необходимости проведения подобной кампании совершенно посторонние структуры, например рекламные агентства, которые в этом объективно заинтересованы, и, что, кстати, на практике происходит достаточно часто, но окончательное решение о начале рекламного процесса принимает все же только рекламодатель.

**Рекламный посредник** - физическое или юридическое лицо, занимающееся по поручению рекламодателя или средства распространения рекламной информации разработкой и осуществлением рекламной деятельности в интересах заказчика.

Другими словами, под рекламными посредниками понимаются все те организации или частные лица, которые находятся (выступая посредником) между рекламодателями и средствами распространения рекламной информации. Наиболее распространенными на рекламном рынке посредническими структурами являются рекламные агентства.

**Средство распространения рекламной информации** (иногда их называют медиаканалами) - физическое или юридическое лицо, предоставляющее принадлежащее ему рекламное пространство для размещения рекламной продукции.

Следует обратить внимание: к средствам распространения рекламной информации относятся как средства массовой информации (телеканалы, радиостанции, газеты, журналы), так и то, что СМИ не является — скажем, носители, на которых размещается наружная реклама, интернет, знаменитые люди-«сэндвичи», носящими на себе рекламные плакаты и др..

**Потребители рекламы** - физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация.

Когда мы говорим о потребителях рекламы, то их стоит разделять на тех, на кого специально направлена реклама (искомая для рекламодателя целевая аудитория), и тех, до кого данная реклама реально доводится. Казалось бы, рекламодатель

или рекламное агентство, обслуживающее данного рекламодателя, людей, которые рекламируют в рамках данной кампании неинтересны, в расчет вообще могут не принимать. На самом деле это не совсем так — потребители рекламы (сами в индивидуальном порядке или же организованно через различные союзы потребителей) вполне вправе предъявить претензии к рекламе или организаторам рекламной кампании, если это создает им какие-то проблемы (недостоверная информация, нарушение законодательства и т.д.). Следовательно, при упоминании о потребителях рекламы, надо помнить не только о тех, на кого она направлена, но и обо всех, кто может с ней контактировать.

В качестве **второстепенных**, но, как правило, столь же обязательных субъектов рекламного рынка выступают различные структуры, способствующие функционированию рынка в целом. К ним можно отнести, во-первых, исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, изучающие поведение потребителей, средства распространения рекламной информации и рынок товаров и услуг в целом, а также способы воздействия на потребителей и т.д. Основная задача подобных организаций - в обеспечении основных субъектов рынка - прежде всего рекламодателей и рекламных посредников - информацией о состоянии и перспективах развития рынка, отдельных его сегментов, оказании содействия в определении целесообразности проведения тех или иных рекламных кампаний или мероприятий, определении способов воздействия на потребителей для получения максимальной эффективности при достижении поставленных целей.

Во-вторых, к второстепенным субъектам рекламного рынка обычно относят и производственные структуры, для которых изготовление рекламной продукции (в его техническом аспекте) не является единственным, а зачастую и основным видом деятельности. Например, полиграфические предприятия помимо рекламной продукции - буклетов, проспектов, плакатов, афиш и т.д. - могут печатать и другую продукцию; кино-, видео-, аудиостудии наряду с изготовлением рекламной продукции могут создавать и музыкальные клипы, а фото- и дизайн студии - предлагать и не-рекламную продукцию. Для демонстрации разнообразной наружной рекламной продукции необходима чисто техническая основа - изготовление и монтаж крупных крышных установок, больших конструкций для размещения щитовой рекламы, различных световых рекламных сооружений, электронных рекламных панно и т.д. может осуществляться по проектам специальных рекламных или дизайнерских студий, но силами специальных производственных и монтажных организаций.

В-третьих, для доведения уже созданной рекламной продукции до потребителей необходимы средства массовой информации, в первую очередь, телевидение, радио и пресса - которые за редким исключением изначально создавались не как средства распространения рекламной информации, а как средства массовой информации (к исключениям следует отнести специальные рекламные издания и теле- и радиопрограммы и всевозможные "магазины на диване"). Следовательно, наряду с основными субъектами рекламного рынка, каковыми в данном случае являются, например, теле- и радиокомпании, действуют и второстепенные - здесь это организации, владеющие или управляющие передающими и принимающими устройствами - ретрансляционными сетями, спутниками, кабельными системами телевидения и т.д. - без которых нормального функционирования рекламного рынка, особенно электронного, не может быть в принципе.

В-четвертых, основные субъекты рекламного рынка, как правило, создают собственные профессиональные объединения для координации своей деятельности

и защиты корпоративных интересов - всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации, потребителей и т.д. Вряд ли следует подобные структуры относить к основным субъектам, поскольку они не столько собственно работают на рынке, сколько обеспечивают условия для работы основных субъектов.

Наконец, очень важным субъектом рекламного рынка, которого в силу специфики и масштабности его функций, а также значения для рынка нельзя отнести ни к основным, ни к второстепенным субъектам, является государство. Основные функции государства на рекламном рынке состоят в следующем:

- \* разработка "правил игры" на данном рынке;
- \* контроль за соблюдением разработанных "правил игры";
- \* арбитраж при решении спорных вопросов.

Рассмотрим подробнее особенности деятельности такого основного субъекта рекламного рынка как рекламные агентства.

Деятельность рекламных агентств, обусловлено множеством факторов. Прежде всего это *макроэкономический* фактор, связанный с общей экономической обстановкой в стране и всеми изменениями, происходящими на рынке. К примеру, обостряющаяся с каждым годом конкуренция привела к тому, что крупные агентства обслуживают крупных рекламодателей, а крупные рекламодатели сконцентрированы в рамках сравнительно небольшого круга товарных категорий (пищевые продукты и напитки, косметические средства, средства связи и др.). С каждым годом на долю небольшого числа крупных агентств приходится все большая часть прибыли. Малые рекламные агентства, не имеющие прочных связей с издательствами, радио- и телестудиями, вынуждены ограничивать свою деятельность. Специализируясь в каких-либо отдельных направлениях рекламной деятельности, они стараются завоевывать высокую профессиональную репутацию в своих областях.

Существенным фактором, влияющим на развитие рекламного рынка, является *социально-демографический*. Изменения численности населения, его половозрастной структуры, а также изменения в образовательном и материальном уровнях являются наиболее значимыми для рекламных агентств. Изменения в социальной сфере, а также появление и активная деятельность различных организаций по защите окружающей среды, по защите прав потребителя и др. оказывают свое влияние на динамику развития рекламного рынка в России.

Среди основных факторов, в наибольшей степени влияющих на рекламную деятельность, следует выделить *государство, общественные организации и потребителей*, причем влияние этих субъектов рассматривается комплексно. Так, фактор налогообложения рекламного бизнеса, который регулируется государством, оказывает непосредственное влияние на развитие деятельности рекламных агентств. Потребители при отстаивании своих законных прав обращаются чаще всего в органы государственной власти, апеллируют к широкому общественному мнению. Деятельность рекламных посредников можно охарактеризовать следующим образом, выделив основные направления.

*Изучение продукта.* Рекламное агентство изучает продукт или услугу клиента с точки зрения ее преимуществ и недостатков, сравнения с конкурирующими товарами и услугами для того, чтобы правильно позиционировать их на рынке. Учитываются такие факторы, как цель использования товара или услуги, его цена, доступность, мнение потребителей. Часть этой информации может быть получена от самого производителя, часть может быть собрана в результате так называемых мар-

кетинговых полевых исследований. Наиболее критическая информация может поступить с полигона полевых исследований, интервью, анкетирования и пр.

*Исследование рынка.* Рекламное агентство анализирует реальный и потенциальный рынки, чтобы показать рекламодателю новые пути в развитии его бизнеса, расширении новых доходных перспектив. При этом изучаются вопросы, касающиеся целевой аудитории, сезонных, экономических, географических и других факторов, влияющих на бизнес рекламодателя.

*Изучение основных факторов, влияющих на продвижение товара или услуги.* Рекламное агентство изучает факторы, влияющие на распространение и продажу товаров и услуг, а затем предлагает заказчику новые варианты наиболее выгодного продвижения товаров и услуг на рынке.

*Анализ средств массовой информации.* Рекламное агентство изучает средства распространения информации с точки зрения их характера, влияния на целевую аудиторию, тиража или аудитории (в количественном, качественном и территориальном аспектах), физических возможностей, стоимости и др. Цель агентства — наиболее точно идентифицировать потенциальных потребителей (целевую аудиторию) и затем выбрать для рекламы то средство, которое донесет до них сообщение по наименьшей цене.

*Разработка рекомендаций для рекламодателя.* Рекламное агентство должно разработать, как правило, рекомендации такого типа:

- как наилучшим образом выйти на рынок с новым товаром или услугой;
- какие изменения в размещении рекламы стоит произвести;
- какие каналы рекламных средств целесообразно использовать;
- какие рекламные идеи, концепции, слоганы использовать;
- какие затраты на рекламу запланировать и пр.

*Реализация.* После одобрения предложенного рекламного плана рекламодателем рекламное агентство должно его реализовать, выполнив следующие работы:

- креативной службой разрабатываются рекламно-информационные материалы;
- осуществляется создание рекламной продукции (аудио- и видеопродукции, полиграфии и т.п.);
- осуществляется приобретение мест и времени размещения рекламы в СМИ и других средствах размещения;
- в соответствии с составленным планом осуществляется распространение рекламы; проводится оценка эффективности рекламной кампании.

Рекламное агентство может предоставлять следующие виды услуг:

- проведение маркетинговых и социологических исследований товаров, услуг, рынков, потребителей для проведения эффективных рекламных кампаний;
- разработку комплексных рекламных кампаний;
- разработку рекламно-информационных материалов;
- создание рекламной продукции (аудио- и видеороликов, наружной рекламы, предоставление полиграфических услуг и т.п.);
- проведение медиапланирования;
- размещение рекламно-информационных материалов;
- разработку, изготовление и техническое обслуживание средств наружной рекламы и рекламы на транспорте;
- разработку и оформление сувенирной продукции и упаковки;
- организацию и оформление выставок, рекламно-технических семинаров, презентаций, конференций и других мероприятий по связям с общественностью;

- разработку фирменного стиля и товарных знаков;
- дизайн и оформление интерьеров.

Традиционно агентства классифицируются по объему предоставляемых услуг на агентства полного цикла (полносервисные — full-service agency) и специализированные.

Агентства полного цикла осуществляют реализацию услуг во всех областях информационной и рекламной деятельности. Специализированные агентства представляют, как правило, ограниченный набор услуг. Они могут специализироваться: по определенным функциям (осуществлять только разработку и изготовление наружной рекламы, производство кино- и видеопродукции, организацию прямой почтовой рассылки), по определенным ауди-ториям (молодежь), по определенным отраслям (здравоохранение, сельское хозяйство и др.). Главным критерием работы рекламного агентства является качество обслуживания. Минимальное число предприятий сервиса имеют свою собственную маркетинговую службу. Именно поэтому предприятию сервиса, как рекламодателю, особенно важно выбрать для сотрудничества такое рекламное агентство, которое бы могло предложить и реализовать эффективную рекламную кампанию.

Существуют общепринятые критерии выбора рекламного агентства:

- время создания рекламного агентства и опыт работы;
- перечень предоставляемых услуг;
- наличие компетентных специалистов;
- наличие специализации (по выполняемым функциям, по рекламируемым товарам, типу целевой аудитории и др.);
- уровень цен, а также порядок и стоимость оплаты услуг;
- список нынешних клиентов агентства;
- возможность ознакомиться с образцами продукции агентства;
- имидж (репутация) агентства.

## **2.2. Общая характеристика правового регулирования рекламы**

Рекламная деятельность регулируется на международном, федеральном и местном уровнях. Реклама на международном уровне регулируется Международным кодексом по рекламе. В его рамках запрещена рекламная деятельность, связанная с угрозой здоровью человека или вводящая его в заблуждение, критика рекламных конкурентов, использование их торговых марок, логотипов, товарных знаков, слоганов и прочих рекламных констант, оскорблении национальных и религиозных чувств и т.д.

На федеральном уровне в России рекламный бизнес регулируется следующими основными нормативно-правовыми актами.

*Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.06*, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

*Статья 182 «Заведомо ложная реклама» Уголовного кодекса РФ*. В этой статье устанавливается, что «использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ, услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, наказывается штрафом в размере от 200 до 500 минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от 2 до 5 месяцев,

либо обязательными работами на срок от 180 до 240 часов, либо арестом на срок от 3 до 6 месяцев, либо лишением свободы на срок до 2 лет».

*Статья 36 Закона РФ «О средствах массовой информации» № 2124-1 от 27.12.91.* В ней указывается, что если СМИ не зарегистрировано в качестве специализирующегося на сообщениях и материалах рекламного характера, то реклама не должна превышать 40 % объема отдельного номера периодического печатного издания, 25 % объема вещания для радио- и телепрограмм. Редакция не вправе взимать плату за размещение рекламы под видом информационного редакционного или авторского материала.

*Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2-ФЗ от 09.01.1996* (приложение 3), определяющий, какая информация о товарах, работах, услугах должна доводиться до потребителей, а также устанавливающий ответственность за нарушение права потребителей на информацию.

В соответствии со статьей 8 этого закона потребителю должна быть предоставлена необходимая и достоверная информация о товарах (работах, услугах), об изготавлителе (исполнителе, продавце), а также о порядке приобретения товаров (работ, услуг). Иными словами, клиент имеет право знать, какая туристская или страховая услуга ему предлагается, кто ее предлагает и когда клиент может приобрести эту услугу и ею воспользоваться.

Таким образом, в законе излагаются те требования к информации о самих услугах, которые должны предоставлять туристские и страховые фирмы своим клиентам, а также необходимая информация об исполнителях и продавцах этих услуг.

*Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»* от 23 сентября 1992 года, в котором регулируются отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров.

*Закон РФ «Об основах туристской деятельности»* от 04.10.96 (приложение 4), в котором регулируются правовые отношения, связанные с созданием и функционированием единого туристского рынка в Российской Федерации.

Кроме этих основных законов правила использования рекламы могут регламентироваться другими положениями.

Указ Президента РФ «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» от 17.02.1995 г;

Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» от 10.06.1994 г;

Не зная основ правового регулирования рекламной деятельности, некоторые туристские фирмы стараются в рекламе наделить их туристские услуги преувеличенными качествами. Это приводит к значительным судебным искам, а в ряде случаев – к отзыву лицензии на право деятельности или банкротству.

На местном уровне рекламная деятельность регулируется федеральным законодательством в рамках Закона Российской Федерации «О местном самоуправлении в Российской Федерации». Так, в ряде городов России запрещена (или ограничена) безналоговая реклама с использованием названия города, его гербовых символов, гимна и др. В Москве использование таких символов облагается дополнительными местными налогами и сборами.

Конституция РФ определяет право граждан на достоверную информацию. Реализация этого права стала возможна после принятия закона «О рекламе». Закон впервые дает определение понятия «реклама» и обосновывает границы его распространения. Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, разме-

щения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг. При этом следует отметить, что Закон о рекламе не распространяется на политическую рекламу и на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Кроме того, в законе дано определение понятия «ненадлежащая реклама». Понятия «реклама» и «ненадлежащая реклама» позволяют достаточно объективно оценивать рекламные средства, используемые организациями и предприятиями различных форм собственности, и принимать верные решения в управлении рекламной работой на предприятии.

Необходимость использования различных средств рекламы на предприятиях рождает специфические требования, принципы, правила их создания и распространения.

Принятый закон «О рекламе» позволяет на современном этапе управлять рынком различных средств рекламы, определяет особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг, устанавливает права и ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Кроме того, закон служит исходной нормативной базой для развития законодательства в области рекламы.

Основными целями закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы.

Закон предусматривает необходимость функционирования системы контроля и саморегулирования в области рекламной деятельности, учитывающей интересы всех участников рекламных коммуникаций.

Важнейшей составляющей системы контроля рекламной деятельности является государственное регулирование. Оно достигается как созданием широкой законодательной базы, так и формированием системы исполнительных органов разных уровней, осуществляющих контроль.

Закон «О защите прав потребителей» к наиболее значимой информации о товарах и услугах, которую фирма обязана предоставить клиенту, чтобы обеспечить ему возможность правильного и сознательного выбора, относит следующее:

- сведения об основных потребительских свойствах продуктов и услуг, т. е. подробное описание предлагаемых услуг;

- информация о сертификации услуг, в том числе номер сертификата, срок его действия и орган, его выдавший. Туристские услуги подлежат обязательной сертификации, поэтому в соответствии со статьей 5 Закона «О рекламе» их реклама должна сопровождаться пометкой «Подлежит обязательной сертификации», а клиент имеет право знать, есть ли на услуги сертификат, подтверждающий их безопасность для жизни, здоровья и имущества; противопоказания для применения при отдельных видах заболеваний.

Вся информация должна предоставляться на русском языке, а по усмотрению изготовителя (исполнителя, продавца) дополнительно на государственных языках субъектов Федерации или родных языках народов России. Кроме того, с 1 мая 1997 года на территории Российской Федерации запрещена реализация товаров и услуг, не снабженных информацией на русском языке. Часто турфирма, не имея регистрационного свидетельства Роспатента на свое фирменное наименование на иностранном языке, употребляет в рекламе латинский алфавит, при этом нарушается статья 5 Закона «О рекламе». Это возможно, если у фирмы есть документы на регистрацию своего товарного знака на любом иностранном языке.

Закон «О защите прав потребителей» устанавливает также ответственность за нарушение этих обязанностей. Так, в статье 12 определены два вида ненадлежащей ин-

формации: недостоверная информация, т.е. информация, которая не соответствует действительности, и недостаточно полная информация, т.е. информация, которая не позволила клиенту сделать правильный выбор необходимой ему услуги в связи с неполными сведениями о ней. Если в результате нарушения права на информацию клиент приобрел услугу, не обладающую необходимыми ей свойствами, он вправе расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков. Если потребитель не мог воспользоваться услугой надлежащим образом или при оказании услуги были выявлены какие-либо недостатки, клиент вправе предъявить к продавцу и исполнителю требования, предусмотренные законом для случая продажи товара или услуги ненадлежащего качества. Если клиент причинил вред себе, своему здоровью и имуществу или здоровью, имуществу окружающих, то потерпевшие вправе рассчитывать на полное возмещение вреда.

Сведения об изготовителе (исполнителе, продавце) включают:

- фирменное наименование организации с указанием ее организационно-правовой формы; эта информация должна содержаться на вывеске организации, т. е. на наружной рекламе;

- место нахождения организации (ее юридический адрес); в соответствии с действующим законодательством на печати предприятия должна быть информация о месте регистрации;

- режим работы организации;

- сведения о лицензии, так как туристская деятельность подлежит обязательному лицензированию; клиенту должна быть предоставлена информация о номере лицензии, сроке ее действия, а также об органе, выдавшем лицензию. Обычно предприятия вывешивают в офисах копию лицензии и сертификат соответствия. При необходимости клиент может потребовать показать оригинал.

Закон «О рекламе». Закон, прежде всего, дает определение основных понятий, связанных с рекламным процессом: реклама, рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель и др.

Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также призывать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью человека или угрожать его безопасности. Так однажды ФАС запретила рекламу одной турфирмы, приглашающей посетить зону военных действий в Югославии.

В законе указано, что если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию, а реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации».

В Законе «О рекламе» указывается, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются (ст. 5).

Недобросовестной признается реклама, которая:

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами;  
- порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

- представляет собой рекламу товара, который запрещено рекламировать, или реклама осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

- является актом недобросовестной конкуренции.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте другими товарами;
- о любых характеристиках товара, в том числе о потребительских свойствах, наличии сертификата соответствия;
- о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- об условиях доставки, обмена товара;
- об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
- о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
- о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель в этом случае обязан предоставлять документальные подтверждения достоверности рекламной информации.

Неэтичная реклама нарушает общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений людей; порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; оскорбляет государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы; порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Заведомо ложная реклама умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Скрытая реклама оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на потребителя различными способами.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд с исками, в том числе о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы.

Опровержение ненадлежащей рекламы осуществляется в форме контррекламы — опровержения ненадлежащей рекламы, распространяемого в целях ликвидации вызванных ею последствий. Все расходы по контррекламе в полном объеме несет нарушитель Закона «О рекламе». Ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы влечут административную ответственность. Заведомо ложная реклама, направленная на получение прибыли и причинившая существенный ущерб государственным или общественным интересам, либо охраняемым законом правам и интересам граждан, влечет уголовную ответственность.

В законодательстве предусмотрены особенности рекламы в радио- и телепрограммах, в периодических печатных изданиях, кино- и видеообслуживании, справочном

обслуживании, наружной рекламе, особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях .

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускается дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних, побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар, создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка.

Закон определяет органы, осуществляющие государственный контроль в области рекламы. Таким органом является федеральный антимонопольный орган и его территориальные подразделения. Государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе осуществляют Антимонопольный орган в пределах своих полномочий. Федеральный антимонопольный орган и его территориальные подразделения имеют следующие полномочия:

- предупреждают и пресекают факты ненадлежащей рекламы;
- направляют рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе, решения об опубликовании контррекламы;
- направляют материалы о нарушениях законодательства РФ о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на ведение соответствующей деятельности;
- направляют в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы.

Закон «О рекламе» определяет права органов саморегулирования в области рекламы. Органы саморегулирования в области рекламы — это общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц. Они привлекаются к участию в разработке требований и законов о рекламе, проводят независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства, участвуют в контроле за соблюдением законодательства о рекламе.

Закон «О рекламе» определяет также ответственность за нарушение рекламного законодательства (ст. 38). Рекламодатель несет ответственность за содержание рекламной информации, рекламопроизводитель — за нарушение в части оформления, производства и подготовки рекламы, рекламораспространитель — за нарушения, касающиеся времени, места и средств размещения рекламы.

В соответствии с Законом «О рекламе» основную ответственность за ненадлежащую туристскую рекламу несет рекламодатель, т.е. фирма, которая отвечает за содержание рекламных материалов. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение в части оформления, производства и подготовки рекламы.

Сейчас чаще встречаются нарушения, связанные с введением клиента в заблуждение относительно рекламируемого продукта или услуги посредством имитации (копирования или подражания) общего текста, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других услуг, а также злоупотребление доверием людей, в том числе и связанное с недостатком у них опыта и знаний, выражющееся в скрытии существенной информации о предлагаемой услуге.

# **Глава 3**

## **СПЕЦИФИКА ТУРИЗМА**

### **КАК ОБЪЕКТА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

#### **3.1. Специфические черты услуги как товара в сфере туризма и их отражение в рекламе**

В секторах туризма и отдыха, где продукт — это услуги, продвижение является более жизненно важным аспектом деятельности, чем во многих других отраслях. Хотя до сих пор не утихают дебаты о том, чем по существу отличается маркетинг товаров от маркетинга услуг, все специалисты соглашаются, что если, речь идет об услугах, продукция туризма и отдыха - это сложная комбинация ценности, поскольку ее отличают нематериальный характер продукции (*intangible*), неделимость (*inseparable*), нестабильность характеристик (*variable*) и невозможность отложить потребление на другое время (*perishable*).

Таким образом можно говорить, что туристские услуги имеют следующие отличительные характеристики:

**1. Неспособность к хранению:** означает, что если материальные товары, не проданные в конкретный момент времени, можно складировать и хранить некоторое время, то услуги хранить невозможно. Услуга, не реализованная сегодня, приводит к потере прибыли предприятия сервиса. Свободные места в отелях, не заселенные в указанные сроки, являются нереализованной услугой, а их заселение на следующий день уже рассматривается как другая услуга. Места на самолете в случае отсутствия на них спроса в данный момент не могут быть складированы с целью их продажи в будущем. Следовательно, менеджерам необходимо приложить усилия к стимулированию спроса на эти услуги в данном краткосрочном периоде. Туристский продукт, не реализованный в определенный срок, потерян безвозвратно; например, непроданные горящие туры приводят к потере прибыли фирмы.

Несохраняемость услуг предъявляет более жесткие требования к учету и выравниванию соотношения между спросом и предложением. Если спрос на услуги выше предложения, то имеется так называемая упущенная выгода. Если предложение туруслуг превышает спрос на них, то фирма теряет прибыль, так как предлагаемые услуги могут быть реализованы только частично. Для определения спроса на услуги необходимо проводить маркетинговые исследования рынка услуг.

**2. Неосозаемость услуг.** Для оценки турпродукта нет мерных величин: невозможно иметь представление о качестве продукта до его покупки и потребления. Любой потенциальный клиент услуги всегда ищет что-то осозаемое, что бы могло уменьшить неопределенность и каким-то образом свидетельствовать о качестве предлагаемых услуг. Ведь при личных продажах менеджер турфирмы описывает и рекламирует туристскую услугу, ее преимущества и выгоды, и, по существу, на основе этой вербальной информации клиент принимает решение о покупке. Для многих услуг, в том числе и туристских, самым ярким и действенным средством материализации является рекламная продукция. Каталоги и проспекты, буклеты и видеофильмы позволяют клиентам представить, какую туристскую услугу они приобретут.

тают. В туристских каталогах и буклетах всегда присутствуют фотографии достопримечательностей, отелей и номеров, где будут останавливаться туристы, виды местности и т.п. Этот визуальный ряд также способствует материализации туруслуги.

В настоящее время появилась возможность виртуального путешествия по предстоящему маршруту с использованием CD ROM или Internet, что также способствует уменьшению неопределенности при приобретении туруслуг. В связи с неосязаемостью туруслуг особое значение приобретает качество туристской рекламы. Например, если клиент, прийдя в турфирму, видит небрежно оформленную наружную рекламу или неприветливого и невнимательного менеджера, то вряд ли это будет способствовать успешной продаже.

Неосязаемость туруслуги вызывает у клиента боязнь приобрести некачественный турпродукт, он ощущает повышенную степень риска. Поэтому многие туристы предпочитают пользоваться услугами известных фирм, и это особенно характерно для всей сферы услуг. Таким образом, для предприятий сферы туризма положительный имидж фирмы и известность торговой марки являются одним из путей материализации неосязаемости туристских услуг.

**3. Подверженность сезонным колебаниям.** Маркетинговые мероприятия турфирмы будут отличаться в пик сезона и в межсезонье. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование различными видами туризма (диверсификация предложения).

**4. Значительная статичность,** привязанность к определенному месту (турбазе, аэропорту, так как их невозможно перенести в другое место).

**5. Несовпадение во времени факта продажи туруслуги и ее потребления.** Покупка товаров (услуг) туризма производится за недели или за месяцы до начала их потребления. В этом случае большую роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию о покупаемом турпродукте и позволяющая создать ощущение выгод, которые могут быть извлечены из его потребления в будущем. Большое значение на стадии продажи турпродукта придается степени достоверности информации, а также надежности продукта (соответствию качества продукта его цене).

**6. Территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке.** Важны мероприятия по информированию и рекламе на более широком (международном) уровне.

**7. Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.**

**8. Неразрывность производства и потребления** заключается в принципиально разной схеме создания и реализации материальных товаров и услуг. Для материальных товаров характерно то, что их производство и потребление разнесено во времени. Другими словами, покупатель практически никогда не знает, какой конкретно человек произвел данный товар, какое при этом у него было настроение, каков его внешний вид и т.д. Принципиально иная ситуация существует при оказании услуг. В этом случае процесс производства услуги происходит одновременно с ее потреблением, т.е. обязательно присутствует тот, кому услуга оказывается, и тот, кто эту услугу оказывает.

Невозможно провести экскурсию в отсутствие экскурсантов, обслужить посетителя в ресторане без официанта и т. п. Другими словами, обычно услуги неотделимы от тех, кто их предоставляет, и от тех, кто их получает. Поэтому в сфере

сервиса важно не только то, какая услуга оказывается, но и то, как она оказывается. С этой точки зрения большое значение имеет профессионализм работников индустрии сервиса, правильный их подбор и обучение.

**9. Непостоянство качества услуг** определяется несколькими факторами, в том числе: тем, кто оказывает услугу; тем, кто получает услугу; внешними факторами. В связи с тем, что процесс производства и потребления услуги происходит одновременно и при личном участии создателя услуги и ее потребителя, качество предоставляемой услуги зависит от личностных характеристик, настроения и самочувствия всех участвующих сторон. Один и тот же официант может обслужить клиента прекрасно сегодня и скверно завтра вследствие каких-то возникших бытовых или семейных неурядиц. Турист, часто бывающий за рубежом и привыкший к высокому уровню сервиса, и турист, обычно останавливающийся в недорогих гостиницах, по-разному воспримут отсутствие мини-бара или телефона в номере.

Факторы, влияющие на качество услуг, могут быть внешними, не зависящими от производителя услуг, и внутренними, зависящими от людей, осуществляющими обслуживание. К внешним факторам при оказании туристских услуг можно отнести плохие погодные условия во время проведения тур, неожиданные задержки рейсов и т. п. Снизить качество услуги может также повышенный спрос на эту услугу. Например, специалисты фиксируют снижение качества гостиничного обслуживания, если загрузка гостиницы очень высокая, так как могут происходить задержки с уборками номеров, нехватка обслуживающего персонала и т. п. Для обеспечения качества предоставляемых услуг разрабатываются стандарты обслуживания.

В гостиничном бизнесе существует классификация отелей в соответствии с уровнем и качеством предоставляемых услуг. В разных странах используются разные классификации: по разрядам, коронам, звездам и т. п., которые предусматривают определенный уровень оборудования отеля, набора предоставляемых услуг и т.д. Свои специфические особенности имеют также производители и потребители туристских услуг. Спрос на туруслуги отличается значительной эластичностью в зависимости от конъюнктуры, дохода, уровня образования, рекламы, цены. Оценка качества туруслуг достаточно субъективна: большое влияние на оценку потребителя оказывают внешние факторы или лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (местные жители, другие отдыхающие, участники тургруппы, члены семьи). Туристский маркетинг адресован не только "конечным потребителям" - туристам, но и промежуточным инстанциям - туроператорам, партнерам, общественным туристским объединениям, государственным органам по регулированию туризма.

К особенностям производителей туруслуг можно отнести такие отличительные свойства, как взаимодополняемость, взаимодействие друг с другом. Эта связь особенно видима в долгосрочной перспективе, отражающей композитный характер турпродукта: рентабельность транспортных компаний зависит от загрузки и качества средств размещения, а их выживаемость на рынке определяется качеством достопримечательностей и степенью посещаемости данного направления. Если выразить все это другими словами, то потребитель не может заранее, до получения услуги, как-то ее материально попробовать или взять ее с собой после получения; услуга неотделима от продукта; характеристики получаемых услуг могут меняться в достаточно широких пределах, причем часто факторы, влияющие на эти услуги, неподконтрольны маркетологу; наконец, этот продукт является «скоропортящимся», т.е. его нельзя сохранить для будущих продаж. Разумеется, вы не можете заранее

приехать в отдаленную дестинацию «попробовать» ее и решить, подойдет ли она вам для отдыха. Поэтому здесь продвижение играет более важную роль в сообщении сущности продукта. В той мере, в какой речь идет о потенциальном потребителе продукции туризма и отдыха, продвижение можно рассматривать как сам продукт. Потребитель покупает услуги отдыха, билет в театр или отправляется на концерт, явно полагаясь на свои ожидания, сформировавшиеся в ходе продвижения продукта под воздействием слов, образов, звуков и т.д. В этом отношении опыт в сфере отдыха и туризма в буквальном смысле создается в нашем воображении при помощи рекламы. Поэтому часто говорят, что реклама туризма - это продажа мечты, что сам по себе туризм - это иллюзия или создание соответствующей «атмосферы».

Помимо этих характеристик продукция туризма и отдыха относится к категории продуктов дискреционного типа (discretionary), конкурирующих с другими покупками этого же типа за время и деньги потребителей. Эти атрибуты (нематериальный характер, неделимость, нестабильность характеристик, невозможность отложить потребление на другое время и дискреционность) означают, что организация, специализирующаяся на продукции туризма и отдыха, чтобы получить конкурентное преимущество, должна иметь необходимые маркетинговые навыки и умения, позволяющие ей формировать нужные воспринимаемые ценности продукта, а также уметь его привлекательно упаковывать и целенаправленно продвигать, используя различные рекламные коммуникации.

С маркетинговых позиций структуру туристского продукта можно рассматривать на четырех уровнях: основной туристский продукт, сопутствующий, дополнительный, туристский продукт в расширенном смысле слова.

*Основным туристским продуктом* считается непосредственно туристская услуга, которая удовлетворяет потребности клиента. Это та основная выгода, которую получает клиент при приобретении услуги, и именно она является центром бизнеса и рекламы. Основным туристским продуктом является непосредственно сам тур.

К сопутствующим туристским продуктам относятся те товары или услуги, которые создают условия для потребления основного продукта.

В качестве сопутствующего туристского продукта можно рассматривать оформление визы, необходимой для посещения той или иной страны.

*Дополнительный туристский продукт* представляет собой те дополнительные услуги, которые может получить клиент, и является характерной особенностью, отличающей данный туристский продукт от аналогичных продуктов конкурирующих фирм. Как дополнительную услугу можно рассматривать прокат автомобилей в стране пребывания, бесплатную доставку авиабилетов, предоставление дополнительной экскурсионной программы и т.п. Именно дополнительный продукт является тем привлекательным моментом, на который должен обратить внимание клиент при выборе туристской услуги из ряда аналогичных. Рекламное позиционирование туристских услуг также осуществляется на основе дополнительного продукта.

Поэтому при разработке дополнительного туристского продукта надо стремиться к тому, чтобы он являлся уникальным и не мог быть быстро воспроизведен другими туристскими компаниями. Во всех рекламных материалах обязательно надо обращать внимание клиента на существование дополнительного туристского продукта, подчеркивать его уникальность, показывать его преимущества и выгоды для туриста. Часто именно дополнительный продукт является той основной гранд-идеей, которая заложена в рекламе.

*Туристский продукт в расширенном смысле слова* включает доступность самой услуги для потенциального клиента, информационную обеспеченность этой услуги, качество сервиса при предоставлении услуги, профессионализм сотрудников и т.п. Другими словами, так как процесс производства и реализации услуги сожмешен во времени, то к продукту в расширенном смысле слова можно отнести все то, как этот туристский продукт реализуется.

Доступность туристской услуги может характеризоваться многими факторами, в том числе удобством расположения туристской фирмы, подходящим временем ее работы, устраивающими клиента сроками тура и его ценой и т.п.

Информационная обеспеченность туристской услуги связана, прежде всего, с наличием качественных рекламных материалов по данному туристскому продукту (каталоги, брошюры, видеофильмы и пр.), профессиональным уровнем персонала, достаточным объемом необходимой клиенту информации о туре и т.п. Такого рода рекламно-информационные услуги обычно предоставляются клиенту бесплатно и способствуют успешной реализации турпродукта. Для туристского предприятия очень важно, чтобы рекламно-информационные услуги были предоставлены клиенту в полном объеме, так как в связи с неосозаемостью туристской услуги именно на основе полученной информации клиент будет принимать решение о приобретении турпродукта.

Каждый клиент турфирмы должен получить рекламную информацию о туре, по которой он может судить о содержании и качестве пакета услуг, цене и т. п. При необходимости менеджер должен ответить на все интересующие клиента дополнительные вопросы о порядке бронирования, оплаты, паспортно-визовом и таможенном контроле, природно-климатических условиях страны пребывания, условиях страхования и пр.

### **3.2. Особенности рекламы туристских дестинаций**

По мере того как туризм все больше распространяется, появляются все новые возможности для маркетинга дестинаций, однако как один из результатов все большего числа доступных для туристов дестинаций отмечается все меньшая индивидуальность отдельных мест отдыха и возрастание конкуренции между вновь создаваемыми туристическими центрами. Относительная взаимозаменяемость туристического продукта хорошо известна, поэтому дестинаций, предлагающие аналогичные товары и услуги по одинаковым ценам, действительно могут легко заменять друг друга. Например, туристы в поисках солнца и песка с приемлемой для себя ценой могут воспользоваться широким диапазоном вариантов: от Кипра до Турции, Испании и Греции. Это требует от дестинаций создания уникальной индивидуальности, помогающей им дифференцировать себя, отличаться чем-то уникальным от соперников, и сейчас эта потребность стала более важной, чем когда-либо. Однако большинство дестинаций продолжают формировать очень похожие друг на друга имиджи. Сказанное наглядно демонстрирует особую проблему, с которой сталкиваются дестинаций, активно рекламирующие себя. Иногда агентства не передают контракты, заключенные с дестинацией, для реализации наиболее подходящей креативной команде, что, возможно, объясняется тем, что даже их руководители не в полной мере знакомы со всеми сложностями маркетинга дестинаций. Однако гораздо чаще (и это беспокоит больше) мы наблюдаем стабильно неудачные рекламные материа-

лы, которым не удается показать индивидуальность дестинаций, позволяющую ей выделиться на фоне соперников. Добавьте к этому внутренние и внешние политические аспекты, встречающиеся при рекламировании дестинаций, которые требуют большого внимания. Даже знакомство с подобными требованиями показывает, с какими серьезными трудностями сталкиваются в своей работе менеджеры дестинаций и рекламные агентства. Чтобы их преодолеть, для дестинаций, независимо от того, являются ли они отдельными городами, регионами или даже целыми государствами, разрабатывают всесторонние программы создания индивидуальности. Они пытаются выделиться и подчеркнуть уникальность своего продукта на современном очень конкурентном рынке, главным образом, чтобы привлечь туристов и инвестиции. Любое государство, выходящее на международный туристский рынок, вступает в сложную систему конкурентных отношений с другими государствами, а также целями мировыми регионами. От того, насколько правильно и эффективно построена и реализована туристская политика, зависит роль и место конкретного государства на мировом туристском рынке. Туристская политика направлена прежде всего на создание и продвижение национального туристского продукта.

Под национальным туристским продуктом следует понимать результат деятельности государства по привлечению и обслуживанию туристов и формированию имиджа страны. Положительный имидж, являясь чрезвычайно важным для туристского предприятия, также необходим для региона или страны, которым он служит в качестве ополнительного капитала. Действительно, когда речь идет о том, чтобы посетить данную страну, то принятие решения зависит от того, насколько привлекательной она кажется туриstu с точки зрения удовлетворения его культурных, бытовых, финансовых, познавательных и прочих интересов. Так, одни государства являются предпочтительнее других, и решающими факторами в этом плане могут стать представления туриста о стране, степень его осведомленности о происходящих событиях, безопасности путешествия, свободе въезда, выезда и перемещения по стране и др. Понятие национального туристского продукта связано с совокупным предложением туристских услуг, достопримечательностей, условий пребывания туристов и является, таким образом, достаточно условным, отражающим состояние и уровень развития туризма в том или ином государстве. Однако, несмотря на столь явную условность этого понятия, оно имеет весьма конкретное воплощение и не менее конкретное восприятие со стороны потенциальных туристов.

Понятию имиджа страны даются различные определения. В частности, в материалах Всемирной туристской организации (ВТО) отмечается, что имидж страны — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют сразу же при упоминании названия строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране. Имидж может быть сокращен до предела, до простого символа: кленовый лист для Канады, трилистник для Ирландии, кенгуру для Австралии, кедр для Ливана, медведь - Кремль для России и т.д.

Важную роль в формировании, продвижении и позитивном развитии туристского имиджа страны играют следующие маркетинговые коммуникационные мероприятия:

- подготовка и издание базового пакета информационно-рекламных материалов, в том числе единого календаря туристских событий в стране;

- участие единым национальным стендом в работе международных туристских выставок;
- формирование сети национальных рекламно-информационных туристских центров и представительств за рубежом;
- проведение рекламно-пропагандистских кампаний в зарубежных средствах массовой информации;
- организация ознакомительных поездок-рекламных туров- в страну представителей зарубежных средств массовой информации, туристских предприятий и организаций;
- создание информационных банков данных туристских мест размещения, предприятий туристской индустрии, туров и маршрутов по стране;
- использование Интернета для распространения рекламной информации о туристских возможностях государства;
- формирование единой туристско-информационной сети на территории страны с учетом ее интеграции с аналогичными международными сетями.

Слишком часто объединение рекламно-информационных материалов наталкивается на проблему логотипа. По какой-то причине специалисты по маркетингу придают логотипам слишком большое значение. Для продуктов, продаваемых на внутреннем рынке страны, отличительный логотип дестинаций, конечно, важен, однако, сомнительно, что то же самое может иметь место при продаже международных дестинаций иностранцам. С одной стороны, иностранцам недостаточно знаком этот логотип, чтобы мгновенно узнать его. С другой стороны, символы для одной культуры не являются таковыми для другой. В-третьих, логотипы, выраженные характерными для данной культуры словами, могут пострадать при переводе с одного языка на другой, так например, авиакомпания American Airlines установила в своих самолетах кожаные кресла и решила сообщить об этом мексиканским потребителям: на английском слоган звучал: Fly in Leather («Летай в Коже!»). В буквальном переводе это выражение обрело иной смысл: «Летай Голым!». Американский производитель маек продвигал визит Папы Римского в Испанию со следующим слоганом: “I saw the Pope” («Я видел папу»), что по-испански зазвучало как «Я видел картошку». В результате невинная фраза сразу же превратилась в полный бред. Радужно-полосатое яблоко "компьютерной компании Apple настолько хорошо известно в Соединенных Штатах, что простого взгляда на него в кадре фильма "Форрест Гамп" было достаточно, чтобы мгновенно узнать компанию, которая дала огромное богатство самым первым акционерам. Но очень мало американцев и, конечно, только единицы людей за рубежом знают, что яблоко символизирует связь сложных машин с природой и этот символ был специально разработан, чтобы привлечь покупателей компьютеров, настороженно относящихся к решениям эстеблишментом различных проблем 70-х годов. Еще более загадочное объяснение логотипу дано в виде надкусанного яблока. По мысли дизайнера, он должен отражать переход основателей компании как ниспровергателей традиций назад в традиционный мир корпораций.

Логотипы, отображающие что-либо знакомое потенциальному путешественнику, могут лучше срабатывать за рубежом: Въездная арка в Сент-Луисе, Статуя Свободы в Нью-Йорке, надпись HOLLYWOOD в Лос-Анджелесе и памятник Вашингтону в округе Колумбия, Кремль или храм Василия Блаженного в Москве, в России приходят на ум как архитектурные достопримечательности, которые могли бы быть с пользой вплетены в дизайн логотипа для стимулирования международного туризма.

Кроме того, все логотипы должны быть тщательно проверены во избежание не-преднамеренной неловкости с точки зрения культурных различий. Например, несколько лет назад канадская обувная компания использовала в качестве логотипа изображение колокольчика на резиновых шлепанцах. Пакистанцы сказали, что это изображение похоже на арабские письмена, символизирующие Аллаха. На подошве обуви это было явным оскорблением. Когда обувь поступила в продажу, более 50 человек получили травмы в последующих за этим беспорядках. Пакистанское правительство решило этот вопрос, конфисковав всю партию. Урок очевиден: удостоверьтесь, что ваши коллеги участвуют в каждом этапе разработки вашей международной программы. Логотипы полезны как один из объединяющих символов идентификации:

- роль логотипа "Я люблю Нью-Йорк" в признании продуктов и публикаций, на которых он используется.

- многочисленные истории удивительного рвения компании "Кока-Кола" в защите торговой марки и логотипа "Coke".

- какие огромные финансовые вложения были поставлены на карту при производстве продуктов, на которых было официально разрешено использовать Олимпийский символ из пяти колец или специальный логотип Олимпийского оргкомитета.

Таким образом, роль и значение логотипа достаточно серьезны. Необходимо принять любой привлекательный логотип, но необходимо будет также усовершенствовать или менять его по мере развития и обретения веса международной туристской программы. Большинство национальных туристических организаций имеют ограниченные бюджеты, хотя должны действовать глобально, конкурируя не только с другими дестинациями, но и глобальными брендами других отраслей. Скажем, Procter & Gamble, самый крупный в мире рекламодатель, может каждый год затрачивать миллионы долларов, продвигая свои разнообразные продукты, а такие страны, как Испания, Франция и Таиланд, по-прежнему должны конкурировать с ним за внимание потребителей в суровой рекламной среде

Таким образом, первая трудность, с которой сталкиваются маркетологи дестинаций, — очень ограниченные бюджеты по сравнению с теми суммами, которыми могут распоряжаться маркетологи, работающие с большим числом потребительских товаров и услуг. Например, общий маркетинговый бюджет Уэльса для работы в самой стране и за рубежом (один из ситуационных примеров, изучаемых в этой главе) составляет 5 млн. долл. — несомненно, очень небольшие деньги, выделяемые для поддержки кампании брендинга в мировом масштабе. Как могут маркетологи дестинаций с такими скучными средствами конкурировать с потребительскими мегабрендами и преодолевать огромную скучность, имеющуюся в рекламе? Понятно, что в этом соревновании им приходится идти на самые немыслимые ухищрения, чтобы компенсировать свои небольшие бюджеты, но это же означает создание инновационных, привлекающих внимание рекламных материалов при достаточно ограниченных средствах и максимальный интерес медиа к свежим рекламным материалам. Это просто и очевидно, но при рекламировании дестинаций добиться таким образом высоких результатов чрезвычайно сложно. Мы вовсе не хотим сказать, что маркетологи дестинаций не умеют работать так, как нужно, конечно же, умеют, но надо отметить тот факт, что из-за политических особенностей, учитываемых при рекламировании дестинаций, им часто просто не разрешают добиваться всего, что они могут.

Реальность продвижения отдельных территорий или страны в целом такова, что здесь необходимо добиваться баланса самых современных подходов к рекламе,

используемых при решении маркетинговых задач, и особенностей местной, региональной и национальной политики. Это важная проблема, с которой сталкиваются маркетологи мест отдыха. Нигде парадокс сложного переплетения общественной политики и рыночных сил не проявляется так сильно, как в разработке рекламы дестинаций. Между маркетологами и заинтересованными лицами возникают дебаты политического характера по поводу использования в рекламе клише и стереотипов. Определенные представления-клише часто складываются у потребителей о странах, хотя сами эти страны обычно к подобным клише относятся негативно. Существует и другая точка зрения: если у потребителя сложилось шаблонное впечатление о стране, маркетологи должны этим воспользоваться, поскольку уже существует определенная связь, имеющая свою рекламную ценность. Правда у многих агентств по этому поводу имеется свое мнение: опыт наблюдения за неубедительными попытками медиа участвовать в рекламных кампаниях, воспринимаемых самими жителями дестинаций как стереотипные, свидетельствует, что потенциальные гости теперь на подобные стимулы положительно не реагируют, так как считают стереотипы (по определению) карикатурами на дестинаций и людей, там проживающих. Приемлемый как с политической, так и маркетинговой точек зрения ответ на подобные утверждения заключается в разработке таких образов, когда клише служит как бы крючком, на который следует навешивать очень много других подробностей, то есть применив на начальном этапе шаблонный образ, его затем можно изменить и придать нужную многомерность, используя для этого эффективный и целенаправленный маркетинг. Маркетологи общественного сектора таких брендов также подвергаются самым разнообразным политическим давлениям: они должны учитывать местные и региональные интересы и продвигать свою идентичность, приемлемую для самых разных групп. Эту точку зрения иллюстрируют результаты статистических исследований Всемирной туристской организации. ВТО, которая выбрав для анализа несколько стран, выявила закономерность между увеличением расходов на рекламу и последующими поступлениями от туризма за пять лет (2008-2012 гг.).

<b>Страна</b>	<b>Рост расходов на рекламу, %</b>	<b>Рост поступлений от туризма, %</b>
Франция	6,3	11,7
Канада	23	38
Франция	156	164
Германия	24	106
Сингапур	28	213
Испания	83	126
Шри Ланка	177	245

Анализ издержек и прибылей, лежащий в основе приведенных данных, показывает, что в среднем для этих шести стран увеличение правительственные расходов на рекламу только на 1 долл., приносит в государственную казну 493 долл. от расходов иностранных туристов и около 74 долл. - от новых налоговых поступлений. Данная статистика, даже при том, что ограничивается лишь показателями роста рекламно-информационных расходов, подтверждает, что и другие формы расходов на сти-

мулирование туристского продукта - выставки, официальные визиты, туристские представительства - могут повлиять на формирование новых туристских потоков.

Дестинации по своей природе - это не простые продукты, а сложные комбинации, включающие проживание, питание, достопримечательности, искусство, развлечения, культурные особенности и даже характер природы. В связи с этим маркетологи дестинаций могут контролировать далеко не все составляющие этого продукта, поэтому часто, чтобы решить трудную задачу - передачу благоприятных образов бренда, самые разные агентства и компании объединяются и выступают партнерами. В состав подобных неформальных союзов могут входить и местные, и национальные правительственные органы, группы и агентства по защите экологии, торговые палаты, профессиональные ассоциации и группы общественности. Хотя пакеты товаров и услуг обычно имеют очевидное для потребителей содержание, их реклама может строиться вокруг конкретных характеристик продукта, но с дестинациями отдыха ситуация более неопределенная.

Суть создания успешного бренда - построение эмоциональной связи между продуктом и потребителем. Однако возникает вопрос: что составляет эмоциональные ценности бренда дестинации: атмосфера курорта, характеристики отеля, в котором остановился турист, или дружелюбие местных жителей? Эти и подобные им факторы могут и действительно влиять на то, как турист воспринимает свое пребывание и как он проводит отдых. Учитывая тот факт, что отдых - это сложный продукт, может ли дестинация в принципе порождать высокие уровни эмоциональной вовлеченности? Специалисты утверждают, что может, причем потенциал такой эмоциональной привязанности для туристических дестинаций даже выше, чем для быстро потребляемых потребительских товаров или услуг, так как имеют очень сильные и глубокие ассоциации, которые, если ими умело управляют, могут стать основой для формирования бренда. Современные туристы спрашивают не «Чем мы можем заняться на отдыхе?», а «Кем мы можем стать на время отдыха?» Они все активнее уходят от реальности и ищут открытый, что создает основу для создания эмоциональной связи, маркетологи, использующие рекламу, могут в полной мере этим воспользоваться.

Большинство дестинаций, возможно, имеет для этого определенные основания — уникальное торговое предложение. Несомненно, что Виргинские острова США — это солнце, серфинг и песок, но в физическом отношении все это абсолютно идентично британским Виргинским островам, расположенным всего в 40 морских милях от них. Однако, поскольку у американских Виргинских островов самым крупным рынком их услуг являются США, у них есть хороший фундамент для создания уникального предложения для этого рынка. Их маркетологи могут рекламировать концепцию, что вы приобретете экзотический опыт настоящего рая, при этом в условиях комфорта и безопасности посещения, а также будете иметь возможность говорить в этом раю на своем родном языке и пользоваться своей валютой. Для тех американцев, кто хочет наслаждаться пляжным отдыхом и предрасположен испытывать экзотику дозированно, обеспечивая в первую очередь безопасность и сохраняя знакомый уклад жизни, Виргинские острова США — это уникальная возможность, и поэтому их маркетологи используют такие слоганы, как «Это ваши острова» и «Американский рай на Карибах». Такой подход позволяет дифференцировать этот бренд от британских Виргинских островов, в рекламных материалах которого используют слоганы: «Дальше от мира - это не значит дальше от досягаемости» и

«Маленькие секреты природы». В рекламном буклете американских Виргинских островов отмечается:

Являясь американской территорией, Виргинские острова США предоставляют гражданам Соединенных Штатов значительные преимущества по сравнению с другими местами отдыха на Карибах. Но даже если вы путешественник из другой страны, то обнаружите, что американская система законодательства и организации таможенной службы, руководствуясь которыми действуют власти Виргинских островов США, удобна и не создает проблем... Вы получите удовольствие от великолепной красоты и дружеской теплоты этого американского сокровища... Виргинские острова США. Это ваши острова. Приезжайте и сами убедитесь в этом, после чего вы обязательно сюда вернетесь.

Американский штат Виргиния добился феноменального успеха, проведя кампанию «Виргиния для влюбленных», хотя, конечно, по романтическим ассоциациям этот бренд не может обогнать Париж.

Страны часто рассказывают в рекламных материалах о своей истории, культуре и прекрасных пейзажах, но подобные атрибуты имеют все бренды-дестинации, и поэтому важно создавать бренд на чем-то другом, что уникально связывает именно эту дестинацию с потребителем сейчас или имеет потенциал сделать это позже. Это может также быть предложением, которое соперники захотят и, возможно, смогут повторить, но которое им невозможно сделать лучше или узурпировать. Например, многие города мира могут утверждать, что в них романтическая или духовная атмосфера, но только Рим является «Вечным городом», это выражение стало его эпитетом, оно появилось здесь впервые, и поэтому ни одно другое место не может на него законно претендовать. Какое бы предложение ни использовалось, оно должно иметь потенциал долгосрочной торговой марки, роста и эволюции в ходе долговременной рекламной кампании бренда, и поэтому выбирать предложение следует очень продуманно. К тому же степень дифференциации должна учитывать обещание, которое может быть выполнено и которое отражает ожидания приезжающих. Поэтому хорошая реклама такого бренда является оригинальной и отличной от других, однако этого недостаточно: и оригинальность, и дифференцированность необходимо поддерживать, обеспечивать их убедительность.

В полной мере передает сущность дестинаций как товара и обещает уникальный (вместе с тем достоверный) опыт рекламная кампания «Индия изменит вас». В начале двухтысячных она стала финалистом среди претендентов на получение наград в области рекламы международных путешествий и туризма. Люди могут посетить множество экзотических стран, и многие из них имеют захватывающие дух ландшафты и пейзажи, впечатляющее историческое прошлое, но эмоциональная притягательность Индии как субконтинента со своей богатой историей и разнообразной культурой такова, что единственность рекламы не вызывает сомнений, что «Индия действительно их изменит», в рекламе предлагается гораздо лучше, чем открыть себя, - изменить себя. Этот призыв (к тому же выполненный безуказненно) стал только одной из причин, позволивших этой кампании добиться успеха. Другая заключается в том, что маркетологам удалось усилить политическую составляющую этой туристической рекламы. Несмотря на тот факт, что Индия состоит из ряда регионов с очень большой численностью населения, и все эти регионы соперничают друг с другом в туристическом бизнесе, рекламная кампания продвигает Индию как единую дестинацию, что позволило избежать размытости рекламного сообщения,

что часто бывает, когда продвижением дестинаций одновременно занимаются ее отдельные регионы.

Еще одним интересным и удачным примером рекламного продвижения бренд-дестинаций является рекламная кампания Израиля.

«Израиль - место, где началось первое тысячелетие. Не собираетесь ли вы принять участие в продолжении этой традиции?»

В иудео-христианском мире ни одна другая страна не имеет более сильной связи или не может более претендовать на свою близость с очередным тысячелетием, чем Израиль. В связи с этим израильская реклама, начиная с 1998 г., сфокусировалась на самых разнообразных возможностях, связанных с этим событием. Центральным для ее позиционирования стала необходимость коммуникаций с этническим и религиозным рынком Израиля, а также с основным рынком отдыха. Рекламирование было направлено на тех людей, кто, независимо от причин, думал о новом тысячелетии прежде всего на эмоциональном уровне. Рекламе требовалось показать, почему Израиль следует рассматривать как наиболее подходящую для этого дестинацию, передать магию его исторического наследия и, разумеется, его прямое отношение к новому тысячелетию. Основой предложения, созданного израильским агентством Court Burkitt and Company, стал девиз «Лучше всего встречать тысячелетие, несомненно, там, где оно началось». Для британского рынка была выпущена серия постерных рекламных материалов, приглашающих туристов в Израиль и подчеркивающих претензии этой страны, утверждающей, что другие дестинации для празднования встречи нового тысячелетия подходят гораздо меньше. Так, один из заголовков спрашивал: «В 2000 году вы действительно собираетесь хвастаться, что ездили на отдых во Флориду?» Эти слова были даны на фоне силуэтов трех верблюдов и прекрасного заходящего солнца. На другом постере изображалась великолепная сцена с дайверами в Красном море и текстом: «Тысячелетие и 2000 лет истории, в которые вы захотите нырнуть» В следующем постере задавался вопрос: «Разве можно по-настоящему встретить тысячелетие в SE10?». Под этим вопросом давалась фотография городского пейзажа Иерусалима и Иерусалимского собора, напоминающего, что именно отсюда пророк Элия, как говорят, вознесся на небо. Этот постер особенно привлекателен для британского рынка, так как позволяет сопоставить Иерусалимский храм с Храмом тысячелетия, расположенным в Лондонском регионе с почтовым кодом SE10. Это кампания, ставшая финалистом международного конкурса в категории рекламы путешествий Travel Advertising Awards, предназначенной для британской аудитории, - хороший пример того, как дестинация использует возможности события на тактическом уровне, одновременно сохраняя общую интегрированность тональности имиджевых характеристик и сообщений с учетом решения более широких стратегических задач.

# **ГЛАВА 4**

## **РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ В ТУРИЗМЕ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ**

### **4.1. Структура и композиция рекламного текста**

Рекламное обращение - средство представления информации рекламодателя (туристской фирмы) потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.).

Рекламное обращение является центральным элементом рекламы, так как именно оно:

- представляет рекламодателя целевой аудитории;
- фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций;
- способствует привлечению внимания потенциальных туристов и формированию у них положительного отношения как к самой туристской фирме, так и к предлагаемым ею продуктам;
- является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности.

Значение верbalного языка для рекламы очень важно. Действительно, рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты доосмысливаются строго по тем рекламным коммуникативным интенциям рекламодателя и рекламных агентств. Кроме этого, большая часть рекламных изображений не способна покрыть смысловое пространство в целом.

Поэтому в огромном потоке рекламной информации обращение, представляющее собой простой перечень достоинств того или иного продукта, вряд ли может быть замечено потенциальными клиентами. Оно будет иметь крайне небольшие шансы на просмотр (прослушивание) потребителем до конца.

Совершенно ясно, что заставить кого-либо прочитать рекламное объявление попросту невозможно. Поэтому в самом обращении должно быть "нечто", чтобы побудило потребителя сделать это. При разработке рекламного обращения проявляется творческая индивидуальность его создателей. Вместе с тем в этом сугубо творческом процессе существуют общие положения. Во-первых, необходимо провести анализ специфических свойств предлагаемого продукта и разработать перечень достоинств и выгод, извлекаемых клиентом из его потребления. Во-вторых, четко определить целевые аудитории, на которые будет направлено рекламное обращение. В-третьих, правильно оценить основные нужды, потребности и мотивы потребителей избранного сегмента. Дело в том, что желаемая с точки зрения рекламодателя ответная реакция потребителя возможна только в том случае, если будет совпадать с его нуждами и вызывать определенный интерес.

Следовательно, рекламное обращение должно иметь свою *мотивацию и адресата*. Так, реклама, направленная на туриста как конечного потребителя рекламируемого туристского продукта, должна отличаться от той, целевой аудиторией которой являются специалисты туристского бизнеса.

Основными решениями, принимаемыми в рамках мероприятий по непосредственному формированию рекламного обращения, являются следующие:

- тема и девиз рекламы;
- структура рекламного обращения;
- форма рекламного обращения; стиль рекламного обращения.

Процесс разработки рекламного обращения последовательно включает в себя определение рекламной идеи, построение концепции и формирование темы. Тема рекламы должна отвечать целям рекламной кампании. Основой разработки темы служат результаты предварительно проведенного мотивационного анализа, который позволяет оценить преимущества фирмы и мотивы клиентов с точки зрения требований рынка. Необходимо добиться того, чтобы потребитель запомнил хотя бы название продукта и фирмы, связал их с наиболее важным качеством (достоинством) и с основным мотивом для покупки.

Рекламная тема находит отражение в ярком заголовке - девизе, называемом рекламным слоганом. Рекламный слоган - короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме. Подсчитано, что слоган по сравнению с рекламными текстами читают в пять раз больше людей. Поэтому в нем потребитель должен видеть все, его интересующее, а главное - выгоду данного рекламного предложения для себя лично. При верном использовании слоган формирует ту ассоциативную связь идей, которая наглядно и емко выражает суть предлагаемой сделки.

При использовании рекламной темы, соответствующей ей образа и девиза необходимо учитывать следующее:

1. В течение рекламной кампании их нельзя менять, иначе можно сбить с толку потребителей, которые могут запомнить название фирмы, но не смогут запомнить ее основное преимущество, т.е. будут рассматривать фирму не как уникального, а как рядового участника рынка. Практика маркетинга свидетельствует о том, что чрезмерная корректировка рекламной кампании губительно оказывается на ее результатах. Следует помнить, что к постоянно меняющейся рекламе никто не в состоянии привыкнуть, поэтому она не достигнет цели. Означает ли это, что реклама должна быть «абсолютно неизменной? Модификации нужны, но они должны осуществляться в рамках одной рекламной темы.

2. Чем большее число раз повторяется реклама, тем выше вероятность того, что ее запомнят и она достигнет цели. Частое мелькание рекламного обращения не является обязательным условием привлечения потребителей к рекламируемому туристскому продукту. Однако нельзя отрицать того, что это единственный способ "достучаться" до максимально возможного количества незаинтересованных пока клиентов, а также тех, кто не реагируют на данную рекламу просто потому, что она подавлена рекламой конкурентов.

Основными структурными элементами рекламного обращения являются:

- слоган;
- заголовок;
- основной рекламный текст;
- эхо-фраза.

Не обязательно присутствие в каждом рекламном тексте всех составляющих. Пожалуй, это относится только к рекламному заголовку. Наличие остальных частей определяется видом товара/услуги и зависит от некоторых других характеристик.

**Слоган.** Слоган не используется в каждой рекламе. Слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Данная фирма или компания может производить десятки, сотни или тысячи различных товаров-услуг. Создавать новый слоган для каждого нового товара/услуги неэффективно и неестественно, так как рекламный заголовок может отразить специфику рекламы конкретного товара или услуги.

Основные требования к слогану - быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки. Типичным примером является реклама авиакомпании KLM. Слоган авиакомпании: KLM – надежная аэролиния. Авиакомпания предлагает большой спектр услуг и для каждой услуги создается своя реклама. В одной из них рекламируется путешествие международным бизнес-классом. Заголовок рекламы гласит: "КЛМ ПРЕДЛАГАЕТ САМОЕ ПОЛНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В БИЗНЕС-КЛАССЕ. А Я ДУМАЛ, ЧТО ЗАРЕЗЕРВИРОВАЛ ПРОСТО УДОБНОЕ МЕСТО".

В другой рекламе KLM та же авиакомпания рекламирует путешествия королевским классом с заглавием: "КЛМ СОЗДАЕТ ЗАПОМИНАЮЩЕСЯ УГОЩЕНИЕ ГОСТИЯМ КОРОЛЕВСКОГО КЛАССА. ХОРОШИЙ ВКУС ПУТЕШЕСТВУЕТ ХОРОШО!". Степень запоминаемости, которая очень существенна для эффективности рекламного обращения, зависит от краткости слогана и стилевых форм, использованных в тексте. Подтверждением этому служат следующие примеры:

- Наедине с солнцем. Отель «Sungate Port Royal», Анталья, Турция;
- Кипр. Остров всех сезонов. Реклама Кипра как туристического направления;
- Улыбайтесь, вы в Испании. Реклама Испании как места отдыха.

В сравнительном исследовании 64 английских и французских слоганов было выявлено, что средняя длина равняется 6,4 слова. Особенno популярны слоганы, состоящие из 5 слов, а коэффициент вариации составил 4,19, то есть вариативность очень низка и почти нет рассеивания - большая часть слоганов состоит из 5, 6, максимум 7 слов. Философия фирмы интерпретируется с точки зрения рекламной коммуникации и должна быть ориентирована на потребителя – это условие маркетинга. Слоган апеллирует к какому-либо (рациональному, эмоциальному или рационально-эмоциальному) желанию потребителя и заявляет соответствующий аргумент. *Рекламная апелляция* – это обращение к явному или скрытому желанию человека посредством сообщения о потребительской пользе, которую способна обеспечить фирма. Количество возможных апелляций огромно, как и потребностей человека: приумножение денег и имущества; экономия; свобода; ностальгия; престижность; комфорт; здоровье; любовь; развлечения; экологичность (натуральность). Список можно продолжать.

Следующий этап процесса создания слогана – разработка соответствующей аргументации. *Рекламный аргумент* – это доказательство способности фирмы обеспечить желаемую пользу. Турфирмы чаще всего апеллируют к стремлению потребителя хорошо отдохнуть, получить яркие впечатления и воспоминания и выдвигают соответствующие аргументы:

*Опережая ваши мечты («Coral Travel», Москва)*

*Вам будет, что вспомнить! («VKO Travel», Москва)*

*Мечты сбываются... и не забываются («РусАэро», Москва)*

*Жизнь складывается из впечатлений («Travel Land», Москва)*

*Желаемое становится реальностью («Diva Travel», Москва)*

Популярно апеллирование к желанию решить проблемы отдыха без излишних хлопот. Распространены слоганы, в которых фирма подчеркивает профессионализм и надежность:

*С нами надежно и легко («Библио-Гlobus», Москва)*

*Ваш друг в мире путешествий («Detur. Russia», Москва)*

Признаком компетентности может послужить приверженность фирмыmono- направлению или одному виду отдыха:

*10 лет – только Мальта («Трэвел Экспресс», Москва)*

*Круизы – наша специальность («ВодоходЪ», Москва)*

Фирмы, организующие различные виды отдыха в различных направлениях, убеждают в своем профессионализме, подчеркивая, что для них нет ничего невозможного. Кроме того, реклама масштабности выбора привлекает тех, кто испытывает затруднения с принятием решения и надеется получить хороший совет:

*Золотая галерея отдыха («Skyway», Москва)*

*Весь мир с тобой! («Blue Sky», Москва)*

Привлечению внимания эмоционального типа потребителя посодействует слоган, в котором заявлен неординарный подход к делу:

*Путешествие – это творчество! («Креатив Тур», Москва)*

Рекламная стратегия может быть определена характеристиками целевых групп. Деятельность большинства фирм сориентирована на самый многочисленный сегмент рынка – на лиц со средним уровнем дохода. Для этой целевой группы актуальна апелляция к экономии:

*Королевский отдых по доступной цене («Lanta-Tur», Москва)*

*Пятизвездочная роскошь по цене самых экономных круизов!*

*(«Атлантикс Лайн», Москва)*

*У нас ничего не горит, у нас просто хорошие цены («Аэро Транстур», Москва)*

Фирмы, деятельность которых сориентирована на лиц с высоким уровнем дохода, создают обстановку побуждения к потреблению дорогостоящего продукта. Реклама дает понять, что человек, находящийся на высокой ступени социальной лестницы, должен подкреплять это положение особенностями потребления и пользоваться вещами, подтверждающими достигнутое социальное положение. В этом случае эффективна апелляция к престижности: *Креативно, стильно, дорого! («alef», Москва)*

Большинство отелей предпочитает апеллировать к комфорту и хорошему обслуживанию:

*Сервис для королей (отель «Platzl Hotel\*\*\*», Мюнхен, Германия)*

*Здесь гости встречают с радостью (отель «Hotel Mürz\*\*\*», Бад-Фюссинг, Германия)*

*Не дома – как дома! (отель «Residenz\*\*\*», Бад-Грисбах, Германия)*

*Территория хорошего настроения (парк-отель «Атлас», Московская обл., Домодедовский р-н)*

*Наша цель – превзойти Ваши ожидания (гостинично-ресторанный комплекс «Sun-Hotel», Иркутск)*

Еще чаще встречаются обещающие комфорт слоганы-штампы:

*Отдых с комфортом!*

*Насладитесь комфортом!*

*Проведите время с комфортом!*

*Атмосфера домашнего уюта и комфорта!*

Между тем, подобная информация мало что объясняет путешественнику. Комфорт, уют и нормальный сервис – это норма для отеля. В рекламе желательно отражение концепции, определяемой целями приезда гостей.

Люди, как известно, отправляются в путь по разным причинам. Поэтому отельеру важно четко определить «свои» целевые группы. То, что может заинтересовать отпускников, не произведет впечатления на пребывающих в деловой поездке. Кроме того, понятие «командировочный» нельзя оценивать как некую однообразную категорию. Равно как и понятие «отпускник».

В деловые поездки отправляются государственные чиновники и бизнесмены различных рангов, журналисты и гастролирующие артисты, спортивные команды и экипажи авиалиний. И каждую группу отличают особые притязания к условиям проживания в чужом городе.

Есть очевидные плюсы в слоганах, обещающих покой после напряженного рабочего дня: *Тихая гавань в шумном городе (ГК «Корвет», г. Астрахань)*

Если в слогане указать целевую группу, уточнение конкретных выгод не требуется: *Дом и офис для делового путешественника (бизнес-отель «Кама», г. Пермь)*

Эффективна реклама, в которой центральная идея сформулирована оригинально. Так, сеть отелей «Азимут» использует слоган-поздравление: *С днем командировочного!*

Слоган создает легкое, праздничное настроение, убеждает потенциального потребителя, что пребывание в чужом городе, где не к кому торопиться после тяжелого рабочего дня, вполне может стать приятным и запоминающимся. Отпускники так же многолики, как и командировочные. Кто-то направляется на лечение, а кто-то – в паломническое путешествие к святыням, кого-то прельщают познавательные поездки, увлекательные экскурсии, а кого-то – солнце, воздух и вода. Соответственно, требования к отелям у разных групп отдыхающих тоже не совпадают. Кому-то важны живописный ландшафт и экологическое благополучие территории гостиницы, а кому-то – окрестные исторические и архитектурные памятники, музеи, театры, выставочные и концертные залы или развлекательные комплексы.

Сегодня многие отели отличает оригинальная концепция, которая становится самостоятельным мотивом для путешествия. Многие туристы устремляются в Амстердам не только для того, чтобы увидеть этот древний живописный город, но и для того, чтобы ощутить прелест проживания в самом высоком в мире плавучем отеле. Реклама сообщает, что этот комфортабельный пятиэтажный «корабль» флинирует между причалами Амстердама и создает полную иллюзию морского путешествия.

Хорошо стимулирует поток туристов в Бахрейн реклама подводной гостиницы на дне Персидского залива. Эта гостиница состоит из 6 корпусов, соединенных между собой оригинальными переходами. Попасть внутрь можно только в специальных прозрачных лифтах, опускающих любителей экзотики в морскую пучину. Любителям острых ощущений реклама советует небольшой отель в Порт-о-Ф-Спейне, столице Республики Тринидад и Тобаго. Он висит на скале над обрывом и зайти в него можно только через крышу. Но вне зависимости от целевых групп отеля и его местоположения в рекламное обращение часто вкладывается идея общего плана.

В рекламе, адресованной взыскательному клиенту, актуальна апелляция к роскоши: *Империя стиля (отель «Ritz-Carlton», Дубай)*

### **Заголовок**

Если в течение рекламной кампании слоган менять нельзя, то к заголовку такое требование не предъявляется: во-первых, каждый продукт должен быть позици-

онирован индивидуально, во-вторых, на различных этапах жизненного цикла продукта заголовок может формулироваться в соответствии со складывающимися обстоятельствами.

Помните, у заголовка есть полторы секунды, чтобы привлечь внимание читателя (за это время человек определяет, нужна ли ему данная информация). Если заголовок не сможет остановить пробегающий по объявлениям взгляд, борьбу за потребителя можно считать проигранной.

Заголовок - самая важная вербальная часть рекламы. Обычно в нем выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. По данным исследований около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. Рекламный заголовок отражает специфику данного товара в определенный момент его жизненного цикла, напрямую стимулирует потребителя к покупке. Наиболее важные функции заголовка:

- а) привлечь внимание;
- б) вызвать интерес;
- в) выявить покупателя/целевую группу;
- г) идентифицировать товар/услугу;
- д) продать товар/услугу.

Действенность заголовка, как и рекламы в целом, предопределяет грамотно сориентированная на целевую группу апелляция, т.е. обращение к явному или скрытому желанию человека. Если для слогана подбирается апелляция, разъясняющая потребителю, какую пользу он получит, обратившись в рекламируемую фирму, то для заголовка – апелляция, разъясняющая потребителю, какую пользу он получит, купив рекламируемый товар.

Следующий этап процесса создания заголовка – разработка соответствующей аргументации, т.е. доказательства способности товара обеспечивать желаемую пользу. Аргументами пронизан весь текст рекламного обращения, причем в разных частях текста они различны. Так, аргумент в заголовке – это ключевой аргумент; аргумент в информационном блоке – доказывающий; в эхо-фразе – обобщающий.

Основная масса аргументов чаще всего размещается в информационном блоке, т.е. в основном тексте, несущем смысловую нагрузку, однако наполнение информационного блока, содержащиеся в нем аргументы – это всегда подтверждение, уточнение того, что заявлено в заголовке.

Кроме того, установлено, что потребитель читает в основном только заголовки. Иначе говоря, он скользит взглядом по рекламным объявлениям, обращая внимание лишь на фразы, набранные крупным шрифтом. Весь текст изучается только в том случае, если в заголовке сообщена отвечающая потребностям и достаточно интересная информация. Поэтому эффективность рекламного обращения в целом во многом зависит от того, насколько убедителен и интересен для целевой группы ключевой аргумент.

Основное потребительское преимущество товара заключено, как мы знаем, в торговом предложении. Содержание и наполнение торгового предложения может определяться:

- функциональная характеристика товара;
- способность товара обеспечить положительные эмоции;
- способность товара подчеркнуть высокий социальный статус.

Функциональная характеристика предполагает рациональное описание торгового предложения, т.е. описание с точки зрения практических выгод и удобств.

Такое описание направлено на активизацию мышления потребителя, его способность анализировать информацию и делать логические выводы.

Адресуется оно потребителю, который интересуется, прежде всего, ценой и экономией на расходах, надежностью и безопасностью товара, гарантиями. Так, например, апеллируя к экономической выгоде, турагентства предлагают следующие аргументы:

*Болгария – незолотые цены на золотой песок («Dial-Tour», Москва);*

*Экономичные туры-экспедиции по влажным экваториальным тропикам («Тайный меридиан», Москва).*

Апеллируя к надежности и гарантиям, реклама уведомляет:

*Туры на Бали. Собственные блоки мест на рейсы а/к «Трансаэро» («Deo Travel», Москва);*

*Хорватия. Подтвердим тур в присутствии клиента в ОН-ЛАЙН («Lanta-Tur», Москва).*

В рациональном рекламном заголовке можно развеять страх перед незнанием чужого языка и обычаяев, опасение потратить деньги напрасно, предубеждение к местной пище, обеспокоенность поведениемaborигенов и т.д.

Если для целевой группы является важным достижение желаемого настроения при покупке турпродукта, то доминирующие мотивы характеризуются как эмоциональные. В этом случае реклама предлагает потребителю оценить результат воздействия товара: полученное удовольствие, положительные эмоции, эстетические переживания.

К эмоциональной аргументации традиционно прибегают в рекламе предметов роскоши, парфюмерии, моды. Понятно, что в СКСТ эмоциональная аргументация также уместна и действенна. Так, турфирмы, апеллируя к желанию насладиться отдыхом, используют «обожествленные» аргументы:

*Кипр – край, похожий на рай («Libra», Москва);*

*Гималаи – обитель богов («Аюрведа-Тур», Москва);*

*Пелопоннес – место, где живут боги («Южный крест», Москва).*

Желающим открыть для себя необычные ощущения адресуется интригующая аргументация:

*Индонезия. Как поют цветы? («UTE Megapolis», Москва);*

*Швейцария. Какого цвета Рождество? («Планета-Тур», Москва)*

Многие устремляются в путь, чтобы сменить обстановку и перенестись в мир разнообразных развлечений и удовольствий. Эта целевая группа непременно отметит многообещающие призывы:

*Оман – экзотика Востока и роскошь Запада! («Остров мечты», Москва);*

*Мексика – экзотический коктейль («Карибский клуб», Москва);*

*Бразилия – праздник каждый день («Lusitana», Москва).*

Зато уставшие от будничной сути и жаждущие отыскать в огромном мире уютное, спокойное гнездышко, чтобы там обрести покой и умиротворение, обратят внимание на заголовки:

*Португалия – пьянящая безмятежность бытия («Lusitana», Москва);*

*Марокко. Доброе солнце над добной страной («HTL», Москва)*

Мотивы престижа невозможно однозначно отнести ни к рациональному, ни к эмоциальному типу.Правильнее определить их как рационально-эмоциональные. С одной стороны, они формируются из потребности в моральном удовлетворении, положительных эмоциях; с другой – из рациональной необходимости демонстрировать принадлежность к высоко статусной социальной группе. Попытка сэкономить

для данной ЦГВ оборачивается серьезным риском для престижа. Поэтому обязательно найдут своего свою аудиторию заголовки:

*Остров Сардиния. Элитный отдых на роскошном курорте Forte Village («Роза ветров», Москва);*

*Марокко. Новинка сезона – отдых в отелях-дворцах с изысканным интерьером («Спейс Тревел», Москва)*

Аналогично можно охарактеризовать познавательные мотивы и соответствующую аргументацию. Многие туристы отправляются в путь не только для того, чтобы лениво подставлять бока южному солнышку. Люди хотят увидеть мир, прикоснуться к истории, совместить отдых с познанием. Этой целевой группе адресуются соответствующие рекламные фразы:

*Иордания. Погружение в древность («Alto Sol», Москва)*

*Ливан. Новое направление – новые открытия («Alto Sol», Москва)*

*Малайзия. В джунгли с географом! («Тайный меридиан», Москва)*

*Мальта – остров-музей под открытым небом («Континент-тур», Москва)*

Рационально-эмоциональная аргументация хорошо «работает» в рекламе оздоровительного туризма:

*Хайнань. Отдыхайте на острове Красоты, Здоровья и Долголетия (Aeroprofit», Москва);*

*Традиционная китайская медицина – эффект второго рождения («ТМК-Медтурс», Москва)*

*Мертвое море – удовольствие от лечения («Классик Тревел», Москва)*

#### **Основной рекламный текст (OPT)**

В OPT развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения. Аргументация может быть представлена в нескольких вариантах - в зависимости от желания и исключительности, в зависимости от рациональности и эмоциональности, в зависимости от единственного предложения о продаже, в зависимости от знаковой природы аргументации и т.д.

Основной текст, несущий смысловую нагрузку, содержащий достоверные сведения об услугах и их отличительных особенностях. Это подтверждение, уточнение или доказательство того, что обещано заголовком, т.е. ключевым аргументом.

Заголовок – основной тезис: *Великолепная и шокирующая Индия*

Информационный блок – подтверждение основного тезиса: *экспутешествие; птичьи заповедники; гостиница на деревьях; ночь на лодке; дороги рыцарей рабжпутов, дворцы махараджей («Варварка Тревел», Москва)*

При составлении текста информационного блока важно следить за логикой изложения и избегать аргументов, не имеющих смысловой связи с заголовком. Часто встречаются рекламные обращения, в которых это правило нарушено.

Заголовок: *Божественная Мальта*

Информационный блок: *Изучение английского – лучшие цены на лучшие школы. «СВ Тур+К» (Москва); реклама «СВ Тур+К» содержит неоднородную информацию, причем для разных целевых групп.*

Заголовок, несомненно, рассчитан на романтиков. Того, кто скользит взглядом по объявлениям в поисках образовательного тура, собьет с толку лирическое начало, вследствие чего предложение «Изучение английского – лучшие цены на лучшие школы» рискует остаться незамеченным.

Зато мечтатели, которых привлек как раз романтический настрой заголовка, продолжат изучение рекламы исключительно для того, чтобы извлечь из текста

эмоциональную поддержку собственным устремлениям. К сожалению, в данном объявлении из информационного блока можно почерпнуть сведения совсем иного толка. Не имеющие следственной связи с заголовком и ни в коей мере не подтверждающие его, они могут стать причиной разочарования и даже негодования, которое автоматически перенесется на рекламируемое предложение.

### Эхо-фраза

Последняя вербальная часть печатной рекламы. Функций у нее две - повторить основную мысль ОРТ и придать завершенный вид всей рекламе. Расположение эхо-фразы в конце обращения не означает, что ей отводится последняя роль. Наоборот, наряду с заголовком она является важнейшим элементом текста. Это связано с тем, что информационный блок не всегда читают. Обычно обращают внимание на то, что набрано крупным шрифтом, то есть на заголовок и эхо-фразу. Эхо-фраза – завершение верbalного текста, представляющее собой повторение или интерпретирование другим образом основного обращения или аргумента с помощью отдельного выражения или названия торговой марки.

Наиболее распространенные способы завершения рекламы:

- использовать только название торговой марки;
- использовать название торговой марки с слоганом;
- использовать название торговой марки и какой-нибудь образ или выражение, придуманное специально для этой рекламы.
- использовать заголовок.

Использование имени торговой марки – наиболее распространенный и простой способ завершения текста. Выбор этого способа объясняется легко – содержание рекламы обыграно в предыдущих частях текста. Однако удачным его считать нельзя. Во-первых, коммерческое имя может быть неизвестно потребителям. Во-вторых, даже известный нейм ничего не обобщает, т. е. не придает законченный вид тексту.

Использование слогана. Этот способ имеет преимущество перед предыдущим. Слоган подходит для эхо-фразы, поскольку обобщает по своей природе то, что важно с точки зрения логики завершения.

Эхо-фраза может выполнять одновременно собственную функцию завершения и функцию слогана, утверждающую философию фирмы. В этом случае слоган в начале рекламного обращения отсутствует.

Так, сеть агентств «Blue sky» представила в рекламном обращении спектр направлений (Египет, Таиланд, ОАЭ, Болгария, Хорватия и т.д.), а в конце разместила коду: *Весь мир с тобой!*

Эта фраза подытожила предложение, будучи, по сути, носителем философии турфирмы, т.е. слоганом.

Использование заголовка. В товарной рекламе предпочтительнее повторение заголовка. Использование самостоятельного предложения – наиболее выигрышная стратегия.

Удачно подобраны коды в рекламе турфирмы «Пора отдохнуть». Специальная фраза для заголовка не предусмотрена – она заменена названием страны. Зато завершается рекламное обращение всякий раз индивидуально:

Заголовок	Эхо-фраза
КИПР	Звонить всем, каждый как избранный
США	Звонить всем, кроме будущих эмигрантов
ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО	Звонить всем: пароль – у кольца нет конца

Хорошо «работает» обыгрывание заголовка:

Заголовок	Эхо-фраза, обобщающая тезис заголовка
<i>КАРИБСКИЕ ОСТРОВА: стань соседом Хулио Иглесиаса, Генри Киссинджера или Тины Тернер</i>	<i>Пора жить красиво («Алтея Стар», Москва)</i>

Обыграть можно и слоган. Так, в рекламе турфирмы «Диалог» использованы:

Слоган	Эхо-фраза, представляющая самостоятельный рекламный аргумент, разъясняющий суть слогана
<i>Переступите наш порог, вас ждет и любит ДИАЛОГ</i>	<i>Лучшие цены рождаются в ДИАЛОГЕ</i>

В рекламе сети агентств «ВЕЛЛ» использованы:

Слоган	Эхо-фраза
<i>«Сеть агентств пляжного отдыха «ВЕЛЛ»</i>	<i>Пляж и отдых. ВЕЛЛиколепный выбор!</i>
<b>Реклама турфирмы «Ост-Вест» содержит: Слоган</b>	<b>Эхо-фраза</b>
<i>Ваша дети мечтают о лете</i>	<i>17 лет безупречной работы с детьми</i>

## 4.2. Коммуникативные модели информационного блока

Еще одна важнейшая характеристика в отношении рекламного текста связана с коммуникативной стратегией, на базе которой строится текст. Многообразие коммуникативных моделей находится в тесной связи с вариативностью логики рекламной аргументации. Остановимся на нескольких основных коммуникативных моделях.

### 1. Минимальный ОРТ

Название этой коммуникативной модели говорит само за себя. Ключевой аргумент заголовка доказывается в ОРТ минимальными средствами – одним аргументом.

*КАВМИНВОДЫ. ВЕРШИНЫ ВАШЕЙ МЕЧТЫ! Целебная сила гор, воды и солнца! («Al-Travel», Москва)*

Если заголовок содержит аргумент (обычно эмоциональный), не нуждающийся в доказательствах, информационный блок вообще не требуется.

### 2. Модель перевернутой пирамиды

Самые важные и веские аргументы приводятся в самом начале ОРТ и далее следуют все остальные аргументы по убыванию значимости;

*В ГОСТИНИЦЕ «FOUR SEASONS» («ЧЕТЫРЕ ВРЕМЕНИ ГОДА») ВЕЧЕРНИЙ РЕСТОРАН НИКОГДА НЕ ЗАКРЫВАЕТСЯ. ОН ПРОСТО ПЕРЕМЕЩАЕТСЯ.*

*Время сервировки первоклассных блюд наступает, когда этого требует аппетит. И если случайно время сервировки не совпадает с вашими планами, мы приведем ресторан к вам. Те же шеф-повара, которые создают деликатесы, подава-*

*мые в вечернем ресторане, готовят изысканные блюда только для Вас. Вы будете безупречно обслужены даже в своих номерах. В «FOUR SEASONS» ВНИМАНИЕ НИКОГДА НЕ ЗАСЫПАЕТ*

Главный аргумент сформулирован в первом абзаце. Здесь актуализируются основные компоненты: что? (специальная услуга ресторана в отношении ужина), где? (в гостинице «FOUR SEASONS»), когда? (в любое время). Далее через систему аргументов обобщенный начальный аргумент конкретизируется и защищается:

- ресторан работает по желанию клиента и обслуживает в номерах в любое время.
- одни и те же повара готовят и для гостей ресторана, и для постояльцев в номерах.

### 3. Реклама с участием звезд

Известные личности свидетельствуют в пользу конкретного товара/услуги; если персонажи узнаются потребителями, возникает определенное удовольствие от узнавания, которое переносится на связанный с персонажами товар, рекламируемый продукт воспринимается быстрее.

Наибольший эффект от присутствия узнаваемых людей на иллюстрациях обычно достигается в случаях:

- когда у потребителей о товаре уже имеется достаточное количество информации, подлежащей осмыслинию;
- когда рекламируются несложные потребительские товары.

Эта модель отнюдь не беспрогрызная, как может показаться на первый взгляд. Главная сложность в работе со знаменитостями – высокие гонорары за участие в рекламе. Эффект от их участия может быть незначительным, если они уже рекламировали товары конкурентов. Есть риск, что знаменитость привлечет внимание только к себе, а не к рекламируемому товару, что сведет на нет рекламные усилия скандалы, связанные со звездами. Знаменитостей часто подозревают в необъективности. Потребитель небезосновательно полагает, что участвовать в рекламе звезду побуждает заинтересованность в гонораре, а не безграничная любовь к рекламируемому продукту.

Кроме того, расхожее среди западных рекламистов мнение, что человеку свойственно копировать авторитеты, не в полной мере отвечает менталитету российского потребителя. Практический опыт отечественных копирайтеров указывает на отсутствие у нас выраженного проявления желания отождествлять себя со знаменитостью.

### 4. Реклама с участием простых людей

Гораздо ближе отечественному потребителю персонажи «из народа», получающие удовольствие от приобретения товара. Убедительно выглядят и хорошо «работают» в туристической рекламе счастливая семья или влюбленная пара на отдыхе. Прекрасным материалом могут послужить их отзывы, занятные фотосюжеты. Кроме того, участие в рекламе простых людей не требует от рекламодателя больших затрат.

Мнение простого человека использовано в рекламе уфимского молодежно-развлекательного комплекса «Волшебный мир». Логический центр этой рекламы – трогательная исповедь обычной девушки – одной из тех, для кого работает заведение: *«Близилась годовщина нашего знакомства. Хотелось романтики, неожиданности и волшебства. И, когда наступил заветный день, Он, словно угадав мои желания, произнес: «Я приглашаю тебя в сказку». Признаюсь, я была сильно заинтригована». Вы заинтригованы? Так скорее спешите в молодежно-развлекательный комплекс «Волшебный мир»! Любое торжество – свадьба, ново-*

*годний вечер, юбилей или просто романтическое свидание, проведенное в «Волшебном лесу», надолго останутся в вашей памяти! Банкетный зал, расположенный на трех уровнях, у каждого из которых свое предназначение, – эксклюзив в нашем городе. Боулинг, бильярдный зал, казино – это то, что нужно после хорошего ужина. Ночной клуб «Гагарин» – зажигательные дискотеки под видео-арт клубов мира. Спорт-бар – различные соревнования транслируются на огромном экране, собирая самых болельщиков любимых команд.*

Рекламисты не всегда прибегают к цитированию. Вполне уместна ссылка на поведение или поступки потребителей. Примером тому может послужить реклама уфимской гостиницы «Агидель».

*Звезды «Агидели» не только светят, но и греют. Звезды на вывеске говорят о статусе гостиницы. Здесь не стыдно поселиться звездам оперной сцены, эстрады, кино, науки и политики. Многие клиенты селятся у нас не только потому, что услышали объявление по радио или в автобусе. По крайней мере, 20 гостей, приезжая в столицу Башкортостана, останавливаются здесь уже 7-10 лет подряд. И это для коллектива «Агидели» – еще одна звезда, которая не только светит, но и греет.*

Прямой отсылки на чье-то мнение нет, однако верность клиентов оценивается как красноречивое подтверждение качества работы гостиницы. Аналогичный прием использован в рекламе «Атлантик Лайн»:

*«Морской круиз» – лучший отдых!» – считают наши многочисленные клиенты, и такое единство мнений заслуживает доверия. Желающим убедиться на собственном опыте мы с удовольствием поможем в выборе круиза и профессионально организуем путешествие.*

##### 5. Реклама по правилу Сократа

Более двух тысяч лет существует правило Сократа: если задать собеседнику два-три простых вопроса, на которые он с легкостью ответит «да», дальнейшая информация будет воспринята им позитивно. Объяснение этого феномена дано сравнительно недавно. Установлено, что, когда человек говорит или слышит «нет», в его кровь поступают гормоны норадреналина, настраивающие его на борьбу. И наоборот, слово «да» приводит к выделению «гормонов удовольствия» (эндорфинов). Получив две-три порции «гормонов удовольствия», собеседник расслабляется и настраивается благожелательно.

*Вам от 9 до 16 лет? Вы с нами? Отдохните на море и станьте участниками приключений! Как быть в незнакомом городе? Навыки юного Робинзона. Дружная, опытная команда. («Робинзонада», Москва)*

В рекламе по правилу Сократа текст начинается с вопросов.

##### 6. Реклама-интрига

В рекламной практике существуют примеры долговременной интриги. Так, казино «Шангри-Ла» в период выхода на рынок разместило на улицах Москвы многочисленные щиты с одной-единственной фразой-вопросом:

*Что такое ШАНГРИ-ЛА?*

Когда любопытство достигло апогея, начался следующий рекламный этап – «расшифровка». Рекламе-интриге не обязательно начинаться с вопроса. Несколько недель томские баннеры взывали: *В Томске будет More!* Эта кампания предвосхищала открытие катка.

При использовании этой модели рекламирования важно не переборщить с продолжительностью интриги, чтобы любопытство не успело смениться безразли-

чием. Нужно помнить, что долго остающийся без ответа вопрос престает интересовать вообще. Интрига может использоваться не только в период подготовки к открытию фирмы, но и на других этапах ее деятельности.

Параграфная реклама или реклама - список (перечисление) ОРТ очень длинный и разбивается на параграфы

Часто рекламодатели прибегают к этой коммуникативной модели текста. К сожалению, преобладают рекламные тексты, изобилующие набившими оскомину фразами:

- прямой рейс;
- прекрасный сервис;
- пляжный отдых (или на островах, или активный, или романтичный);
- любые индивидуальные (или экскурсионные) программы;
- отели «Все включено» (или лучшие отели, или широкий выбор отелей);
- эксклюзивные (или лучшие, или самые демократичные) цены;
- облегченный визовый режим.

Эффективной делают рекламу интересные тексты. В конце концов, они нужны для того, чтобы убедить потребителя в исключительности и, как следствие, желательности вашего продукта:

*ЛИВАН: завораживающая атмосфера Бейрута, возможность воочию приснуться к тайне – храмы Баальбека, незабываемая «Арабская ночь» с танцем живота, единственное казино в арабском мире. («Болеро-Тур», Москва)*

*ПАПУА-НОВАЯ ГВИНЕЯ. Машина времени унесет вас в каменный век. Потешение первобытных племен, каннибалов. Охота вместе с аборигенами. Участие в языческих ритуалах. Джип-сафари. Аренда яхт, вертолетов. («Планета Солнца», Москва)*

Обратите внимание, как по-разному посредством простого перечисления турфирмы рекламируют похожие туры.

ТУРЫ ПО РОССИИ	
УРАЛ, АЛТАЙ, КРЫМ, КАРЕЛИЯ, БАЙКАЛ	
«Горный склон Тур», Москва	«Навигатор», Москва
- Сплавы на байдарках, пешие и конные походы, экскурсии в пещеры, на скалы. - Опытные инструкторы, аренда снаряжения, семейный отдых, рыбалка.	- Уникальные программы походов. Нетронутая природа, гармония огня, дороги и воды. - Романтика приключений, возможность испытать себя.

В рекламное обращение турфирмы «Навигатор» включен не перечень услуг, а спектр ожидаемых впечатлений, т.е. потребительских выгод. Такая реклама интереснее и, конечно же, эффективнее. Рассмотренный нами комплекс коммуникативных моделей не является исчерпывающим.

Практикуется рекламный диалог, или обращение, представленное в форме диалога (имитация диалога создает у коммуниканта впечатление участия в разговоре и актуализирует восприятие информации); инструктирующая реклама, в которой рекламная аргументация преподносится в форме инструкции.

Хорошо работает драматизированная реклама, основная характеристика которой – наличие Жертвы, Спасителя и Панацеи, или конфликта и его преодоления.

Существует также сравнительная реклама, в которой используется метод «до и после» или сопоставляются родственные представления с целью пояснения одного при помощи другого.

Сравнение с товарными предложениями конкурентов допустимо, если оно имеет серьезное обоснование. Ни в коем случае нельзя сравнивать свой товар с товаром конкурента, не имея фактических и достаточно значимых данных. Во-первых, бес tactность не приносит ничего, кроме убытков, а во-вторых, наше законодательство, не надеясь на всеобщую порядочность, предусмотрело административную ответственность за недобросовестную рекламу.

Ответ на вопрос, что в рекламном обращении важнее - доводы, факты или образ, атмосфера, эмоции? не так уж прост. Он связан со стилем рекламы.

Под стилем чаще всего понимается письменный или устный способ выражения мысли путем подбора и соответствующего расположения слов, предназначенный для достижения ясности, эффективности, благозвучия. Стиль предполагает также манеру или тон, принятый в обращении, а также специфический, отличительный или характерный способ или манеру действия.

Принято выделять пять основных функциональных стилей в рекламе:

- официально-деловой;
- научно-профессиональный;
- публицистический;
- литературно-разговорный;
- фамильярно-разговорный.

Однозначного ответа на вопрос, какой стиль лучше всего использовать в рекламе, нет. Стиль, избираемый для рекламного обращения, определяется спецификой фирмы, целями рекламы, а также характерными особенностями целевой аудитории, которой адресуется обращение. Например, в рекламе для деловых кругов туристское предприятие ставит своей целью широко заявить о себе как о солидном потенциальному партнёру. Такое рекламное обращение должно нести максимум профессиональной информации. В рекламе же, рассчитанной на массового потребителя, целесообразно делать акцент на информации о турах, их маршрутах, программах, пакете услуг, ценах. Данную информацию необходимо преподносить клиентам в привлекательной, интересной, доброжелательной форме.

Значение текста в рекламе очень велико. От того, в какой степени будут соблюдаться правила при написании текста, какова его надежность, достоверность и ценность, во многом зависит успех рекламы. Но сразу стоит подчеркнуть, что вербальный текст является только одной из составляющих рекламы. Успех текста также зависит от качества рекламного изображения и от того, насколько они подходят друг другу и до какой степени они сочетаются.

### **4.3. Функциональное содержание рекламного текста**

Структура рекламного обращения определяется множеством факторов, важнейшими из которых являются цели и характер воздействия рекламы на потребителя. Выделяются следующие основные уровни воздействия:

- когнитивный (передача информации);
- аффективный (формирование отношения);
- суггестивный (внушение);

- конативный (определение поведения).

Сущность *когнитивного воздействия* состоит в передаче определенного объема информации, совокупности сведений о продукте фирме, их отличительных характеристиках и т.д.

Целью *аффективного воздействия* является превращение информации в систему установок, мотивов и принципов получателя рекламного обращения. Приемами установления отношения служат частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств, формирование благоприятных ассоциаций.

*Суггестивное воздействие* предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного обращения может усваиваться человеком, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, формируемая без логических доказательств.

*Конативное воздействие* обращения реализуется в "подталкивании" потребителя к определенным действиям, подсказываний ожидаемых от него действий.

Учет уровней воздействий рекламного обращения на сознание человека положен в основу ряда рекламных моделей

Основные характеристики наиболее распространенных рекламных моделей

Направление воздействия	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	ОДОБРЕНИЕ
Когнитивное	Внимание	Внимание	Определение потребностей и желаний покупателя	Узнавание марки	Осознание потребности
Аффективное	Интерес	Восприятие аргументов	Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы	Ассимиляция (осведомление о качестве товара)	Интерес
Суггестивное	Желание	Убеждение	Подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке	Убеждение (формирование психологической расположности к покупке)	Оценка
Конативное	Действие	Действие	Создание Благоприятной обстановки для покупки	Действие	Проверка
					Одобрение

Наиболее известной рекламной моделью является AIDA (Attention - внимание, Interest - интерес, Desire - желание, Action - действие). Грамотно построенное обращение позволяет привлекать к себе даже беглый взгляд (например, по газетной полосе). Кроме того, оно возбуждает интерес настолько, что заставляет читателя просмотреть и даже вчитаться в него (в крайнем случае, вернуться к нему позже).

Ознакомившись с объявлением, теперь уже потенциальный клиент должен быть до такой степени затронут убедительностью аргументов в пользу объекта рекламирования, чтобы у него возникло желание к совершению определенных действий. В зависимости от направленности рекламы эти действия могут носить как активный (обращение на фирму, покупка), так и пассивный характер (формирование положительного отношения к рекламируемому продукту или фирме в целом и т.д.).

Название модели DIBABA представляет собой аббревиатуру немецких определений шести стадий процесса продажи: 1) выявление потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) "подталкивание" покупателя к выводам о необходимости покупки, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) вызову покупателя желания приобрести продукт; 6) создание благоприятной для покупки обстановки.

Название модели DAGMAR включает начальные буквы английского определения Defining Advertising Goals — Measuring Advertising Results (определение рекламных целей - измерение рекламных результатов). Согласно модели, акт покупки проходит четыре стадии: 1) узнавание марки товара; 2) ассилияция - осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение - психологическое предрасположение к покупке; 4) действие - совершение покупки. Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных стадий.

Модель, получившая название ОДОБРЕНИЕ, предполагает прохождение потенциальным клиентом следующих стадий: 1) осознание необходимости покупки; 2) возникновение интереса к рекламируемому продукту; 3) оценка его основных качеств; 4) проверка качества; 5) одобрение.

Необходимо отметить, что все рассмотренные рекламные модели не являются взаимоисключающими. Практически каждое рекламное обращение ориентирует адресата на покупку. Вместе с тем эффективность рекламы можно оценить только по четко определенным в ней целям. В современных условиях рекламная деятельность значительно усложнилась. Ее стадии более полно отражает модель, представленная на рисунке:



# ГЛАВА 5. СОВРЕМЕННЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

## 5.1. Типология креативных стратегий и условия их применения

В процессе реагирования на рекламу в сознании человека происходят психические процессы на трех уровнях: рациональном, эмоциональном и подсознательном.

*Рациональный и эмоциональный способы реагирования* означают, что в процессе удовлетворения потребностей современного человека преследуются не только прагматические цели (польза), но и получение положительных эмоций. Последнее связано с получением удовольствия от покупки удачного товара-услуги в благожелательной обстановке и т. д. Рациональный способ обращения опирается на способность человека к логическому мышлению. В основе его лежит сообщение потенциальному покупателю объективных сведений о товаре-услуге, качествах и способах применения. В данном случае качество товара-услуги является как бы логической причиной, поводом для покупки.

Эмоциональная оценка как сопутствующая основной, рациональной может быть усиlena за счет удачного изобразительного решения. Так, использование цветной фотографии, удачного изображения мест отдыха (например, при рекламе курортов) повлечет приятные представления об отпуске на курорте и т. д,

Поэтому реклама успешно использует эту особенность человеческой психики и обращается не только к рациональной сфере сознания, т. е. к разуму, но и к эмоциональной — к чувствам человека. Рациональное и эмоциональное восприятия неотделимы друг от друга в силу самой природы познания и особенностей человеческой психики.

Реклама формирует образ товара-услуги, придает ему социально-психологическую значимость, задает его позицию в ряду конкурирующих товаров-услуг, определяет общую стилистику его подачи на выставках, презентациях, в частных беседах с клиентами. Разработка творческой рекламной стратегии (концепции рекламирования) - самый главный этап рекламной кампании. Суть рекламной стратегии состоит в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое дает приобретение товара-услуги. Разработка творческой рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару-услуге реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ей предпочтение перед всеми другими конкурирующими марками на рынке. Иными словами, рекламисты должны определить, какой смысл должен быть вложен в рекламное обращение, какое реальное или воображенное свойство товара-услуги должна донести реклама и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано. Рекламная идея - это художественный способ воплощения рекламной стратегии; это может быть хорошо запоминающийся и притягательный рекламный образ, персонаж, сюжетный ход или слоган, помогающие более эффективно представить потребителю информацию, которая была признана главной на этапе разработки творческой рекламной стратегии. Короче говоря, рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея

облекает ее в интересную, красивую форму. Интересный пример рекламной идеи – логотип туроператора «ПАКС» представленный в виде калейдоскопа , который символизирует неповторимость каждого путешествия.



Существуют два основных типа творческих рекламных стратегий. Они различаются тем, на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара-услуги или на его психологически значимые (часто - воображаемые) свойства. Первый тип получил название рационалистической рекламы, второй эмоциональной, или проекционной рекламы. Эти два типа стратегий обычно используют в качестве основного разные каналы передачи сообщения. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), во втором - невербальная (рекламные образы, музыка, общее стилевое решение и т.д.). Это разделение, однако, следует считать условным, так как нередко сильный эмоциональный эффект может создаваться с помощью текста и, наоборот, изображение может доносить предельно ясную - фактическую информацию. Встречается и смешанный тип рекламирования, совмещающий черты рационалистического и эмоционального подходов. Более того, наиболее удачной считается реклама, в которой чувства и доводы тесно связаны. Кроме того, не следует думать, что в рационалистической рекламе совсем не работает образ, а в проекционной рекламе не нужны факты. Умелое использование фактических знаний о товаре-услуге может укрепить создаваемый рекламой образ и, наоборот, приемы эмоционального вовлечения потребителя, используемые в рационалистической рекламе, способны усилить восприятие фактической информации. Эти два разных типа воздействия воздействие на разум и воздействие на эмоциональную сферу – на самом деле тесно взаимодействуют друг с другом. Рассмотрим для примера фрагменты текста из рекламы.

- *Стратегия Успеха! Греция. Рейтинговый продукт! Бонусные программы для турагенств!*

- *Турция море удовольствия! Здесь зажигают! Сколько открытий каждый день! Таинственные памятники ранних цивилизаций и не менее древние лечебные источники. Музеи под открытым небом и бесконечные маршруты для путешествий. Рафтинг по горной реке, полет на параплане.....Море удовольствий!*

Из приведенных текстов видно, что утилитарная мотивация и эмоциональная мотивация здесь хорошо согласованы и усиливают друг друга; вместе с тем, очевидно, что ведущей в этом объявлении является рационалистическая стратегия.

Это достаточно характерная ситуация: чаще всего в конкретном рекламном объявлении или ролике доминирует один из двух подходов. Поэтому мы будем рассматривать их отдельно. За каждым из них имеется своя традиция, свои идеологии и свои периоды популярности в истории рекламы, и каждый из них имеет свои достоинства и недостатки.

Заранее трудно дать рекомендацию, какой тип рекламирования - рационалистический или проекционный - следует избрать в конкретном случае. На правильный выбор типа рекламирования влияет целый комплекс факторов.

Во-первых, нужно учитывать специфику товарной категории. Есть товарные категории, в которых потенциальные потребители уделяют преимущественное внимание утилитарным свойствам, а есть категории товаров, в восприятии которых на первое место выходит эмоциональный фон, желанный образ.

Во-вторых, важно учитывать, каков конкретно этот рекламируемый товар, можно ли сообщить о нем практически важные сведения, по которым он выделяется среди конкурирующих марок. Если да - возможно, следует избрать рационалистическую стратегию, даже если по отношению к данной товарной категории у потребителей доминируют неутилитарные мотивы предпочтения.

В-третьих, на выбор стратегии влияет реклама конкурентов. Нередко оказывается, что рынок уже переполнен рекламой одного типа, она стала раздражать потребителей. В этом случае, чтобы выделить турпродукт, достаточно просто использовать неизбитый стиль обращения.

В-четвертых, при выборе между рационалистической или проекционной стратегиями нужно учитывать дух времени и умонастроение целевой аудитории. В истории культуры чередуются прагматические и романтические периоды, когда на первый план для людей выступают разные системы ценностей.

Итак, рационалистическая реклама подчеркивает утилитарную ценность товара-услуги, практическую выгоду при использовании. Иными словами, она говорит о самом товаре-услуге, о том, что он из себя представляет. Демонстрация свойств или действия товара-услуги, рекомендация специалиста, интервью с удовлетворенным пользователем, показ проблемной ситуации и предложение услуги как способ выхода из нее характерные приемы рационалистического рекламирования. Но на самом деле спектр художественных приемов рационалистической рекламы намного шире. Рационалистическая стратегия лучше всего подходит в тех случаях, когда услуга по своим реальным свойствам выделяется из аналогичных услуг и эти свойства представляют интерес для потребителей. Поэтому главный критерий эффективности рационалистической рекламы - запоминаемость марки и основного рекламного утверждения. Запоминаемость - достаточно ясный и четкий критерий, а это значит, что предсказать и оценить эффективность рекламы рационалистического типа намного проще, чем при другом типе рекламирования.

Вместе с тем рационалистическая реклама имеет ряд ограничений и недостатков. Нередко использовать этот тип рекламирования оказывается нецелесообразно, например, из-за того, что предпочтение марок в этой товарной категории имеет не столько утилитарную, сколько плохо осознанную эмоциональную мотивировку. В подобных случаях лучше использовать проекционную стратегию. В художественном отношении рационалистическая реклама обычно менее выразительна, чем проекционная, она создает более слабый эмоциональный фон, хуже привлекает к себе внимание (если только у человека нет специального интереса к сообщаемому), она менее развлекательна, быстрее надоедает, и люди не стремятся повторно просматривать такую рекламу. Иллюстрацией этому служит следующий пример туристской рекламы:

- *Побывайте с «Континентом» на всех континентах! Приглашаем Вас посетить курорты Египта, Греции и Турции с вылетом из Оренбурга. Возможно приобретение путевок в кредит и т.п.*
- *Вы любите хорошо отдохнуть? Как МНОГО Вы путешествовали?*
- *Что Вы УВИДИТЕ, если останетесь дома?*
- *Хотите достойный отпуск? Вам С НАМИ! (т\ф «Солнце-тур»)*

**Проекционная реклама** больше всего подходит для тех ситуаций, когда реальные различия между конкурирующими марками несущественны или не заметны потребителю, и в данной товарной категории он осуществляет свой выбор с опорой не столько на реальные, сколько на воображаемые свойства товаров. Именно эмоциональный фон, созданный рекламой для определенной марки товара\услуги, является в таких случаях решающим. Проекционная реклама создает психологически важные отличительные особенности товара\услуги и способствует дифференциации марок, особенно в тех случаях, когда реальные отличия между ними слабо ощущимы. Такая реклама устанавливает контакт с потребителем на уровне подсознания, она способна всколыхнуть даже глубоко скрытые чувства. Реклама, использующая эмоциональные стратегии рекламирования, оперирует психологически значимыми символами, создает эмоциональную, эстетическую ценность услуги. Это столь же мощное средство побуждения к покупке, как практическая выгода, которую предлагает рационалистическая реклама. Созданный образ должен восприниматься покупателем как желанный, поскольку отношение потребителя к рекламному образу переносится на саму товар-услугу. Такая реклама не убеждает (как рационалистическая), а соблазняет потребителя. Но создать эффективную проекционную рекламу часто оказывается сложнее, чем рационалистическую: чувства и настроения людей неустойчивы, рекламистам трудно долго сохранять лидерство в погоне за художественными образами, при частых повторах эмоциональный эффект проекционной рекламы снижается. Как правило, проекционная реклама использует художественный образ, который привлекает и удерживает внимание людей (и в этом ее преимущество перед рационалистической рекламой). Однако нередки случаи, когда в сознании людей понравившиеся им образы и сюжеты остались вне всякой связи с объектом рекламирования. Поэтому при использовании проекционной стратегии рекламирования очень важно создать желанный образ и прочно связать его с рекламируемой маркой. Эта стратегия таит в себе

еще один недостаток. Трудно предсказать эффективность такой рекламы, поскольку основной критерий оценки здесь очень неопределенный - сила художественного образа и эмоциональная вовлеченность потребителя. Если запоминаемость рекламы можно проверить в серии достаточно простых экспериментов, то эмоциональная вовлеченность потребителей экспериментальной проверке поддается плохо. Хорошим примером данного типа рекламирования в сфере туризма служит реклама дестинаций и турфирм:

- *Опережая ваши мечты («Coral Travel»)*
- *Вам будет, что вспомнить! («VKO Travel»)*
- *Люксембург. Праздник цветов... День королевы*
- *Улыбнитесь Вы в Испании!*
- *Испания. Особенный вид страсти!*

Подведем итог сказанному. Эффективность стратегий рационалистического типа — в их информативности и прочной связи рекламы с товаром-услугой; основная задача рекламиста в этом случае — найти главное свойство товара-услуги, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основной критерий эффективности — запоминаемость марки и главного утверждения о товаре. Эффективность стратегий проекционного типа — в их эмоциональном воздействии на потребителя; основная задача рекламиста — создать желанный для потребителя и прочно связанный с товаром-услугой образ, основной критерий эффективности — эмоциональная вовлеченность потребителя. Чтобы быть эффективной такая реклама должна нравиться целевой аудитории.

## 5.2. Основные виды концепций рационалистического типа

Далее рассмотрим четыре основные стратегии рационалистического типа, которые используются в современной рекламе: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования. Они отличаются друг от друга характером основного утверждения о товаре, которое рассматривается в сопоставлении с рекламными утверждениями конкурентов.

**Родовая стратегия** предполагает прямолинейное утверждение о товаре-услуге или о выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. Основное рекламное утверждение о конкретной марке не отражает специфику именно этой марки, его можно было бы использовать при рекламировании практически любой марки в рамках данной товарной категории. По отношению к товарной категории в целом это утверждение носит обобщающий, родовой характер (отсюда происходит и название стратегии - родовая). Родовая стратегия служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее наиболее типичным представителем. Несмотря на лежащее в ее основе относительно слабое (не антисоциальное) утверждение, при умелом использовании эта стратегия может сформировать и под-

держивать позиции лидера рынка. Наиболее подходящими условиями для использования этой стратегии являются: монополия или безусловное доминирование рекламируемой марки на рынке в рамках товарной категории; выход на рынок, где товарная категория является новой и потребность в товарах данной категории только формируется; низкая значимость различий между разными торговыми марками для потребителей; ситуация, когда спрос на товары данной категории превышает предложение.

Например:

- *Отдыхай с Coral Travel! Люби себя и отдыхай с Coral Travel!*
- *ТезТур. Все краски отдыха! Отдыхайте пока евро не кусается.*
- *Посещайте большие места на Эквадоре!*

Слоганы, использованные этими турфирмами в рекламных кампаниях, носят родовой характер и закрепляют в сознании потребителей связь туруслуг с товарной категорией. Рекламная коммуникация при этом может просто напоминать о потребности и поддерживать знание о торговой марке.

Следует иметь в виду, что по характеру основного утверждения родовая стратегия является относительно слабой и в неподходящих для ее использования рыночных условиях может быть атакована с помощью более сильных приемов (например, с помощью стратегии преимущества).

В основе **стратегии преимущества** лежит утверждение превосходства товара или торгового предложения компании над конкурентами. Это может быть улучшенное качество услуг, преимущество в соотношении «цена/качество», более выгодные или удобные для потребителей условия обслуживания, расширенный спектр услуг, а также различия по многим другим важным для потребителей параметрам. Считается, что эта стратегия наиболее эффективна при недавно начавшемся освоении рынка, на котором уже ведется жесткая конкурентная борьба, или при расширении рынка. На отечественном рынке эта стратегия используется довольно широко на всех этапах рекламирования. На первый взгляд, стратегия преимущества довольно проста и однородна. Но на самом деле в ее основе лежит целый комплекс разнообразных приемов, которые способствуют убеждению потенциальных потребителей в преимуществах данного товара/услуги по сравнению с предложениями конкурентов.

Рекламист может сконцентрировать основные усилия либо на положительных, либо на отрицательных свойствах и выбрать один из следующих стратегических приемов или их сочетание:

- усилить в восприятии потребителей положительные свойства рекламируемого объекта (товара, услуги, компании);
- усилить слабые или отрицательные свойства конкурентных объектов (товаров, услуг, компаний);
- ослабить в восприятии потребителей отрицательные свойства рекламируемого объекта;
- ослабить в восприятии потребителей положительные свойства конкурирующего объекта (или объектов).

Существо увещевательной коммуникации в рамках стратегии преимущества состоит в том, чтобы предложить потребителю наиболее выгодную точку зрения на рекламируемый объект, которая одновременно являлась бы менее выгодной для

конкурирующих объектов, или, наоборот, предложить наименее выгодную точку зрения на предложение конкурентов, которая бы при этом показывала в более выгодном свете рекламируемый объект. Примером использования этой стратегии может служить рекламный пример: *Компания MTZ Production сняла красивый ролик для швейцарского курорта Вербье. Вербье Сен Бернар (VERBIER St-Bernard) — известный горнолыжный курорт в Южной Швейцарии. Однако летом там тоже есть чем заняться: гольф, спа, мотоциклы и прочее. Обо всех этих преимуществах рассказывает красивый и очень солнечный ролик «Один день в Вербье Сен Бернар», снятый по технологии стоп-моушен.*

Здесь акцент делается на преимуществах курорта и в летнее время.

В следующем примере предлагается удобство и простота бронирования через интернет по сравнению с другими как преимущество: *Командировка бизнес-кота. Реклама японского сайта Jalan.net, который предоставляет сервис бронирования гостиниц в Японии через Интернет. Чтобы проиллюстрировать удобства своих услуг Jalan.net сняли ролик, главным действующим лицом которого стал крайне необычный бизнесмен, вернее даже бизнес-кот, который приехал в Токио на деловую встречу. Это так просто - даже для котов.*

Еще один пример — реклама услуг потребительского кредитования путешествий через интернет-магазин банка «Ренессанс Капитал», в рамках которого не происходит удорожания товара-услуги: *«Не жди зарплаты! Бери в кредит без переплаты! Путешествуй по низким ценам в кредит в интернет-магазине».*

Эффективная стратегия рекламирования, которая называется **的独特的な販売提案 (УТП)**, должна удовлетворять трем основным условиям.

1. Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.
2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.
3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т. е. привлечь к потреблению новых потребителей.
4. Превосходство носит принципиальный характер, кардинально меняющий привычный взгляд потребителей на товар-услугу и их свойства;

Содержание и наполнение УТП может определять:

- функциональная характеристика товара-услуги;
- способность товара-услуги обеспечить положительные эмоции;
- способность товара-услуги подчеркнуть высокий социальный статус.

УТП определяется не только тем, что заложено в товаре-услуге, но и тем, что и как сказано об этом товаре-услуге в рекламе. Для того чтобы умело использовать стратегию УТП в современных условиях, рекламистам важно понять, какие утверждения о товаре (или услуге, или компании, дестинации) воспринимаются как уникальные, и уметь предсказывать особенности восприятия такой рекламы. Стратегия УТП в информационном плане основана на обыгрывании отличительной особенно-

сти товара-услуги (по сравнению со всеми или только с некоторыми основными конкурентами). Эта особенность может быть как реальной, так и символической. Заявить об отличительной особенности в рекламе нужно так, чтобы подчеркнуть ее необычность, заставить потребителя взглянуть на товар-услугу по-новому. При этом УТП не просто по-новому преподносит данный товар, оно меняет привычный взгляд потребителя на товарную категорию в целом. В психологическом плане УТП основано на эффекте удивления. Чтобы внедрить УТП в сознание целевой аудитории, необходимо также добиться его краткой формулировки. В этом причина высокой эффективности ее воздействия и запоминаемости. Так, например, апеллируя к экономической выгоде, турагентства предлагают следующие аргументы:

- **Болгария – незолотые цены на золотой песок («Dial-Tour»)**
- **Экономичные туры-экспедиции по влажным экваториальным тропикам («Тайный меридиан»)**

Апеллируя к надежности и гарантиям, реклама уведомляет:

- **Туры на Бали. Собственные блоки мест на рейсы а/к «Трансаэро» («Deo Travel»)**
- **Хорватия. Подтвердим тур в присутствии клиента в ОН-ЛАЙН («Lanta-Tur»)**

В УТП можно развеять страх перед незнанием чужого языка и обычаяев, опасение потратить деньги напрасно, предубеждение к местной пище, обеспокоенность поведениемaborигенов и т.д.

Многие туристы отправляются в путь не только для того, чтобы загорать и плавать. Люди хотят увидеть мир, прикоснуться к истории, совместить отдых с познанием. Этой целевой группе адресуются соответствующие рекламные фразы:

- **Малайзия. В джунгли с географом! («Тайный меридиан»)**
- **Мальта – остров-музей под открытым небом («Континент-тур»)**

Благодаря использованию стратегии УТП рекламируемая марка оказывается в восприятии потребителей наделенной ярким необычным свойством в сравнении с конкурирующими марками или по сравнению с рекламными утверждениями конкурентов. Подтверждением этому служит рекламная кампания бразильского рекламного агентства Leo Burnett: Для того, чтобы показать, что Emirates Airlines предла-гают на своих рейсах лучший пакет видео развлечений, креативщики из leo burnett оборудовали кинозалы Бразилии иллюминаторами, которые зажигались в тот мо-мент, когда в зале потухал свет. Иллюминаторы и характерные авиа объявления дополняли картинку на экране, создавая у посетителей иллюзию нахождения на борту самолета. Превратив на земле кинотеатр в самолет, авиалинии ОАЭ показа-ли, что во время полетов их самолеты превращаются в кинозалы в небе.

Термин «позиционирование» означает определение наиболее выгодной по-зиции для торговой марки (товара, услуги или компании) в ряду конкурентов. Пози-ционирование предполагает управление восприятием торговой марки, поиск свое-образной ниши, которую должен занять товар в сознании потребителей. Цель пози-

ционирования — добиться, чтобы рекламируемая марка не смешивалась в восприятии потребителей с другими, чтобы она выделялась в рамках товарной категории и сумела донести до целевой аудитории свое послание. Так, по данным американских исследователей в XXI в. горожанин ежедневно подвергается воздействию более 3 000 рекламных сообщений разнообразного характера. Между тем возможности человеческого восприятия и памяти ограничены. Именно для таких условий и разрабатывалась **концепция позиционирования** в широком смысле и конкретный набор стратегических приемов рекламирования, позволяющих потребителю легко заметить и понять сообщение о торговой марке в общем информационном потоке (позиционирование в узком смысле). Можно выделить несколько основных вариантов стратегии позиционирования. Напомним еще раз, что речь идет о простейших по смыслу типах утверждений, которые помогают сообщению о торговой марке пропасть сквозь информационный шум и закрепиться в памяти целевой аудитории.

1. Позиционирование торговой марки как появившейся первой в товарной категории (открывшей категорию).
2. Позиционирование товара как лучшего на рынке.
3. Позиционирование товара как самого дешевого на рынке.
4. Позиционирование товара как самого дорогого на рынке (такая стратегия нередко бывает оправданна, поскольку в сознании людей качество и престиж тесно связаны с высокой ценой).
5. Позиционирование по отношению к конкурирующим маркам, как правило — лидерам рынка.
6. Позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей, например, выделяемую по признакам возраста, пола, образования, черт характера, конфессиональной принадлежности — любым значимым социodemографическим или психографическим признакам.
7. Позиционирование, основанное на специфической выгоде или отличительном свойстве товара.
8. Позиционирование, основанное на специфическом способе использования товара.

Приведем примеры.

- *Ливан. Новое направление – новые открытия («Alto Sol»)-прием 1*
- *Марокко. Новинка сезона – отдых в отелях-дворцах с изысканным интерьером («Спейс Тревел») прием 4,7*
- *Королевский отдых по доступной цене («Lanta-Tur»)-прием 3*
- *Пятизвездочная роскошь по цене самых экономных круизов! («Атлантик Лайн») - прием 3*
- *Для опытных путешественников! Лучшие экскурсионные программы – «Ладони Элады», «Загадки Пелопоннеса», «Пир Гермеса», «Семь городов древней Элады» («Икар Тревел»)- прием 2 и 6*
- *Остров Сардиния. Элитный отдых на роскошном курорте Forte Village («Роза ветров») прием 4*

- В гостинице «Four seasons» («четыре времени года») вечерний ресторан никогда не закрывается. Он просто перемещается – прием 7
- Мертвое море – удовольствие от лечения («Классик Тревел»- прием 7
- Традиционная китайская медицина – эффект второго рождения («ТМК-Медтурс», прием 7
- Сервис для королей (отель «Platzl Hotel\*\*\*\*», Мюнхен, Германия) - прием 6
- Ресторан «Marina Monchos». Здесь готовят лучшую в мире паэлью! - прием 2
- Агентство *Lua Branca* разработало занятную кампанию для бразильского туроператорства *Latitudes*. Креаторы поместили в центр кампании схожесть флагов разных стран, которая достигается путем их переворачивания. В рекламе флаг Монако превращается во флаг Монако, Италия становится Венгрией, а Франция - Нидерландами. "Куда бы вы ни отправлялись, езжайте с *Latitudes*. Мы знаем мир, как никто другой", - заманивает реклама. Правда из-за концепции с переворачиваемыми флагами возникает чувство, будто бы, направляясь в одну страну, случайно окажешься в другой. - прием 2.
- По французской франшизе в Новосибирске открылся первый в России ресторан «*A Toutes Vapeurs*», в котором готовят на пару высокого давления. Приготовление блюд занимает не более 3 минут. Задача была — донести до целевой аудитории ключевое сообщение: «Мы готовим на пару». Основным каналом коммуникации стала наружная реклама и нестандартное размещение — мобильный билборд с генератором пара. - прием .1+УПП

Таким образом, стратегия позиционирования представляет собой целый комплекс стратегических рекламных приемов, разработанных, прежде всего, для условий жесткой конкуренции на рынке, когда другие рационалистические стратегии (либо из-за рыночных условий, либо из-за отсутствия уникальных характеристик товара) применить невозможно или нецелесообразно. Понятие позиционирования используется в современной рекламе, как в широком, так и в узком смысле.

### **5.3. Концепции проекционного типа: образ марки, стратегия резонанс, аффективная стратегия**

Три основные стратегии проекционного типа: имидж марки, резонанс и аффективная стратегия. Все они ориентированы на внушение, а не на убеждение, на эмоциональное, а не на рациональное восприятие потребителя, поэтому для их обозначения в последние годы стал широко использоваться термин *эмоциональное торговое предложение* — ESP (*emotional selling proposition*, по аналогии с термином *unique selling proposition*). Образы и символы нередко сильнее побуждают к покупке, чем рациональная аргументация. Часто потребитель не проявляет своего собственного интереса к товару или каждодневная суeta не оставляет времени основательно взвесить доводы в пользу выбора той или иной марки. В этих случаях воздействие невербальной, образной части рекламы может оказаться наиболее эффективным.

тивным. Например, просматривая рекламный ролик, человек может невнимательно отнестись к тому, что говорится в рекламе, но ему может импонировать общий стиль рекламы, персонаж, его одежда, голос и манера говорить, музыка и другие составляющие рекламного сообщения.

Помимо чисто практических целей реклама помогает человеку вписать товар в его индивидуальный мир, в систему его ценностей, ассоциировать товар с тем, что ему нравится. Эмоции, которые всколыхнули в человеке конкретный ролик, постер, баннер или объявление в прессе, могут быть не менее важны, чем то, что он из них запомнил. Хорошо известно, что предпочтение одной марки всем остальным может основываться просто на приятных чувствах по отношению к этой марке, которые удалось вызвать или поддержать с помощью рекламы. Реклама тем самым помогает в эмоциональном плане выделить рекламируемую марку из ряда конкурирующих, с опорой на образы и ассоциации она формирует символические характеристики товара, которые обладают не меньшей психологической реальностью для человека, чем физические характеристики. Такая реклама наиболее подходит при рационально необоснованном выборе торговой марки. Рекламисты в этом случае стремятся усилить различия между марками на эстетическом или интуитивном уровнях.

Итак, проекционная реклама должна вызывать позитивные чувства и стремиться связать этот позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. При этом существенно, чтобы реклама вызывала не вообще позитивные эмоции, а конкретные, привязанные именно к данной рекламируемой марке. Только в этом случае она помогает дифференциации товаров и таким образом может влиять на покупательское поведение. Основанные на образах и ассоциациях различия марок столь же важны для потребителя, как и реальные различия.

Проекционная реклама часто называется английским термином «*transformational*» (трансформационная), поскольку в психологическом плане ее действие основано на переносе отношения с рекламного образа на сам товар. Она использует так называемую семиотическую технику «*value transfer*» (перенос ценностей): рекламный образ + марка -» позитивное отношение к рекламному образу -» позитивное отношение к марке.

**Имидж марки** — это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар-услуга становится символом определенного психологического типа человека, реклама символически закрепляет за той или иной маркой яркий образ человека, его стиль жизни, манеру держать себя и одеваться, характерный для его мира круг предметов или природное окружение и прочее. Обращаясь к определенной целевой аудитории, рекламисты в этом случае должны знать, какими хотят видеть себя люди, кому стремятся подражать. Должен быть сконструирован цельный образ, не дублируемый рекламой других марок, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории. Продавая вместе с товаром тот или иной желанный для потребителя образ, реклама помогает человеку найти и подчеркнуть с помощью товара его индивидуальность. Однако реклама не

просто помогает самовыражению потребителя, она предлагает человеку эстетизированный образ, находящий отклик в его душе, и является, по сути своей, все той же «фабрикой грез». Поэтому для использования данной стратегии требуется довольно тонкое понимание психологии потребителей. В последнее время стратегия «имидж марки», построенная на сконструированном внешнем образе, стиле поведения и mannerе одеваться какого-либо человека (реального или вымышленного) используется и при продвижении в турииндустрии. Как правило, это связывают со стилем жизни какой-то известной личности из мира шоу-бизнеса или искусства, которой целевая аудитория вдохновлена и стремится подражать, например в рекламе, адресованной взыскательному клиенту, актуальна апелляция к роскоши:

- **Империя стиля (отель «Ritz-Carlton», Дубай)**

Отельеры, имевшие честь принимать знаменитостей, разумеется, не преминут сообщить в центральной фразе объявления о своих почетных гостях. Это хороший рекламный ход. Например:

- **Здесь в номере 108 останавливался Сальвадор Дали (отель «Ritz\*\*\*\*\*, Барселона, Испания)**
- **Любимый отель Артуро Тосканини и Марии Каллас (отель «Oriente\*\*\*, Барселона, Испания)**

*Стратегию «резонанс»* также чаще всего используют для рекламирования товаров-услуг, при выборе которых важную роль играют иррациональные мотивы. В такой рекламе часто находят отражение волнующие человека проблемы его частной жизни, актуальные вопросы социальной, экономической, политической и культурной жизни общества в данный период. Рекламисты стремятся пробудить личный опыт потребителя, апеллировать к значимым для него ценностным понятиям, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом. Эта стратегия имеет много общего со стратегией «имидж марки». Прежде всего общим является то, что в обоих случаях товар-услуга наделяется сильными ассоциативными связями, позволяющими придать ему особый символический смысл для потребителя. Основное отличие рассматриваемой стратегии от предыдущей состоит в том, что такая реклама не создает связи между товаром-услугой и определенным образом человека, который является желанным для потребителя. Рассмотрим примеры.

- *Туристическое агентство STA Travel Australia запустило рекламную кампанию всего мира во всем его разнообразии. Три минутных ролика в каком-то смысле эксплуатируют принцип книги Элизабет Гилберт «Ешь, молись, люби», но трое парней — авторов видео — предлагают другие занятия, доступные абсолютно всем абсолютно в любой стране: «Ешь, учись, двигайся». За 44 дня они объехали 11 стран, совершив 18 перелетов и покрыв 38 тысяч миль. У них с собой было две камеры, на которых в результате скопился почти терабайт кадров. «Путешествие всей жизни» раскрывает красоту мира и вызывает непреодолимое желание ездить, видеть и чувствовать это самостоятельно.*

Стратегию резонанс используют очень часто и при рекламировании стран, мест отдыха и т.п.

- *Как и солнце, будущее сначала приходит в Японию*
- *Наслаждайтесь. Tasca d'Almerita. Сделано в Сицилии*
- *Сингапур – Ворота в Азию, здесь начинается Сказка!*
- *(а/к «Трансаэро Турс»)*
- *Ритм жизни ощути в Турции!*

Используя *аффективную стратегию*, рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар-услугу. В отличие от предыдущих двух видов рекламных стратегий, эта реклама не придает товару-услуги социально и психологически значимую ценность, не призывает потребителя приобрести вместе с товаром-услугой какое-либо качество, представить себя более привлекательным, модным или сильным, очутиться в экзотической стране или на приеме у знаменитости. Как правило, такая реклама просто развлекает потребителя и тем самым, благодаря переносу впечатлений с рекламы на товар-услугу, делает потребление товара-услуги более эмоционально насыщенным для потребителя.

- Примером рекламы этого типа может служить рекламная кампания канадского авиаперевозчика *West Jet*. Он провел необычную предрождественскую акцию: каждый пассажир компании получил подарок по собственному заказу. *West Jet* воплотила мечту участников акции за время их перелета и выдала подарки вместе с багажом. Компания долго и тщательно продумывала все детали новогодней рекламной акции. «В начале августа мы устроили мозговой штурм относительно того, что должен представлять из себя новогодний подарок в лучшем его представлении. Мы хотели сделать что-то масштабное, захватывающее и свежее», - рассказывают авторы проекта. Так у компании родилась идея провести акцию «*Real-time giving*» («Подарки от Санты в режиме онлайн»). При поддержке 175 волонтеров, аэропортов и Санты собственной персоной команда *West Jet* устроила праздник для 250 своих клиентов. В одном из аэропортов установили огромную электронную подарочную коробку, на экране которой Санта Клаус общался с пассажирами *West Jet* в режиме онлайн. Санта принял все новогодние заказы, затем люди отправились на свой рейс. После приземления в пункте выдачи багажа для клиентов *West Jet* начался настоящий праздник: конвеер начал выдавать людям подарки, которые они просили у Санты ранее. Люди не могли скрыть эмоции: подарки получали и дети и взрослые, причем некоторые получали особо ценные вещи, такие как: смартфон, камера и даже широкоформатный телевизор.
- Один из самых ярких примеров — рекламная кампания *San Francisco Zoo*. Имидж зоопарка очень сильно пошатнулся после жуткой истории с побегом тигра, убившего в городе мужчину. Им необходимо было вернуть доверие людей,

*и они пригласили их поиграть. Зоопарк Сан-Франциско предоставил жителям города возможность добавить в фотоальбом себя с ушами жирафа, павлиньим хвостом, крыльями бабочки или витыми рогами антилопы - для этого достаточно выйти на улицу и найти один из постеров новой рекламной кампании San Francisco Zoo.*

- *Мультимедийная кампания Critter Quest (Приключения живого существа), разработанная агентством BBDO West, призвана сделать San Francisco Zoo не просто достопримечательностью из путеводителя, тем, о чем каждый житель Фриско с гордостью скажет "это наш Зоопарк..." . Размещенные на остановках города фотопостеры - лишь одна из активаций новой концепции одного из самых креативных, в смысле рекламы, зоопарков мира.*
- *Бельгийское рекламное агентство Duval Guillaute выпустило анимационный ролик для оператора автобусных туров De Lijn). Юмористический рекламный ролик призывает путешественников выбирать автобус как вид транспорта. Слоган рекламной кампании: «Разумнее путешествовать группой. С нами не соскучишься! Закажите автобус!»*

Разработка стратегии рекламного воздействия предполагает хорошее знание и понимание моделей поведения покупателей и правильный выбор целевой аудитории на различных этапах маркетинговых коммуникаций.

## **ГЛАВА 6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ТУРИЗМЕ**

### **6.1. Экономическая эффективность рекламной деятельности**

Чтобы корректно оценить эффективность созданной рекламы, необходимо четко проводить границу между коммерческим успехом (увеличением прибыли, увеличением доли рынка) и коммуникативной эффективностью рекламной деятельности фирмы. Коммерческий успех определяется целым комплексом факторов (качеством товаров и услуг, их ценой, сервисными услугами, системой распространения, репутацией фирмы, действиями конкурентов и др.), и лишь одним из этих факторов является реклама. Известно, что среди всего множества факторов, влияющих на принятие решения о приобретении конкретного товара, вклад рекламы составляет не более 1/8. Таким образом, непосредственную связь между качеством рекламы и увеличением прибыли (или объема продаж) установить трудно. Поэтому рекламисты нередко вспоминают знаменитое высказывание, приписываемое основателю первой сети универмагов Д. Ванамейкеру: «Я точно знаю, что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую. Беда в том, что я не знаю, какая из двух половин».

Оценка эффективности рекламной деятельности предприятий сервиса и туризма требует достаточно много усилий, средств и высокой компетентности персонала. Тем не менее, относительную эффективность рекламной кампании установить можно.

Соотношением объемов продаж продукта (вденежном выражении) или прибыли до и после проведения рекламной кампании и затраченной на нее суммы.

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламы. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Невозможность количественно оценить эффективность рекламы обусловлена рядом причин.

Во-первых, реклама является одним из многих факторов, определяющих результативность маркетинга. Помимо рекламы, на реализацию туристского продукта оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга и коммуникаций, уровень конкуренции, состояние рынка и т.д. Влияние всего множества факторов смоделировать практически невозможно.

Во-вторых, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный "черный ящик". Процессы, протекающие внутри него, изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия (в том числе и реклама) нередко приводят к различным результатам.

В-третьих, рыночная ситуация динамична и изобилует различного рода случайными событиями, которые могут определить успех или принести неудачу туристскому продукту

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность коммуникативного воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (при-

влечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае если увеличение сбыта товара-услуги происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования товаров повседневного спроса

В то же время покупке турпродукта обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться не сразу.

Прежде всего, покупатель узнает об услуге, затем он интересуется подробной информацией о качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемой услуге и утвердиться в желании приобрести ее, и лишь в итоге приобретает ее.

В практике туристских фирм используется показатель рентабельности рекламы, т.е. отношение полученной прибыли к затратам. Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации услуг сказываются качество и потребительские свойства, цена, а также место расположения предприятия услуг, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие конкурентов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$Тд = Тс \times П \times Д : 100,$$

где Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Тс – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д – количество дней учета товарооборота в рекламном и после рекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = Тд : 100 - (U_p + U_d),$$

где Э – экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Up – расходы на рекламу, руб.;

Ud – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае, мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);

### 3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точнее эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$R = \Pi \times 100 : U,$$

где R – рентабельность рекламируемого товара-услуги, %

Π – прибыль, полученная от рекламируемого товара-услуги, руб.

U – затраты на рекламу данного товара-услуги, руб.

Итак, зависимость между проведенной рекламной кампанией и коммерческим успехом есть, но нет универсального надежного способа выявить эту зависимость, поэтому корректнее оценивать не коммерческую, а коммуникативную эффективность рекламной кампании.

## 6.2. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности

Словосочетание «эффективность рекламы» многозначно в силу того, что каждое из слов этого словосочетания может пониматься по-разному. Слово «эффективность», как уже подчеркивалось, может использоваться в значении «коммерческая эффективность» и в значении «коммуникативная эффективность». Поскольку реклама — это коммуникативная составляющая комплекса маркетинга, корректно оценивать именно коммуникативную эффективность рекламы. Слово «реклама» также может использоваться в разных значениях: рекламная деятельность, рекламная кампания, рекламное сообщение. Каждый из объектов связан с особыми схемами расчета эффективности.

Коммуникативная составляющая рекламной кампании обычно моделируется с опорой на пятиуровневую модель эффектов коммуникации.

Эффекты коммуникации — это относительно устойчивые суждения и ассоциации, связанные с данной торговой маркой. С их помощью создается четкое позиционирование торговой марки на рынке и формируется предрасположенность потребителя к приобретению данной марки. Эффекты коммуникации могут быть следствием успешной рекламной кампании (как, впрочем, и следствием других видов маркетинговых коммуникаций или их сочетания).

Выделяют пять эффектов коммуникации:

- потребность в товарной категории;
- осведомленность о торговой марке;
- отношение к торговой марке;
- намерение купить продукт определенной торговой марки;
- содействие покупке.

Среди факторов, которые влияют на достижение этих коммуникативных эффектов, следует назвать:

- качество рекламных сообщений (в терминах их притягательной силы, убедительности, запоминаемости и т.д.);
- качество медиастратегии и медиаплана (в терминах GRP, эффективного охвата аудитории и частоты контактов);
- согласованность рекламы с другими маркетинговыми коммуникациями и другими

составляющими комплекса маркетинга (синергический эффект).

Совершенно особая сфера исследований — оценка качества и эффективности рекламных сообщений.

Многие полагают, что любая реклама способствует известности фирмы, повышает доверие к ее товарам и услугам, формирует ее привлекательный образ, помогая фирме выделиться среди конкурентов, поддерживает привязанность к фирме ее клиентов и сотрудников, улучшает мнение о фирме среди широких слоев населения, а также деловых партнеров. Однако нередко в рекламном деле ролик или постер, интересный в художественном отношении и отмеченный на престижном фестивале, не приносит желаемого успеха рекламодателю. Далеко не все рекламодатели знают, что их реклама может вообще остаться не замеченной теми, на кого она нацелена. Мало кто понимает, что иногда реклама может даже повредить фирмe.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Такая оценка особенно актуальна в следующих ситуациях:

- а) до того, как выбран окончательный вариант рекламного обращения (предварительный анализ);
- б) во время проведения рекламных мероприятий (текущий анализ); в) после проведения рекламных мероприятий (последующий анализ).

Коммуникативная эффективность сообщения складывается из следующего комплекса факторов:

- 1) влияние на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах (когнитивный уровень);
- 2) влияние на формирование позитивного отношения к ней (аффективный уровень);
- 3) влияние на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень).

Эти изменения могут быть выявлены с помощью специальных опросов и тестирования, которые показывают:

- изменения в степени актуализации марки в сознании представителей целевой аудитории;
- изменения в уровне осведомленности о марке;
- изменения привлекательности образа марки;
- наличие/отсутствие нежелательных ассоциаций;
- изменения степени актуализации потребности в данной категории товаров или услуг;
- изменения уровня доверия к марке;
- изменения уровня «положительного» интереса, т. е. интереса, необходимого для того, чтобы привести к контакту с фирмой или к покупке марки.

Вне зависимости от того, будет ли фирма проводить тестирование, важно уметь предсказывать (разумеется, с определенной долей вероятности) коммуникативную эффективность рекламных материалов, давать им экспертную оценку. Как уже подчеркивалось выше, не существует универсального критерия для определения эффективности рекламы, поэтому используется целый комплекс критериев. Экспертная оценка может быть дана с учетом следующих основных критериев коммуникативной эффективности:

- 1) распознаваемость (идентифицируемость) сообщения;
- 2) запоминаемость сообщения;
- 3) притягательная сила сообщения;

#### 4) агитационная сила сообщения.

По каждому из перечисленных критериев могут быть указаны конкретные приемы, которые увеличивают или уменьшают эффективность рекламного сообщения.

**Распознаваемость** — это свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре. Распознаваемость — очень важный показатель, так как он принципиальным образом влияет на количество реальных, а не предполагаемых, контактов потребителя с рекламным сообщением. Высокая распознаваемость влияет на степень актуализации фирмы (марки) в сознании людей, относящихся к целевой аудитории: чем чаще человек сталкивается с рекламой фирмы (марки), тем легче всплывает она в его сознании.

Распознаваемость — это критерий, по которому оцениваются, прежде всего, опознавательные знаки (как при автономном использовании, так и в составе рекламы): товарный знак, логотип, название фирмы (марки) и др. Более высоко по этому параметру оцениваются опознавательные знаки, которые удовлетворяют двум условиям:

- 1) они требуют меньше времени для распознавания;
- 2) они воспринимаются в более широком пространственном диапазоне.

Первое условие особенно важно на начальной стадии существования фирмы на рынке, когда о ней еще мало кто знает, и ее опознавательные знаки еще не стали легко узнаваемыми. Необходимо учитывать, что для распознавания незнакомого названия, логотипа или торгового знака требуется значительно больше времени, чем для той же операции со знакомым.

Характерные ошибки, снижающие распознаваемость опознавательных знаков:

- использование в названии трудночитаемого шрифта;
- экспонирование его на неконтрастном, неоднородном или подвижном фоне и другие визуальные приемы, затрудняющие чтение;
- недостаточная длительность экспонирования в телевизионной рекламе названия марки или фирмы, логотипа или торгового знака (это усугубляется тем, что на нашем рынке имеется множество длинных иноязычных названий марок и фирм, которые, к тому же, непросто прочитать в латинской графике);
- визуальная демонстрация названия без произнесения названия в ролике и, наоборот, произнесение названия без его визуальной демонстрации; недостаточная четкость произнесения названия диктором или персонажем (иногда название звучит только в песне или произносится в трудном для восприятия ритме).

Второе условие влияет как на количество реальных контактов с рекламным сообщением, так и на длительность этого контакта. Здесь важно учитывать, под каким углом зрения, а также на каком расстоянии опознавательный знак фирмы становится различимым. Хотя этот фактор применим для любой формы рекламы, особую важность он приобретает в наружной рекламе.

Критерий распознаваемости применим не только к оценке знаков идентификации торговых марок, но и к рекламному сообщению в целом. Важно оценить, понятно ли целевой аудитории при беглом просмотре рекламного сообщения, о какой товарной категории (или категории услуг) идет речь в рекламе и какая проблема или тема в нем затронута. Распознаваемость сообщения повышают информативные заголовки и информативные иллюстрации. На снижение распознаваемости работают: неинформативные, не связанные с товарной категорией заголовки и иллюстрации, заимствование стилистики подачи материала из рекламы другой товарной категории или другой известной торговой марки. Может показаться, что строгое следование

данному критерию приведет к полному отсутствию креатива в рекламе, но это не так. По-настоящему эффективные креативные решения должны не препятствовать правильному восприятию рекламы, а облегчать его.

**Запоминаемость рекламы** — это свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время. Запоминаемость — один из основных критерии коммуникативной эффективности, по которому можно косвенно судить о коммерческой эффективности рекламы. В основе использования этого критерия лежит гипотеза, сформулированная еще классиками рекламного дела Р. Ривсом и А. Политцем и разделяемая многими современными рекламистами: запоминаемость ведет к предпочтению. Эту особенность человеческого поведения сформулирована в виде принципа «знакомая марка». Расширение знаний о марке (или фирме) увеличивает доверие к ней и повышает ее ранг качества в восприятии потребителей. Даже простое знание названия фирмы (марки) повышает доверие к ней по сравнению с совершенно незнакомой маркой (или фирмой).

Рекламистам важно знать, какие свойства рекламного сообщения увеличивают запоминаемость марки и основного рекламного утверждения. Запоминаемость увеличивают четыре основных приема (принципа):

- 1) информационные повторы внутри рекламного сообщения;
- 2) использование «эффекта края» (помещение наиболее важной для запоминания информации в начало и в конец сообщения);
- 3) необычность информации или рекламных образов;
- 4) цельность рекламы.

Знание этих свойств помогает без предварительного тестирования предсказывать запоминаемость рекламы.

**Притягательность рекламы** — это способность сообщения привлечь и удержать внимание, понравиться целевой аудитории и сформировать позитивный ассоциативный ряд для продвигаемого товара-услуги — компании. Притягательная сила рекламы во многом зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение. Между тем большинство рекламистов сходятся во мнении, что удачность творческого решения труднее всего оценить. Лучший способ выявить роль творческого решения в рекламе — это понять, что оно дает для рекламодателя, далеко не всегда можно выделить товар, услугу или компанию с помощью уникальной рекламной стратегии, так как у одной и той же группы товаров и услуг, как правило, один и тот же класс потребителей и одни и те же мотивы покупки. Кроме того, конкуренция и технологический прогресс делают разные изделия и разные услуги похожими друг на друга по функциям, качеству, цене и даже часто внешне. Удачное творческое решение помогает выбрать данное рекламное объявление в общем потоке, и из множества конкурирующих марок выделяется и та, которую рекламируют. Эффект творческой рекламы состоит в том, что она создает более глубокую, напряженную, позитивную реакцию на рекламируемый объект, чем нетворческая реклама.

Удачное творческое решение, часто имеет три характеристики: оно согласуется с основным рекламным утверждением (концепцией рекламирования), оно вызывает удивление, эмоционально насыщено. Удачное творческое решение должно опираться на хорошо продуманную стратегию рекламирования, оно базируется на знании, чего хочет потребитель и что может предложить ему эта фирма. Хорошая реклама часто вызывает удивление потребителя. Она не просто привлекает внимание, не просто выделяется из потока, а удивляет и поэтому запоминается надолго. Сила удивления — в неожиданности. И, наконец, удачное творческое решение —

это эмоционально насыщенное решение. Предпочтение редко базируется только на рациональной основе. Соблазнительной будет та марка (фирма), реклама которой вызывает эмоциональное участие, так как эта реклама придает ей эмоциональную ценность.

Большой проблемой при создании притягательной рекламы является появление нежелательных ассоциаций в рекламе. Приведем для сравнения примеры, когда неудачный рекламный ход создает отрицательные ассоциации для рекламируемого объекта. При этом источниками нежелательных ассоциаций может быть сам рекламируемый объект, его название и фирменный стиль, а также разные элементы рекламного сообщения. Названия турфирм: Харакири, Пиоама, Южный крест, Турдом.

Довольно часто источниками нежелательных ассоциаций становятся изобразительный ряд или фрагменты текста, а также их взаимодействие. Несколько лет назад нежелательные ассоциации спровоцировали использование в эпатажной рекламной кампании турфирмы слоганов: «Ползи на запах отдыха», «Плыви на запах отдыха», сопровождавшихся изображениями мужчин и женщин. В Интернете была информация о том, что это напрямую отрицательно сказалось на посещении и объемах продаж турпродукта фирмы.

Ассоциации далеко не всегда осознаются людьми, но они могут стать основной причиной неприязни человека к рекламируемому объекту. Поэтому перед началом рекламной кампании важно проверить, не вызывает ли сам объект или отдельные его свойства каких-либо отрицательных эмоций или суждений у целевой аудитории. В ходе такого исследования следует уделять внимание, прежде всего, социальным стереотипам — типовым, распространенным среди людей суждениям, мнениям, знаниям, заблуждениям и ассоциациям, связанным с рекламируемым объектом. Зная их, рекламист может построить рекламное сообщение таким образом, чтобы нейтрализовать или хотя бы ослабить их.

**Агитационность рекламы** — это способность рекламы сформировать намерение приобрести товар-услугу, посетить офис продаж. Показателями агитационной силы может служить следующий комплекс свойств — субъективная значимость темы рекламы для целевой аудитории, правдоподобность основного утверждения о товаре, уникальность утверждения, цельность рекламы. Не во всякой рекламе, обладающей агитационной силой, представлены все свойства, но наличие хотя бы двух необходимо. Каждое из этих свойств увеличивает запоминаемость и агитационную силу рекламы.

Принцип эмпатии является одним из основных принципов современного рекламирования. Он гласит: рекламисты должны поставить себя на место потребителя и постараться отразить в рекламе его интересы и желания. Это особенно важно для выбора иллюстрации, заголовка и начала текста.

Большим заблуждением является мнение, что хорошая реклама должна обязательно расхваливать рекламируемый товар, услугу или фирму. Утверждения превосходства типа «самый», «лучший», «единственный», «универсальный» и т.д. привлекают внимание целевой аудитории, но поскольку таких утверждений в отечественной рекламе много, они теряют свою силу. Потребитель не склонен доверять громким пустым фразам. Важнее не заявить о превосходстве фирмы или услуги, а убедить потребителя в том, что сведениям, приведенным в данной рекламе, можно доверять. Поэтому особую роль играет в рекламе аргументация. Умелая аргументация помогает склонить потребителя на свою сторону. Чтобы быть убедительной, аргу-

ментация должна быть предельно специфичной. Не следует обещать выгоду вообще, следует обещать конкретную выгоду и объяснить, за счет чего она может быть получена. При этом аргументировать нужно именно те рекламные утверждения, в которых потребители могут усомниться.

Основная трудность рекламирования на современном этапе состоит в том, что конкурирующие фирмы и марки в высшей степени похожи друг на друга по основным характеристикам. Часто бывает похожа и их реклама, как по форме, так и по содержанию. Между тем создать эффективную рекламу — значит найти способ выделить фирму (марку) среди ее основных конкурентов. Это обстоятельство привело рекламистов к разработке нескольких стратегий рекламного обращения, которые помогают (не прибегая к откровенной лжи) создавать впечатление отличительной особенности или уникальности услуг или торгового предложения даже в тех случаях, когда реальные различия конкурирующих объектов практически несущественны.

Основная задача долговременных исследований коммуникативной эффективности рекламы состоит в том, чтобы научиться, косвенно предсказывать ее влияние на коммерческую деятельность фирмы. И хотя прямо судить о коммерческой эффективности по коммуникативной эффективности трудно, тем не менее, связь между этими понятиями есть.

Современные рекламные и маркетинговые компании стремятся найти формулы, включающие разные комбинации показателей коммуникативного воздействия, по которым можно было бы с определенной вероятностью предсказывать коммерческую эффективность рекламы. Так, по данным американской фирмы ASI Marketing Research, занимающейся исследованиями эффективности рекламы, улучшение качества рекламы в 1,5 раза (с учетом двух показателей коммуникативной эффективности — запоминаемости и агитационной силы) имеет примерно тот же торговый эффект, что и увеличение ассигнований на рекламу на 50 %.

# ГЛАВА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

## 7.1. Виды рекламных кампаний

Можно сказать, что вся рекламная деятельность рекламодателя есть совокупность рекламных кампаний. Несколько сместив аспект рассмотрения понятия, можно отметить, что рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии, одним из элементов тактического планирования рекламной деятельности.

Верным будет утверждение, что контроль рекламной деятельности фирмы будет эффективен, если он правильно организован в ходе проведения рекламных компаний. Такой многогранный подход к одному и тому же понятию неиндивидуален.

Необходимо отметить, что рекламная кампания органично включает в себя все элементы системы управления рекламной деятельностью: и планирование, и организацию, и контроль, и информационное обеспечение.

Более того, в ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленной цели зачастую используются приемы и методы других форм маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, сейлз промоушн, и т.д.

*Рекламная кампания* – это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающих определенный период временных и направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач.

Рекламная кампания – это результат совместных согласованных действий:

- рекламодателя как заказчика рекламной кампании;
- рекламного агентства как создателя, организатора и координатора кампании;
- рекламоносителя как канала, доводящего рекламное сообщение до потребителя.

При разработке рекламной кампании, прежде всего, определяют цель, которую нужно достичь с помощью рекламы, а затем пути достижения этой цели. Общий план рекламной кампании должен быть детально продуман. Цель рекламных мероприятий может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. Определение цели является трудоемкой, сложной и практически не всегда до конца выполнимой задачей. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определенный срок и определенными средствами.

Постановка цели устраниет ошибки при создании и распространении рекламных средств. Она является ориентиром для каждого исполнителя, открывает необходимый простор для его творческой инициативы.

Рекламная кампания должна быть скоординирована с учетом двух позиций: во-первых, с учетом общего маркетингового плана предприятия, во-вторых, должны быть взаимосвязаны спланированы все рекламные акции данной рекламной кампании.

Можно выделить три типа целей рекламной кампании: экономические, имиджевые, социальные.

Экономические (коммерческие) цели выражаются, как правило, в увеличении объемов продаж товаров или услуг, росте прибыли, увеличении доли занимаемого

фирмой рынка, выходе на новые рынки и т.п. Экономические цели рекламной кампании являются преобладающими и основными в деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма.

*Имиджевые* цели сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности. Эти цели, как правило, тесно координируются с экономическими целями.

Для предприятий сервиса постановка и достижение имиджевых целей является очень важной задачей. Это связано с тем, что качество сервисных услуг можно оценить только после их использования и для привлечения и удержания клиентов фирма должна иметь определенную имиджевую стратегию.

*Социальные* цели в рекламе связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения и т.п.

Цели рекламной кампании фирмы зависят от состояния целевой аудитории. Можно выделить следующие основные цели:

- создание осведомленности у потенциальных клиентов о существовании фирмы или о предлагаемых фирмой новых продуктах (услугах);
- предоставление необходимой информации о фирме и ее продуктах (услугах);
- формирование благосклонности по отношению к фирме;
- создание предпочтения перед аналогичными продуктами (услугами) других фирм;
- формирование убежденности о необходимости воспользоваться услугами именно данной фирмы;
- побуждение к приобретению услуги.

В зависимости от временного интервала различают долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные рекламные кампании и, соответственно, рекламные цели.

К долгосрочным рекламным кампаниям целесообразно отнести рекламные кампании, спланированные в рамках перспективных программ развития компании и рассчитанные на год и более. Такого рода рекламные кампании связаны с поддержанием имиджа фирмы, запланированным выходом на новые региональные рынки, участием в международных выставках, на которые заявки подаются, как правило, за год и т.п. Среднесрочными являются рекламные кампании, рассчитанные на несколько месяцев. Краткосрочные рекламные кампании, как правило, охватывают период в пределах месяца и связаны с реализацией горящих путевок и тому подобных акций. Правильно сформулированные цели рекламной кампании влияют как на выбор средств распространения рекламы, так и на стоимость всей рекламной кампании. Кроме того, верно выбранная рекламная стратегия фирмы приносит большой эффект и существенно увеличивает объемы продаж.

Таким образом, к основным факторам, влияющим на выбор и формирование целей рекламной кампании, относятся:

- общие цели развития предприятия сервиса и туризма;
- маркетинговая стратегия предприятия сервиса и туризма;
- состояние целевой аудитории.

В зависимости от занимаемой доли рынка и маркетинговых задач предприятие сервиса и туризма может реализовать одну из трех видов маркетинговых стратегий: атакующую, оборонительную или отступающую. С каждой из этих маркетинговых стратегий можно сопоставить рекламную стратегию, что показано ниже в таблице.

Маркетинговая цель фирмы на рынке	Вид стратегии	
	Маркетинговая	Рекламная
Завоевание или расширение доли рынка	Атакующая	Возрастающая (агрессивная)
Сохранение имеющейся доли рынка	Оборонительная	Ровная
Уход с рынка	Отступательная	Нисходящая

Атакующая стратегия преследует цель завоевать или расширить рыночную долю, существенно увеличить количество клиентов, занять более устойчивую и независимую ситуацию на рынке.

Оборонительная стратегия обычно применяется крупными фирмами – монополистами на уже освоенных ими рынках. Однако при проведении такой стратегии надо четко отслеживать рыночную ситуацию, чтобы не потерять свою долю рынка при изменении стратегии конкурентов. В этом случае целями рекламной кампании являются напоминание о самой фирме и ее продуктах, стимулирование сбыта и поддержание имиджа фирмы.

Стратегия отступления является, как правило, вынужденной и связана с коренной диверсификацией предлагаемых услуг, перепрофилированием компании, уходом с рынка по финансовым причинам и т.п. В этом случае необходимость в рекламной кампании отпадает, и она идет по нисходящей.

Ровная рекламная кампания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в СМИ. Например, радиореклама – еженедельно в определенный день и час. Этот тип рекламных кампаний используется при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе.

Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Например, в начале привлекаются среднетиражные СМИ, затем количество изданий и их престижность возрастает, одновременно увеличивается объем объявлений, затем подключают радио, телевидение и т.д. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок. Таким же образом может строить начинаящая фирма.

Нисходящая рекламная кампания является наиболее приемлемым видом при рекламировании ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара, уменьшения его количества на складах снижается и интенсивность рекламы.

Рекламная кампания — достаточно сложный объект для исследования, поэтому рассмотрим несколько классификаций, которые позволяют описать ее с разных сторон.

По отношению к объекту рекламы выделяют РК,

- планируемые, когда товар уже существует (Exterpal-кампании), и
- РК, планируемые на стадии создания товара (Integpal-кампании).

По основному объекту рекламирования можно выделить кампании, рекламирующие:

- товары, услуги,
- предприятия, фирмы, т.е. формирующие имидж рекламодателя

По преследуемым целям РК подразделяются:

- на вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;
- утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг;

- напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

По территориальному охвату РК делят:

- на локальные;
- региональные;
- национальные;
- международные.

По интенсивности воздействия РК бывают:

- ровные;
- нарастающие;
- нисходящие.

По направленности на целевую аудиторию выделяют РК, направленные:

- на потребителей;
- продавцов;
- конкурентов;
- внешнюю среду бизнеса;
- специалистов.

По использованию средств рекламы различают:

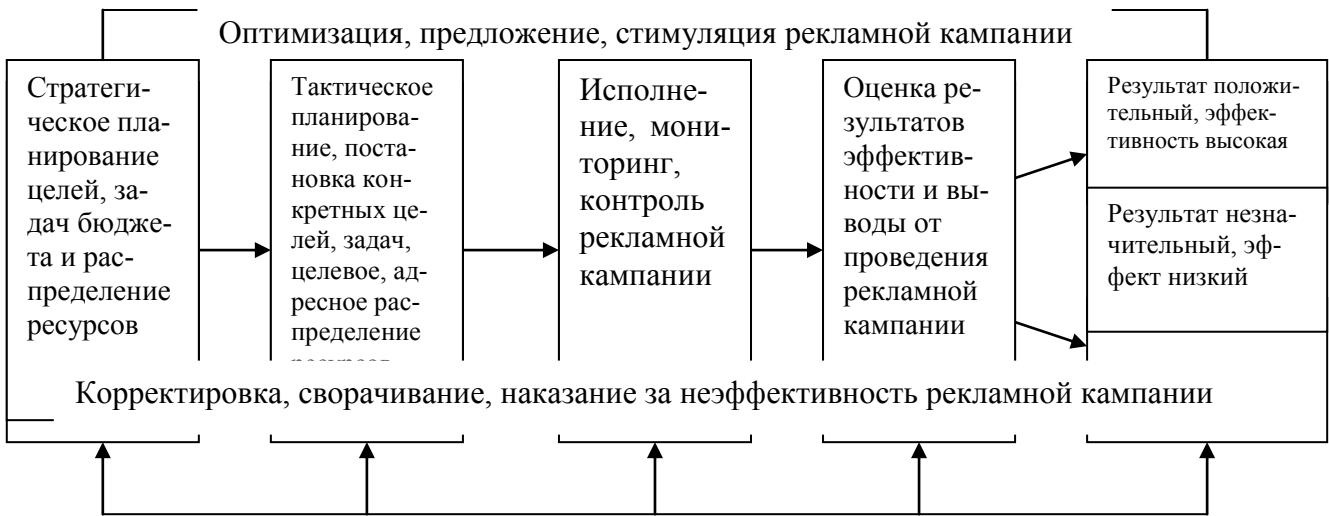
- симплексные РК - использующие только один из компонентов продвижения (например, рекламу);
- комплексные РК — использующие несколько средств продвижения (например, рекламу, директ-маркетинг, личные продажи и т.п.).

По использованию каналов распространения информации РК бывают:

- одноканальные — использующие, например, только прессу;
- многоканальные — использующие прессу, радио, телевидение и т.п.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно. Существует два подхода к изучению этапов рекламной кампании. Несмотря на расхождения в литературе, суть проведения рекламной кампании остается одинаковой.

Первый подход проведение рекламной кампании проходит в четыре этапа.



Второй подход рекомендует следующую последовательность действий:

1. Провести рекламные исследования по таким направлениям, как изучение маркетинговой ситуации, анализ исходных конкурентных условий на рынке или его сегменте, обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной кампании.
2. Определить целевую аудиторию, портрет покупателя и перечень рекламируемых продуктов и услуг.
3. Сформулировать цели планируемой рекламной кампании, причем по различным услугам могут быть поставлены свои рекламные цели.
4. Разработать творческую рекламную стратегию: концепцию и основную гранд-идею проведения рекламной кампании.
5. Разработать рекламные сообщения и тексты, при необходимости обратиться к рекламной фирме.
6. Выбрать средства распространения рекламы, периодичность и сроки размещения в них рекламы.
7. Рассчитать смету затрат на рекламные мероприятия.
8. Определить реальные размеры средств, которые можно использовать на рекламу и в зависимости от этого произвести корректировку плана рекламной кампании.
9. Составить подробный план размещения и издания рекламы.
10. Организовать работу фирмы во время рекламной кампании.
11. Оценить эффективность рекламной кампании после ее проведения.

При описании целей рекламной кампании в терминах экономической эффективности надо учитывать, что на результат будет влиять не только проведение самой кампании, но и ряд других факторов, в том числе потребительские качества продукта и услуги, его цена, активность конкурентов, организация сбыта, сервис и т.д.

При определении целевой аудитории надо учитывать то, что потенциальных потребителей продукта может быть очень много, но реальными покупателями станут лишь немногие. В связи с этим не все потенциальные потребители представляют интерес для рекламодателя. Та часть потребителей, которая может стать основными покупателями, называется целевой аудиторией или целевой группой. Эта группа людей характеризуется набором одинаковых параметров, таких, как возраст, социальный статус, уровень дохода потребительские предпочтения, особенности психологии и т.п. другими словами, при определении целевой аудитории надо учитывать позиционирование продукта или услуги на определенную группу населения.

Изучение целевой аудитории позволяет сделать предположения об общих мотивах поведения представителей целевой группы при совершении покупки. Это должно быть использовано при разработке основной гранд-идеи рекламной кампании, создании творческой концепции, разработке рекламных сообщений, выборе соответствующих каналов распределения рекламной информации.

Различают несколько типов графиков размещения рекламной информации:

- Последовательный: реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев;
- Сезонный: реклама наиболее интенсивна во время пиковых сезонных распродаж;
- Импульсная подача: реклама размещается через неравные интервалы с целью внедрения изменений в традиционные потребительские циклы спроса;
- Неравномерные импульсы: используется для продвижения отдельных товаров и услуг, с тем, чтобы приобретение этого товара или услуги за время прохождения этого рекламного графика существенно возрастило по сравнению с другими периодами.

При выборе каналов распределения рекламной информации следует учитывать множество факторов, в том числе:

- Цели и стратегию рекламной кампании;
- Размер и характер целевой аудитории выбранного канала рекламной информации;
- Стоимость размещения рекламы;
- Географический охват;
- Объем информации, который можно донести с помощью данного канала;
- Оперативность и продолжительность данного воздействия;
- Присутствие на данном СМИ рекламы конкурентов;
- Традиции рекламодателя в выборе каналов рекламной информации и др.

Как показывает практика, крупные фирмы разрабатывают план рекламной кампании обычно на год, так как он дает четкое представление о потребности в рекламе, играет положительную роль при поступлении предложений о размещении рекламы от СМИ или выставочных комитетов, позволяет правильно разместить рекламный бюджет. Если фирма заранее не планирует рекламную кампанию, то, как правило, проводимые ею рекламные акции чаще всего невзаимосвязаны, случайны, что снижает их эффективность и повышает расходы на рекламу.

Приступая к разработке рекламной стратегии, прежде всего необходимо иметь информацию о профиле целевой аудитории, на которую будет направлена ваша рекламная кампания. Под профилем целевой аудитории в данном случае понимаются данные о таких ее характеристиках как:

- *социально-демографические* (пол, возраст, уровень доходов, уровень потребления, социальная группа, занятие, образование, состав семьи и т.д.);
- *географические* (регион проживания, тип населенного пункта — мегаполис, областной центр, небольшой город, сельская местность и т.д., наличие информационно-транспортной инфраструктуры, климатические особенности, тип местности и др.);
- *психографические* (тип личности, стиль жизни);
- *поведенческие* (привычки, стереотипы и т.д.)

Для получения подобной информации в основном проводятся количественные маркетинговые исследования (массовые опросы по телефону, анкетирование, персональные интервью и т.д.), прежде всего касающиеся социально-демографических, экономических и географических характеристик, хотя для получения информации о психографических и поведенческих характеристиках необходимо проводить качественные исследования (фокус-группы, глубинные интервью и т.д.), но они, как правило, занимают относительно небольшую долю в рамках таких исследований.

После того, как получено общее представление о том, кто входит в данную целевую аудиторию, требуется более детальное изучение потенциальных потребителей данной рекламируемой продукции. Рекламодателю нужна уже не только количественная информация о том, сколько мужчин и женщин попадает в целевую аудиторию, как они распределяются по возрасту, месту проживания и уровню дохода и т.д., но и то, каким образом можно на них воздействовать при помощи рекламы, исходя из специфики этой целевой аудитории. Другими словами, необходимо знать все о потребительском поведении целевой аудитории — что ее представители знают о марках данной товарной категории (включая марки конкурентов), каким из указанных марок они отдают предпочтения, почему это происходит, что могло бы способствовать их «переключению» в потреблении с одних марок на другие и т.д.

Имея такую информацию, можно найти «слабые места» у потребителей, на которых и следует сосредоточить свое давление.

Но чтобы давление оказалось максимально эффективным, рекламист должен на стадии разработки рекламной стратегии выяснить, через какие средства распространения рекламы его целесообразно оказывать. То есть требуется проведение исследований о медиапредпочтениях данной целевой аудитории. При этом на данном этапе разработки рекламной кампании речь пока не идет о выборе конкретных телевидения, радиопередач, журналов, газет или носителей наружной рекламы (этим занимаются на этапе разработки размещения рекламы в средствах ее распространения, а точнее при разработке медиапланов), здесь же принципиально должны быть решены три вопроса о том:

1. какие из основных имеющихся средств распространения рекламной информации целесообразно задействовать — телевидение, радио, прессу, наружную рекламу;
2. какие из перечисленных медиа в территориальном аспекте следует использовать — национальные, региональные, локальные;
3. какие средства массовой информации с точки зрения охвата аудитории — узкоспециализированные или универсальные, рассчитанные на широкую аудиторию — должны привлекаться к проведению рекламной кампании?

Эффективное воздействие рекламы зависит от непрерывности рекламного воздействия в течение некоторого времени, другими словами, надо определить срок и продолжительность рекламной кампании, а также частоту повторения рекламной информации. Обычно длительность проведения рекламной кампании определяется средним временем принятия решения о покупке и обычно составляет 2 – 4 недели.

При планировании рекламной кампании надо иметь в виду, что часто не имеет смысла вести непрерывную рекламную кампанию в течение длительного времени. Гораздо эффективнее между активными периодами рекламы делать перерывы. Целесообразно также учитывать сезонность покупательского спроса и планировать пики рекламной кампании перед наступлением очередного сезона, чтобы успеть сформировать интерес к рекламируемым продуктам.

## **7.2. Выбор средств распространения рекламы: основные показатели**

Успех рекламной кампании определяется не только качеством рекламно-информационных материалов, но и тем, где, в какие сроки и сколько раз они размещаются. При решении вопросов выбора средств размещения обычно учитывается эмпирический опыт предшествующих кампаний, стоимость размещения рекламы, популярность средства массовой информации и др. Для достижения максимального эффекта целесообразно использовать формализованные методы выбора того или иного средства размещения рекламы. Такой подход обеспечивается при использовании медиапланирования.

*Медиапланирование (mediaplaning)* - это планирование рекламной кампании в средствах распространения информации, т.е. оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы для обеспечения максимальной эффективности рекламной кампании.

Понятие «медиапланирование» более узкое, чем планирование рекламной кампании. Соотношение между планом рекламной кампании и медиапланированием заключается в следующем. План рекламной кампании – это комплексная программа, содержащая полную информацию по всем этапам рекламной кампании, включая маркетинговые исследования рынка, целевой аудитории, туристского продукта, конкурентов и т.д. Медиапланирование (медиаплан) – это инструмент для достижения целей рекламной кампании оптимальным образом за счет правильного выбора рекламных средств, сроков размещения рекламных материалов, периодичности размещения. Он включает те этапы плана рекламной кампании, которые связаны с выбором рекламных средств, разработкой графиков размещения рекламы, расчетом рекламного бюджета.

Медиапланирование призвано обеспечить повышение эффективности рекламной кампании за счет достижения оптимального соотношения между запланированными целями рекламной кампании и минимизацией расходов на ее проведение.

При выборе средств распространения рекламы целесообразно найти ответы на следующие принципиальные вопросы:

- на кого направлена реклама?
- где они находятся?
- когда размещать обращения?

Ответ на первый вопрос требует точного знания целевых аудиторий. С этой целью проводится сегментация рынка, на основе которой выбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват максимально возможного числа потенциальных клиентов.

Ответ на второй вопрос состоит в том, что рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных потребителей. Так, реклама деловых туров может распространяться как через средства массовой информации (пресса, радио, телевидение), так и путем прямой почтовой рекламы. Религиозный, этнографический, историко-познавательный и некоторые другие виды туризма "по увлечениям" рациональнее всего рекламировать преимущественно в местах скопления их сторонников: рядом с церковью; в клубах по интересам; у магазинов, реализующих специфические товары (спортивный инвентарь, охотничьи и рыболовные товары и т.д.). Для преобладающего большинства туров, предполагающих отдых и развлечения, реклама должна иметь универсальный характер. Поэтому оптимальными средствами ее распространения могут быть пресса, радио, телевидение, наружная и печатная реклама.

При решении третьего вопроса необходимо учитывать времена года, месяцы, недели, дни, часы, минуты. Периодичность выхода прессы и особенности телевидения и радио предоставляют рекламодателю возможность выбрать точное время, когда обращения могут быть увидены, прочитаны или услышаны.

Время туристской рекламной кампании начинается, как правило, значительно раньше времени реализации туров. Так, во многих странах сложился стереотип рекламы зарубежных туристских поездок. Основная кампания приходится на осень, когда рекламируются поездки на следующий год. Менее интенсивная кампания начинается в конце зимы и носит, как правило, избирательный характер. Она направлена главным образом на стимулирование продаж туров, которые еще не полностью реализованы.

На отечественном рынке традиции предварительной продажи туров еще только складываются. Практика свидетельствует о том, что большинство поездок приобретается туристами незадолго до их начала. Поэтому ранний выход фирм на рынок с рекламными обращениями может оказаться невостребованным. Но и слишком поздняя реклама не приносит большой пользы. Поэтому каждое предприятие разрабатывает собственный график рекламных мероприятий, исходя из особенностей туристского продукта, специфики спроса, действующих формальностей (паспортных, визовых, таможенных и др.).

На выбор средств распространения рекламы и характер принимаемых при этом решений оказывает влияние ряд факторов, основными из которых являются:

- цели рекламы;
- специфика рекламируемого продукта;
- желаемая широта охвата и сила воздействия рекламы;
- соответствие средства распространения рекламы характеру целевой аудитории;
- степень доверия конкретному средству со стороны целевой аудитории;
- рекламная деятельность конкурентов;
- наличие соответствующих средств;
- возможности пользоваться определенными средствами распространения информации;
- особенности, достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Ограничения
Газеты	Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность	Кратковременность существования, незначительная аудитория "вторичных читателей"
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата аудитории	Высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории
Директ Майл	Избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в от-правлении, личностный характер	Относительно высокая стоимость, образ "макулатурности"
Радио	Массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, низкая стоимость	Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность	Длительный временной разрыв между покупкой места и

	и престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число “вторичных читателей”	появлением рекламы
--	--	--------------------

При выборе средств распространения информации необходимо также принимать во внимание стоимость рекламы. Она учитывается следующим образом:

1. Общие расходы на рекламу.
2. Рекламные расходы в расчете на тысячу читателей (зрителей, слушателей), рассчитываемые по формуле: стоимость рекламы на 1000 представителей медиаканала = общие расходы на рекламу/тираж издания (зрительская ауд. в тыс. чел.)

Необходимо, кроме того, определить стоимость рекламы с учетом бесполезной аудитории, т.е. части аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком фирмы. В силу того, что усилия рекламы направлены на массовые аудитории, это очень существенный фактор.

На этапе выбора средств распространения рекламной информации необходимо принятие решений о таких параметрах рекламы, как *охват, частота, сила воздействия, периодичность, равномерность*.

*Охват* - количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период времени. Как правило, этот показатель выражается в процентах к размеру целевой аудитории. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Следует заметить, что охват не возрастает пропорционально числу повторов рекламы, поскольку с обращением столкнутся лица, уже ранее ознакомленные с ним.

*Частота* — среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегменты рынка за определенный промежуток времени. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и “директ мэйл”. Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год. Увеличение частоты появления обращения способствует улучшению рекламного впечатления, закреплению положительного образа продукта в сознании клиента, существенно повышает степень воздействия рекламы и производимый ею эффект.

В зависимости от целей маркетинга и коммуникационной стратегии туристские фирмы ориентируются либо на относительно небольшую группу постоянных клиентов, либо на максимально большую аудиторию. В первом случае речь идет об интенсивной рекламной кампании, целью которой является увеличение числа контактов каждого индивидуума с рекламным обращением (например, с целью обновления устаревшего или создания нового образа туристского продукта). Второй случай предполагает экспансивную рекламную кампанию, направленную на охват аудитории, в том числе для информирования максимального количества потребителей о туристских продуктах фирмы.

*Сила воздействия* представляет собой эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории. Часто средства распространения ре-

кламы разрабатывают специальную шкалу, на которой носители представляются в ранжированном виде. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом и у журналов. Некоторые газеты специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия. Сила воздействия определяется и такими факторами, как длительность рекламного обращения (на телевидении или радио), его размер, месторасположение в издании, использование цвета, качество исполнения, время обращения и некоторыми другими.

Важнейшей задачей медиапланирования является принятие решений о *периодичности* рекламных обращений. Обычно они оформляются в виде графиков или расписаний выхода отдельных рекламных обращений в разрезе выбранных средств распространения информации.

Целесообразно принимать во внимание сезонность туристских путешествий, особенности средств распространения рекламы. При использовании средств, характеризуемых мимолетным рекламным контактом (радио, телевидение), следует выбирать такие часы, когда представители целевой аудитории, на которую направлено обращение, наверняка могут его услышать. Так, кто-то услышит его по радио по пути на работу или обратно (следовательно, для этой группы населения объявления лучше передавать по будним дням в утренние или вечерние часы); кто-то - во время просмотра любимой телепередачи.

Следует принять также решение о *равномерности* воздействия на целевую аудиторию рекламных обращений. Например, в рамках определенного периода можно избрать равномерный график. Тогда объявления будут появляться, скажем, раз в неделю на протяжении всего года. Если остановить выбор на неравномерном графике, то "взрыв" рекламы будет чередоваться с относительным затишьем, равномерность рекламного расписания определяется характером предлагаемого продукта. Услуги, которые не нуждаются в постоянном напоминании, могут рекламироваться по неравномерному графику. После интенсивной рекламы в течение определенного периода времени спрос на них будет поддерживаться на достаточном уровне без дополнительных усилий в области рекламы.

### 7.3. Разработка рекламного бюджета

Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Его формирование способствует более четкому определению целей рекламы и выбору мероприятий по их достижению.

По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). В то же время они служат одним из главных факторов роста объемов продаж. Часто значительные суммы, затрачиваемые на рекламу туристского продукта на первых стадиях его жизненного цикла, приносят прибыль через достаточно длительный промежуток времени. Поэтому затраты на рекламу можно считать одной из форм инвестиционных расходов, которые, подобно капиталовложениям в основные средства, окупаются многие годы. Как показывает практика, нашедшая отражение в одном из законов Мерфи, при недостаточном объеме рекламных затрат их эффект близок нулю.

Разумные размеры бюджета создают необходимые условия для эффективного проведения рекламных мероприятий. Однако это вовсе не означает, что все средства должны быть непременно израсходованы. Важно найти наиболее эффективные подходы к выбору оптимальных средств проведения рекламы.

Определение общего объема средств на рекламу предполагает учет ряда факторов, основными из которых являются:

- *Объем и размер рынка* (сегмент, регион, страна), *роль рекламы в реализации маркетинговой стратегии*. Расходы на рекламу в расчете на одного туриста в регионах с недостаточно высоким спросом будут значительно выше, чем в регионах с повышенным спросом.

- *Продолжительность жизни туристского продукта*. Например, реклама конгрессных, фестивальных турсов имеет эпизодический характер и требует меньших затрат по сравнению с рекламой общепознавательных стандартных турсов, которая должна проводиться почти круглый год.

- *Дифференциация туристского продукта*. В данном случае следует иметь в виду учет затрат на рекламу комплексных турсов для широкого рынка, отдельных услуг для узких сегментов, услуг за наличный расчет и т.д.

- *Объем сбыта и размер прибыли*. Исходя из того, что с увеличением рекламных затрат при постоянных доходах уменьшается размер прибыли, необходимо найти оптимальный размер рекламного бюджета;

- *Затраты конкурентов*. Если целями рекламы являются противодействие конкуренции, нейтрализация рекламы конкурентов, то дополнительные расходы на рекламу неизбежны;

- *Собственные финансовые возможности*. Важно подчеркнуть тот факт, что размах рекламы, размер рекламного бюджета следует соизмерять с величиной и возможностями имеющихся средств финансирования. Небольшие туристские фирмы, не располагающие свободными средствами, могут начать с малых рекламных бюджетов и увеличивать рекламные ассигнования по мере роста сбыта. Крупные компании имеют постоянные источники финансирования, которые заложены в цены продаваемых туристских услуг. Чем больше у фирмы оборот и доходы от продажи турсов, тем шире ее возможности в финансировании своей рекламной деятельности;

- *Вовлеченность в осуществление рекламной деятельности высших руководителей туристского предприятия*. Это один из субъективных факторов, определяющих величину рекламных расходов. Дело в том, что руководители фирм, имея различные уровни компетентности, опыт, личные качества и т.д., по-разному относятся к рекламе: от явно выраженного неприятия до личного участия в подготовке рекламных обращений.

Бюджет рекламы должен органично вписываться в общую сумму расходов комплекса маркетинговых коммуникаций. Хотя разработка рекламного бюджета - дело сугубо субъективное, на основе имеющегося практического опыта можно выделить ряд методов его формирования. Однако, очевидно, что ни один из них не является универсальным и совершенным. Рассмотрим различные способы определения рекламного бюджета.

Размер бюджета зависит от целей РК. Определяются цели, разрабатывается стратегия, выбираются каналы распространения информации, устанавливается стоимость разработки и размещения рекламных продуктов и рассчитывается бюджет, способный обеспечить все эти решения.

Размер бюджета зависит от возможностей рекламодателя. Выделение средств по принципу «сколько можем».

Размер бюджета исчисляется исходя из опыта предыдущих РК. При этом, как правило, происходит некоторая корректировка его размеров с учетом ситуации.

Размер бюджета как процент от прибыли, или процент от продаж, или процент от продажи единицы товара. Исследуется уровень продаж или прибыли за минувший период, и определенный процент идет на финансирование РК. Если используется метод процента от продажи единицы товара, то определяется, какой процент от цены составляют расходы на рекламу единицы товара, и сумма расходов на рекламу ставится в зависимость от количества товаров, которые нужно продать. Как правильно рассчитать этот процент? Бывает, что этот процент устанавливается произвольно, а потом проверяется опытом и корректируется.

Метод конкурентного паритета. Нужно узнать, сколько тратят на рекламу конкуренты, и потратить чуть больше.

Размер рекламного бюджета ставится в зависимость от доли рынка рекламодателя, товара. Доля расходов на рекламу рекламодателя в общеотраслевой рекламе соответствует доле рынка рекламодателя в отрасли.

Метод совмещения экспертных оценок. Размер бюджета поручают определить нескольким специалистам, после чего находят оптимальный результат.

Метод количественных математических моделей определения рекламного бюджета основывается на разработанных крупными рекламодателями компьютерных программах.

После этого дается расчет бюджета всей РК. Этот документ оформляется, как правило, в виде таблиц. В целях привлечения дополнительных средств для формирования рекламных бюджетов туристские фирмы часто используют совместную рекламу.

Важной проблемой разработки рекламного бюджета является распределение рекламных ассигнований. Оно осуществляется по следующим направлениям:

- функции рекламной деятельности;
- сбытовые территории;
- средства распространения рекламы;
- характер рекламируемых услуг;
- периоды проведения рекламы.

Основными статьями бюджета по функциям рекламной деятельности являются административные расходы (заработка сотрудников, накладные расходы), расходы на приобретение рекламного пространства, материальные затраты на производство рекламоносителей и т.д. Распределение рекламного бюджета по сбытовым территориям предполагает, в частности, выделение ассигнований по странам, регионам, сегментам рынка. Необходимы также определенные расходы на осуществление рекламы по отдельным средствам ее распространения. Распределение средств по характеру рекламируемых услуг должно учитывать финансирование рекламы видов туризма, отдельных маршрутов, сезонных и несезонных поездок и т.д. В связи с резко выраженной сезонностью туризма и традиционно сложившимися периодами массовой продажи туристских услуг в бюджете следует определить затраты в соответствии с периодами проведения рекламы. При распределении рекламного бюджета целесообразно часть средств направлять в резерв на случай

осложнения рыночной ситуации, снижения спроса, необходимости варьирования средствами рекламы.

## **БРИФ НА ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

### **1. Общая информация**

- Название компании
- Товар/услуга
- Марка
- История компании
- Цели и задачи, которые ставятся перед РА
- Сроки предоставления предложения
- Форма предоставления предложения

### **2. Информация о товаре/услуге**

- Как долго марка присутствует на рынке, история марки
- Перечислите потребительские свойства (характеристики) рекламируемого товара/услуги
- В чем конкурентные преимущества рекламируемого товара/услуги? Чем отличается от имеющихся на рынке других марок? Самые привлекательные свойства, достоинства товара.
- Почему покупатели выбирают именно ваш товар/услугу?
- Оцените уровень качества: очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов
- Имеет ли потребление товара сезонный характер? Каковы сезонные колебания?
- Доля на рынке товара/услуги

### **3. Каналы сбыта**

- Форма продажи
- Места продаж
- Каналы дистрибуции (структура, объем и регионы распространения товара)
- Рыночная позиция (безусловный лидер по объему продаж; №2 на рынке; средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов; специализация в узкой рыночной нише; новичок с небольшой долей рынка)

### **4. Цена**

- Розничная цена (ценовой сегмент)
- Уровень цен на товар/услугу (очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов)

### **5. Целевая аудитория**

- Корпоративные потребители (сфера бизнеса, форма собственности, численность работающих (от – до), другие важные признаки)
- Частные лица: кто является потребителем и покупателем?
- Первичная и вторичная целевые аудитории (пол, возраст, образование, род занятий, место проживания, семейное положение, уровень дохода на одного члена семьи и др.)
- Мотивы покупки (что в жизни покупателя вызывает необходимость воспользоваться вашим товаром/услугой)
- Кто, когда и как принимает решение о покупке товара данной марки
- Другие важные признаки

### **6. Информация о конкурентах**

- Основные конкуренты, конкурирующие марки, близкие по каким-либо из критериев

(по качественным свойствам, цене, дизайну и т.д.)

- Конкурент, представляющий наибольшую угрозу
- Розничная цена (ценовой сегмент) товара/услуги конкурентов
- Преимущества конкурентов (почему покупатель выбирает конкурирующие марки)
- Ваше мнение по поводу рекламы конкурентов
- Доля основных конкурентов на рынке

#### **7. Информация о предыдущей рекламной деятельности (если велась)**

- Вид и сроки проводимых ранее мероприятий по продвижению марки (ТВ, пресса, радио, outdoor, PR, SP, DM и т.д.)
- Размер рекламного бюджета предыдущих периодов, вес кампании
- Позиционирование марки в ранее проводимых рекламных кампаниях
- Смысл основного рекламного сообщения
- Какие слоганы использовались в предыдущих РК?
- Эффективность проведенных мероприятий, положительный опыт, ошибки

#### **8. Информация, необходимая для проведения рекламной кампании**

- Маркетинговые цели (долгосрочные, краткосрочные)
- Цели рекламной кампании (создание известности торговой марки, напоминающая рекламная кампания, формирование определенного отношения к марке и т.д.)
- Предполагаемый рекламный бюджет и предпочтения в распределении бюджета по СМИ
- Предполагаемые средства распространения рекламы (пожелания, если есть)
- Сроки планируемой рекламной кампании или отдельных ее частей
- Регионы проведения рекламной кампании
- Позиционирование продукта
- Смысл основного рекламного сообщения
- Предложение, которое делается целевой группе
- Характер бренда, тон рекламного сообщения
- Наличие рекламных материалов (видеоролик, аудиоспот, рекламное изображение для наружной рекламы, готовые макеты в прессу, полиграфия и т.п.)

#### **9. Дополнительная информация**

- Имеющиеся материалы ранее проводимых маркетинговых исследований?
- Другие важные моменты, не вошедшие в бриф

#### **10. Контакты**

- ФИО директора
- ФИО менеджера по рекламе или контактного лица
- Почтовый адрес
- Телефон, факс
- E-mail

Дата заполнения \_\_\_\_\_

Подпись Заказчика \_\_\_\_\_

Подпись Исполнителя

## **ПРОЕКТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ «ПИСЬМА С КИПРА»**

### **I. Предмет рекламной кампании**

Отдых и туризм на Кипре.

### **II. Целевая аудитория**

Широкий круг россиян разного возраста, пола и семейного положения, потребляющих весь спектр предоставляемых на Кипре услуг по отдыху и туризму, представленный следующими основными группами:

- \* семьи с детьми
- \* молодежь
- \* молодожены
- \* деловые люди
- \* представители третьего возраста
- \* любители экскурсионного вида отдыха
- \* любители индивидуального туризма

### **III. Цель рекламной кампании**

Концентрация внимания целевой аудитории на рекламируемом виде услуг - отдыхе и туризме на острове Кипр.

### **IV. Суть проекта рекламной кампании: идея , стратегия**

Достижению поставленной цели служит проект, разработанный специалистами рекламного агентства "Нью-Тон".

При разработке рекламного проекта учитывались следующие объективные факторы:

- \* формирование туристического рынка в России в основном завершено;
- \* показатели качества и цены у туристических фирм-конкурентов находятся примерно на одном уровне;
- \* массовый российский потребитель предпочитает отдых у моря всем прочим видам отдыха. Субъективные факторы также говорят в пользу идеи продвижения отдыха на Кипре:
- \* к настоящему моменту потребитель со средним уровнем дохода уже "знаком" с Кипром по собственному опыту или опыту своих знакомых;
- \* опыт основной массы отдыхавших на Кипре имеет положительную оценку;
- \* отдых на Кипре доступен потребителям разного уровня обеспеченности, поскольку предоставляет выбор по категориям: стоимость, сезонность, комфорт;
- \* отдых на Кипре по своему разнообразию рассчитан как на пассивных, так и на активноориентированных туристов;
- \* в пользу отдыха на Кипре говорит легкость оформления документов и относительно короткий перелет.

С учетом объективных и субъективных факторов можно заключить, что для концентрации внимания потенциальных российских потребителей туристических

услуг на рекламируемом виде услуг – отдыхе на Кипре - подготовлена благоприятная почва и сложились необходимые условия.

Предлагается осуществлять рекламный проект под общим названием "Письма с Кипра".

Идея проекта состоит в следующем: все задействованные в рекламной кампании средства так или иначе обыгрывают тему писем, которые посылают с Кипра отдыхающие своим родным, близким и знакомым. Эта идея проста, понятна и легко решается с помощью визуальных и вербальных рекламных средств. Под "письмом" в данном случае понимается сообщение с приглашением приехать на Кипр. Все "письма", отправляемые с Кипра, несут в себе положительные эмоции и приглашение приехать.

Доминирующим является приглашение от имени самого острова Кипр, поддерживающее - личные приглашения от частных лиц. Приглашение от имени острова подводит итог, обобщает устремления всех отдыхающих. Именно такое сочетание - общего и частного, игрового и реального, - создает необходимый эффект благоприятного воздействия на аудиторию.

Приглашение от имени острова присутствует в том или ином виде во всех рекламных подачах. В большинстве случаев - это открытка с видом или разными видами Кипра и слоганом рекламной кампании: "Жду, люблю, принимаю! Ваш остров Кипр".

Текст от имени острова в репортажном варианте произносит актер голосом, имитирующим соответствующий образ, - величественного и доброго старца, потомка греческих богов.

В пользу идеи говорит ее доброжелательность, лаконичность, образность. Теплота тона ассоциируется с теплым климатом. Нота ожидания, звучащая в приглашении от имени Кипра, обращение ко всем и каждому создают манящую интонацию притяжения, желание приехать или вернуться на пре красный остров Киприды, богини любви.

## **V. Сроки и место проведения рекламной кампании**

I этап кампании 10 февраля - 10 мая 2011 г., Москва.

II этап кампании - 15 июля - 15 октября 2011 г., Москва, регионы России.

## **VI- Бюджет**

Бюджет данной рекламной кампании составляет \$850 000. Бюджет распределяется в соответствии с двумя этапами проведения рекламной кампании.

1 этап - \$250 000

Процентное соотношение рекламных средств, используемых на I этапе:

телевидение -55%

наружная реклама - 24%

директ-мейл - 19%

2 этап - 600 000\$

Процентное соотношение рекламных средств, используемых на II этапе:

телевидение -55%  
наружная реклама - 32%  
пресса - 6%  
директ-мейл - 7%

## **VII. Стратегия выбора рекламных средств**

Для реализации проекта "Письма с Кипра" предлагается следующая стратегия.

Все письма-приглашения с Кипра имеют различную форму:

- \* видеописьмо;
- \* собственно письмо в виде почтовой открытки;
- \* сообщение на транспорте;
- \* письмо в виде рекламного объявления в прессе.

Письма "рассылаются" с помощью различных рекламных средств:

- \* телевизионных репортажей, взятых у отдыхающих различных групп (взрослых и детей, супружеских пар, молодежи, одиночных туристов и т.д.) и адресованных телезрителям;
- \* директ-мейл - с прямым приглашением к отдыху частных лиц;
- \* наружной рекламы, доносящей приглашение до жителей городов;
- \* прессы - с прямым приглашением к отдыху читателей газет.

Ниже представлено обоснование выбора каждого из перечисленных рекламных средств.

### **Телевидение**

Телевидение - это наиболее эффективное рекламное средство, обеспечивающее максимальный охват потребительской аудитории, в доступной и эмоциональной форме иллюстрирующее разнообразные возможности отдыха на Кипре.

Рекламный материал (30-секундный ролик) будет размещаться внутри передач прогноза погоды телекомпании "МетеоТВ". Передачи "МетеоТВ" буквально приковывают внимание россиян, в особенности москвичей, и благодаря этому имеют высокие рейтинги просмотра (Исследовательский центр COMCON-2). Размещение рекламного ролика с приглашением приехать на Кипр в этих передачах логически обосновано, поскольку и в ролике, и в передаче речь ведется о климате, о погоде, о самочувствии. Ролик, акцентирующий внимание на прекрасном отдыхе, будет уместен и убедителен. Помимо рекламного ролика в прогнозе погоды до и после основной информации будет дано устное сообщение диктора и бегущая строка с приглашением приехать на Кипр, а также заставка с контурами острова и надписью "Кипр" в углу экрана.

Прогноз погоды выходит в эфир по нескольким центральным каналам телевидения. Для рассматриваемой рекламной кампании предлагаются 1-й (OPT), 3-й (ТВ Центр) и 4-й (НТВ) каналы, обеспечивающие полный охват целевой аудитории по всей стране. Прогноз погоды по телевидению смотрит большинство жителей России. Рекламный материал будет выходить в эфир утром, днем и вечером, с тем чтобы обеспечить равномерное воздействие на потребителей.

### **Директ-мейл**

Прямая почтовая рассылка - рекламное средство, отвечающее сути проекта "Письма с Кипра", до-водящее основную идею - приглашение приехать на Кипр - до каждого потенциального потребителя. Преимуществом почтовой рассылки является личный характер обращения, свободный формат, высокая (до 80%) запоминаемость информации даже при однократном обращении.

В рассматриваемом проекте открытки с видам на Кипра будут распространяться по почтовым ящикам москвичей совместно с адресной рассылкой самой популярной рекламной газеты "Экстра-М%" что обеспечит обширное воздействие на наиболее платежеспособный туристический рынок России - г. Москву.

### **Наружная реклама**

В качестве средств наружной рекламы выбран муниципальный транспорт и щиты в метро. Транспорт - это наиболее динамичное средство из арсеналов наружной рекламы, позволяющее охватить значительные территории городов и в течение длительного срока аренды обеспечить устойчивое воздействие на потребительскую аудиторию. Реклама на транспорте позволит доставить приглашение на Кипр непосредственно жителям городов России - пассажирам, пешеходам, водителям. Реклама на транспорте эффективна и популярна в России, ее отличает яркий и выразительный дизайн, интересные технологические решения. Для реализации данного проекта задействованы троллейбусы, которые можно рассматривать как передвижные одиннадцатиметровые рекламные щиты, пересекающие город по всем направлениям. В качестве второго средства наружной рекламы выступают световые щиты форматом 1,2 x 1,8 м, расположенные в вестибюлях станций метро. Метро - самый массовый вид транспорта в Москве, его пассажиропоток составляет 9 миллионов человек в день. Длительный срок аренды, хорошая защищенность рекламных средств обеспечит эффективность возлагаемой на них рекламной задачи.

### **Пресса**

Пресса задействована на заключительном этапе рекламной кампании и обеспечивает охват аудитории по всей России. Достоинством размещения рекламы в прессе является высокая периодичность, позволяющая читателю многократно обращаться к рекламному объявлению, в данном случае - к приглашению на Кипр. Для рекламной кампании была выбрана крупнейшая ежедневная российская газета «Комсомольская правда». Преимуществом рекламы в КП является большой тираж (3000000) и, как следствие, обширная аудитория, охват всех слоев населения. Территория распространения - г. Москва и 46 городов России.

Далее составляются графики проведения 1 и 2 этапов рекламной кампании и распределяется бюджет 1 и 2 этапов рекламной кампании. Например:

Средство рекламы	Февраль				Март				Апрель				Май			
	1н	2н	3н	4н	1н	2н	3н	4н	1н	2н	3н	4н	1н	2н	3н	4н
Транспорт																
TV																
Директ-мейл																
Метро																

## ■ Распределение бюджета I этапа рекламной кампании

### Метро

Световые щиты размером 1,8 x 1,2 м

Световые щиты размером 1,2 x 1,8 м	Стоимость аренды, \$	Стоимость изготовления постеров, \$	Кол-во щитов	Срок аренды, мес.	Общая стоимость, \$
	7.500	4.000	25	3	11.500

## **Директ-мейл**

Открытка размером 15 x 11 см, 4+1	Стоимость рассылки, \$	Стоимость изгото- ления открыток, \$	Кол-во открыток, шт.	Общая стоимость, \$
	16.000	30.750	2.500.000	46.750

## **Транспорт (троллейбусы)**

Регион	Стоимость одной машины, \$	Кол-во машин	Срок аренды, мес.	Общая стоимость,
Москва	1.597	30	3	47.910

## **Телевидение**

Телеканал	Стоимость проката рекламы, \$	Стоимость изготовле- ния ролика	Срок проведения кампании	Общая стоимость, \$
НТВ	44.100	17.000	3 мес.	
ТВ ЦЕНТР	75.600		3 мес.	
				136.700

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Бузин В. Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие для вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 495 с.
2. Внучкова Т. Н. Коммуникативные технологии в сервисе и туризме: учебное пособие для вузов / Т. Н. Внучкова. — Барнаул: Азбука, 2011. — 175 с.
3. Герасимов Б. И. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. — М.: Форум, 2009. — 128 с.
4. Гончарова Н. А. Развитие туристской дестинации: учебное пособие / Н. А. Колодий; Ольборгский университет, Институт истории, международных и социальных исследований. — Томск: Изд-во ТПУ, 2010
5. Джулер А.Дж. Креативные стратегии в рекламе: пер. с англ. / А. Дж. Джулер Б. Л. Дрюниани.—7-е изд.—СПб.: Питер, 2004.—384 с
6. Дрю Ж-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое: Пер. с англ. / Ж.-М. Дрю.—СПб.: Питер, 2003.—272 с.
7. Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп.. — Москва: Инфра-М, 2013. — 158 с.
8. Измайлова М А. Психология рекламной деятельности: Учебник. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. — 416 с.
9. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая.—М.: РИП-холдинг, 2009.—172 с.
10. Карлова Л.В. Основы рекламы: Учебное пособие. Часть I / Л.В. Карлова – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 112 с.
11. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие: пер. с англ. / Н. Морган, А. Причард. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 495 с.
12. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва: Академия, 2009. — 288 с.
13. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
14. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ / Н. А. Назайкин. — М.: Изд-во МГУ, 2011. — 478 с.

15. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: учебник для студентов вузов / А.Н. Овчаренко – М.: Аспект Пресс, 2011.- 495 с.
16. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурина. — 14-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К, 2013. — 540 с.
17. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. - Режим доступа: <http://www.sostav.ru>, вход свободный
18. Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., доп. — М.: Эксмо, 2009. — 240 с.
19. Ромат Е.В. Реклама: Учебное пособие / Е. В. Ромат. — СПб.: Питер, 2010.—208 с.
20. Сайт о творчестве в рекламе AdMe. – Режим доступа: <http://www.adme.ru>, вход свободный
21. Третьякова Т. Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Т. Н. Третьякова. — Москва: Академия, 2008. — 265 с.
22. Хапенков В.Н. Реклама в торговле: учебное пособие / В.Н. Хапенков, Ю.К. Пирогова - М.: Издательский центр «Академия», 2010-160 с.

Учебное издание

РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ  
Конспект лекций

Составители  
ТИХОНОВА Галина Юрьевна  
ГИНИЯТОВА Елена Владимировна  
В авторской редакции

Компьютерная верстка Л.А. Егорова

Национальный исследовательский  
Томский политехнический университет  
Система менеджмента качества  
Издательства Томского политехнического университета сертифицирована  
NATIONAL QUALITY ASSURANCE по стандарту BS EN ISO 9001:2008