

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Факультет: «Сервис и туризм»

Кафедра: «Международный туризм и туристический сервис»

Предмет: Основы туризма

КУРСОВАЯ РАБОТА

ТЕМА: РЕКЛАМА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Выполнил: студ. МХТ-213

Жўраев Голиб

Руководитель: Бабаев Ф.Т.

САМАРКАНД – 2014

План:

1. Реклама туристического продукта
2. Теоретические аспекты продвижения туристического продукта
3. Характеристика рекламных средств, требования к выбору средств
расположения рекламы
4. Характеристика нерекламных методов
5. Концептуальные подходы к разработке рекламного продукта в туризме.

Заключение

Список использованных источников

Введение

Актуальность исследования: в современных условиях продвижение товара является фактором, оказывающим все возрастающее влияние на ход общественного воспроизводства. Расходы на продвижение увеличиваются опережающими темпами и становятся одним из центральных моментов стратегии предпринимательства. В связи с этим развивается рынок рекламы, который приобретает значение одной из важнейших частей экономической системы. Внутренние количественные и качественные изменения на рынке рекламы отражаются на его взаимодействии с внешней экономической средой. Сокращение рекламных расходов является приоритетной задачей рекламного рынка.

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Ведь она - самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность является важнейшим средством достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5-6 % доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу туристских поездок.

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются спецификой, как самой рекламы, так и особенностями системы туризма и ее товара — туристского продукта.

Цель курсовой работы заключается в оценке продвижения туристического продукта конкретного предприятия и поиске путей повышения эффективности их использования.

Задачи курсовой работы:

- изучить теоретические основы рекламных и не рекламных методов продвижения туристического продукта предприятий индустрии туризма;
- исследовать организационно-экономическую работу на конкретном предприятии сферы туризма;
- дать оценку процессу продвижения туристического продукта данной компании
- разработать предложений по улучшению процесса продвижения туристического продукта в ООО «Клуб путешественников».

Для написания курсовой работы был использован материал по организации туристической деятельности, а также литература по рекламе в туристическом бизнесе.

1. Реклама туристического продукта.

Реклама туристического продукта является целенаправленным распространением информации о туристическом продукте с целью информативного воздействия на потребителя для продвижения и продажи самого продукта, что способствует появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный продукт. Реклама туристического продукта должна выполнять следующие задачи в интересах покупателей:

- информировать об ассортименте имеющихся в продаже туристических продуктов, их полезные свойства и способы использования;
- сообщать о новых туристических продуктах (подготовить покупателя к их появлению на рынке);
- формировать вкусы покупателей, воспитывать их;
- напоминать о необходимости сделать сезонную покупку в связи с каким-либо событием или о возможности покупки случайно (например, скидка);
- информировать о местах более удобного приобретения туристического продукта.

В пользу продвижения и продажи туристического продукта:

- пропагандировать туристический продукт (компании);
- стимулировать спрос и заинтересованность покупателей;
- информировать и напоминать о благоприятных возможностях выбора и покупки (например, скидки, сезонные ярмарки);
- влиять на спрос и предложение путем изучения и прогнозирования запросов и пожеланий покупателей

На производителям туристических продукте *:

- пропаганда новых туристических продуктов (компаний);
- информировать о расширении ассортимента, улучшение качества

Цель рекламы туристического продукта для рекламодателя - довести информацию до потребителей и добиться ее размещения для расширения спроса на туристические продукты. Потребителю реклама туристического продукта дает возможность сэкономить время и средства при выяснении заявленных отличительных свойств туристического продукта.

Взаимосвязанные цели рекламы туристического продукта таковы:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном туристический продукт;
- формирование потребности в данном туристическом продукте;
- формирование доброжелательного отношения к туристической компании;
- побудить потребителя обратиться к данной туристической компании;
- побуждать к приобретению именно данного туристического продукта в данной туристической компании;
- стимулирование продвижения и продажи туристического продукта;
- ускорение оборота туристических продуктов;
- стремление сделать каждого потребителя постоянным покупателем данного туристического продукта, постоянным клиентом туристической компании;

- формирование у других фирм образа надежного партнера;
- помощь потребителю в выборе туристического продукта Существуют следующие типы рекламы туристического продукта:

- имиджевая реклама туристического продукта для расширения объемов продаж в перспективе;

- побуждающая реклама туристического продукта, нацелена не на отношение покупателя к туристическому продукту, а и воздействие на поведение потребителя;

- интерактивная реклама туристического продукта - рекламное сообщение туристического продукта, персонализированной и ставит целью установление диалога с потенциальным покупателем путем поощрения его от дугу, на основе которого туристическая фирма пытается затем наладить коммерческие отношения Данный вид рекламы туристического продукта стремится сочетать задачи двух предыдущих форм: создать имидж и одноч асно добиться измеримого поведенческого отклика, что позволяет немедленно оценить эффект сообщения Эта форма рекламы туристического продукта приобрела быстрого развитияу;

- реклама в туристической компании (фирменная реклама), ставящая мсту сформировать или усилить у различных аудиторий позитивное отношение к туристической компании путем формирования ее имиджа, создание кл лимату доверия При этом необходимо найти особый путь коммуникации в среде, насыщенной рекламой туристического продукта • спонсорство и меценатство как метод улучшения имиджа фирмы Задача объявлений и туристического продукта - прятаться в тени своих собственных средств, собственных приемов и так продвигать на первый план туристический продукт, чтобы самой рекламы и не было заметно Создатель рекламы туристического п родукту может оказаться разочарованным, узнав, что о его лучшую рекламу потенциальный турист даже не догадывается Само совершенство рекламы туристического продукта должна скрывать ее от спо наблюдателя (чем совершеннее реклама туристического продукта, тем меньше ее замечают как рекламуламу).

Условия повышения эффективности рекламы туристического продукта:

- роль рекламы туристического продукта как составляющей маркетингового давления нельзя отсоединить от других факторов продажи Как правило, для успешной рекламы туристического продукта нужен дифференцированный т туристический продукт, который продается по привлекательной цене через хорошо адаптированную сеть продвижения и продажи;

- реклама туристического продукта удовлетворяет потребность в информации, следовательно, будет особенно полезна, когда покупку по принять сложное решение о покупке относительно малознакомых туристических продуктов, власти свойствам которых не раскрываются при простого осмотра

- реклама туристического продукта эффективна, когда она фокусируется на отличительных свойств туристского продукта, что дает ему преимущество над другими туристическими продуктами и "позиционирует" его в

сознательную мосту покупателя. Такими свойствами могут стать "обещание", которая содержится в марке, а также ее особенности или символическая ценность;

- наибольшее влияние реклама туристического продукта способна произвести на рынки с глобальным спросом расширяется: она ускоряет диффузию туристического продукта, служит катализатором спроса на рынках у стадии зрелости реклама туристического продукта служит целям диалога и действует только на определенную часть рынка;

- базовый рынок туристического рекламируемого должен быть достаточно большим, чтобы компенсировать затраты рекламной кампании туристического продукта, и туристическая фирма должна иметь в своем распоряжении необходимые финансовые ресурсы, чтобы интенсивность реклама туристического продукта помогла преодолеть барьеры восприятия

- рекламное сообщение о туристического продукта должно быть конечным продуктом целого ряда исследований;

- изучение объекта рекламы туристического продукта, туристической компании;

- изучение потребителей и целевого рынка продвижения и продажи туристического продукта;

- планирование рекламы туристического продукта (определение целей, задач, обеспечение работ);

- определение сметы расходов;

- выбор формы рекламы туристического продукта и его сроков;

- составление текстов, сценария и др. рекламных сообщений;

- изготовление рекламного сообщения туристического продукта;

- организация функционирования рекламы туристического продукта;

- анализ и стимулирование эффективности рекламы туристического продукта зависимости от цели рекламы туристического продукта ее можно объединить в

три группы:

- имидж рекламы туристического продукта - реклама туристического продукта по созданию благоприятного образа (имиджа) туристической компании и ЕЕ туристического продукта ее виды:

- рекламные ролики на телевидении;

- рекламные шить;

- реклама на транспорте;

- реклама на страницах газет и журналов;

- участие в благотворительных акциях

Стимулирующая реклама туристического продукта - это стимулирование потребности в приобретении предлагаемого туристического продукта ее виды:

- реклама, повторяющаяся в газетах и ??журналах;

- прямая почтовая рассылка;

- реклама на радио;

- участие в выставках;

- телереклама;

Реклама стабильности, закрепление достигнутых результатов туристического продукта ее виды:

- скрытая реклама туристического продукта в виде статей о туристических продуктах и деятельности туристической компании;

- участие в туристических выставках;

- прямая почтовая рассылка постоянным партнерам проспекта о деятельности туристической компании

Рекламное сообщение должно быть кратким, интересным, достоверным, понятным, динамичным, таким, что повторяется, образным и оригинальным

Основными видами информационно-рекламных материалов является информационное письмо, коммерческое предложение, рекламное письмо, буклет, проспект, каталог, пресс-релиз

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы туристского продукта, регулируются Законом Украины "О рекламе"

Реклама туристического продукта разделяется на ненадлежащее, контр-рекламу, социальную рекламу туристического продукта ненадлежащим является недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и другие типы рекламируемых туристского продукта, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Под контр-рекламой понимается опровержение ненадлежащей рекламы туристского продукта, распространяется с целью в целях ликвидации вызванных ею последствий Социальная реклама туристического продукта представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительной цели.

Недобросовестной является реклама туристического продукта, дискредитирует юридических или физических лиц, не пользующихся рекламируемыми туристическими продуктами, содержит некорректные сравнения рекламируемого туристического продукта у других лиц, а также - высказывания, образы, пятнают честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов); вводит в заблуждение относительно рекламируемого туристического продукта за счет имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других туристических продуктов, или к злоупотреблению доверием физических лиц или благодаря браку у них опыта, знаний, в частности в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации Недобросовестная реклама туристического продукта не предполагается.

Неэтичной является реклама туристического продукта, содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, очищает общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления уязвимых слов, сравнений, образов от расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц; бесславит объекты искусства, составляющие часть

национальное или мировое культурное достояние; порочит государственные символы (флаги, гимны, гербы), национальную валюту или валюту другого государства, религиозные символы; пятнает какую-либо физическую или юридич на лицо, какую-либо деятельность, профессию, туристический продукт Неэтичная реклама туристического продукта особенно недопустимоа.

Сознательно ошибочным является реклама туристического продукта, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы туристического продукта

Скрытой является реклама туристического продукта, которая осуществляет не осознанную потребителем воздействие на его восприятие путем использования в радиотеле-, видео-, аудио-и кинопродукции, а также в иной продукции сп пециально способов распространения информации Такая реклама туристического продукта не допускается.

соответствии с законодательством не допускается:

- использование в продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку туристического продукта или создателя, исполнителя, продавца для формирования и подт римки интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности через отметку \"На правах рекламы\")

- реклама туристического продукта является рекламой о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение не получено, а также реклама туристических продуктов, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством

- недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама;

- гарантировать размеры дивидендов по простым именных акций;

- предоставлять гарантии, обещания или предположения о будущей эффективность (прибыльность) деятельности, в частности путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг

Реклама туристического продукта не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, создавать панику, а также подталкивать к опасным действий, способных нанести вред здоровью физических лиц или угрожает жевать их безопасности, не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательства.

Основные принципы рекламы туристического продукта:

1) заинтересовать клиентов, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы и специфики рекламы туристического продукта, которые привлекают внимание клиентов, и которым она адресована;

2) поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгодность предложения;

3) вызвать желание или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой;

4) показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации

5) организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать клиентов, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно туристического продукта)

6) дать сигнал к действию: "Не трать времени", "Поторопись", "Счастливым случаем", то есть заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания

зависимости от цели рекламы туристического продукта выделяются следующие ее виды:

- Информативная (применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых туристических продуктов Преследование цели - вывода туристического продукта на рынок и поиск потенциальных потребителей)

- Умовляльна (формирование избирательного спроса Применяется тогда, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается туристический продукт, имеющий какие-либо преимущества перед другими туристическими продуктами)

- Сравнительная (проводятся основные характеристики рекламируемого туристического продукта в сопоставлении с аналогичными характеристиками подобных туристических продуктов)

- напоминающая (рекламируется туристический продукт, который уже завоевал рынки, однако требует напоминания покупателю о себе)

В процессе разработки программы туристической рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений:

1 Постановка задачи

2 Решение о разработке бюджета

3 Решение о рекламном обращении

4 Решения о средствах распространения информации

5 Оценка рекламной программы туристического продукта

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы туристического продукта является постановка задач рекламы туристического продукта Эти задачи можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама туристического продукта для информирования, наставления или напоминания.

Информативная реклама туристического продукта преобладает, в основном, на этапе вывода туристического продукта на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса

ее задачи:

- рассказать рынку о новинке или о новых применениях туристического продукта, существуют;

- информирование рынка об изменении цены;

- объяснение принципов действия;
- описание услуг;
- рассеивание опасений потребителя;
- формирование образа туристической компании

Умовляльна реклама туристического продукта приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед туристической фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть умовляльных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы туристического продукта, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими другими марками. Ее задача:

- формирование предпочтения в отношении к марке
- призыв к переориентации на вашу марку;
- убеждение потребителя совершить покупку немедленно

Реклама туристического продукта, напоминая чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о туристическом продукте. Похожая на нее подкрепляющая реклама туристического продукта, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного выбора.

ее цели:

- напоминание потребителям о том, где можно купить туристический продукт;
- содержание туристического продукта в памяти потребителей в периоды межсезонья;
- поддержание осведомленности о туристическом продукте на высшем уровне

После определения задач рекламы туристического продукта туристическая фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный туристический продукт.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов:

- какие издержки различных альтернатив;
- сколько раз нужно повторять рекламу туристического продукта для того, чтобы она была эффективной;
- определить, насколько выросли цены средств информации в последние годы;
- какая должна быть реакция туристической компании в период спада;
- каким участникам методов продвижения и продажи туристического продукта следует поручить задачу по продвижению;
- какова стоимость создания рекламного объявления

Поскольку ориентированная на спрос реклама туристического продукта порождает продвижение и продажу туристического продукта, туристическая фирма должна очень осторожно уменьшать соответствующий бюджет. Если цели не достигаются, ответом может быть не сокращение бюджета, а эффективная кампания.

После определения бюджета руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию.

В процессе ее создания можно выделить три этапа:

- 1 Формирование идеи обращения
- 2 Оценка и выбор вариантов обращения
- 3 Выполнение обращения

Следующая задача рекламодателя - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс состоит из нескольких этапов:

а) принятие решений о границах применимости, частоте появления и силе воздействия рекламы туристического продукта;

б) специалист по средствам рекламы туристического продукта должен хорошо знать, каковы пределы применения, частоты и силы воздействия, обеспечивает каждое из этих средств

Медиапланирование

Суть срока медиапланирование - в соединении слова media, означающее все средства распространения рекламы, включая любые средства массовой информации и наружную рекламу туристического продукта, с планированием. То есть речь идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе методов продвижения размещения рекламы туристического продукта. Иначе говоря - о достижении максимальной эффективности рекламной кампании туристического продукта, поскольку без профессионально "исчисленного" медиаплана любые разговоры об эффективности рекламы туристического продукта вряд ли обоснованы.

Медиапланирование традиционно считается интеллектуальной деятельностью, поскольку подразумевает весьма приличное знание статистики, методов социологических исследований и, как минимум, психологии восприятия и памяти. Основной проблемой при решении вопросов медиапланирования является стоимость рекламного эффекта туристического продукта.

Для создания оптимального медиаплана необходимо обладать какой-то суммой знаний, относящихся к различным отраслям. Необходимо иметь представление о том, какие существуют средства массовой информации (СМИ), знать характеристики политики каждой их группы: технические возможности тех или иных радио-и телеметодов продвижения, типы и тиражи газет, журналов и др. Далее нужно знать результаты социологических исследований аудитории того или иного радио-или телеметода продвижения, читательской аудитории той или иной газеты и т.д.

Необходимо также иметь представление о существующих правилах покупки телевизионных эфиров и печатных площадей, о ценообразовании и возможности получения тех или иных скидок. Рациональное использование различных СМИ, разумное размещение рекламных сообщений по различным сетям продвижения может привести к существенным скидкам и значительно улучшить характеристики медиаплана.

Фактор времени в медиапланировании

При решении задач медиапланирования очень важно учитывать фактор реального времени. В потребительском поведении следует выделять такие временные факторы:

Годовой: смена времен года, общегосударственные праздники, сезон отпусков и учебный год создают ежегодный цикл сезонных туристических продуктов

Еженедельный: различие между рабочими и выходными днями задают внутришньютижневий цикл посещения офисов туристических фирм и посещения мест обслуживания и, соответственно, внутришньютижневу динамику объема в почитать.

Дневной: суточный цикл жизнедеятельности в целом и внутридневной цикл медиапотребления

В медиапотребления также существуют выраженные сезонный (летом существенно снижается просмотр телевизора) и зарплатный (покупка ежемесячных изданий) циклы

Яркой характеристикой туристического продукта является сезонность, поэтому рекламирования туристического продукта преимущественно происходит в сезонный подъем, поскольку во время сезонного спада покупатели игнорируют туристическую рекламную информацию, потому что она их не интересовать.

При установлении задания медиалланування целевой аудиторией выбирают, как правило, группу потребителей, которая осуществляет наибольшее количество покупок рекламируемого бренда. Значительная часть туристических продуктов покупается практически всеми, но разными группами с разной частотой. Но существуют туристические продукты, которые покупаются преимущественно только одной социально-демографической и / или доходной группой населения. Такие активные покупатели, называемые в медиапланировании как "\"целевая аудитория рекламы туристического продукта\"", обеспечивают основной объем покупок («правило 20/80»: 20% покупателей обеспечивают 80% покупок) и они поддаются тливиши рекламной действия туристического продукта, чем менее активные покупателипци.

Всегда целесообразно определить такую ??группу населения и использовать для рекламирования туристического продукта средства массовой информации, которые предпочитает эта группа. При наличии совмещенной информации и о потребительское поведение, и о преимуществах СМИ, выделение целевой группой разумно ограничить только потребительскими характеристиками с использованием частоты покупок и данных о преимуществе брендив.

Задача медиаплана, влияющие на выбор средств, используемых являются:

- географические критерии (страна, регион, область, город, район, квартал и др.);

- социально-демографические критерии целевой группы (пол, возраст, уровень образования, доход и т.п.)

- потребительские характеристики (частота покупок, преимущество брендов, роли "потребитель" "покупатель" "вливающий на решение")

зависимости от сочетания всех условий выбирают набор СМИ, что обеспечивает наилучшее использование бюджета, учитывая, что рекламный контакт в прессе в три раза эффективнее контакта на ТВ

Основными медиапланируемыми характеристиками издания являются:

- размер аудитории издания;
 - тематическая направленность издания и соответствие рекламного бюджета тематике издания;
 - относительная стоимость рекламирования в данном издании
- Дополнительными параметрами являются:

- индекс соответствия, демонстрирующий, насколько данное издание специфических

не для целевой аудитории (определяется как отношение между аудиторией издания среди "всех" и в целевой аудитории);

- индекс состава демонстрирует долю целевой аудитории во всей аудитории

издание

Аудитория издания "измеряется" в абсолютной численности читателей и в процентах от целевой аудитории рекламы

Источниками информации о размере аудитории являются данные специальных медиаметрических исследований. Следует различать такие аудиторные показатели: аудиторию одного номера (AIR - average issue readerships, cover) и заглавную реальную аудиторию издания за определенный период, обычно полгода (cover max).

Для рекламирования туристического продукта следует выбирать наиболее читаемые издания, поскольку, абсолютная стоимость публикации в них достаточно высока, стоимость "возможности рекламного контакта туристического продукта" в них обычно низкая. Как дополнительный критерий аудиторного отбора можно использовать дополнительные критерии "индекса соответствия" (рекомендуется использовать издания с индексом больше 100) и "индекса состава аудитории" (используются издания, имеющие наибольшее значение для данной целевой аудитории).

Для эффективности рекламного сообщения очень важен тематическое содержание изданий и их соответствие тематике рекламного сообщения относительно группы туристических продуктов рекламируемого бренда. Причем эти показатели плохо формализуются. Эффективность содержательного отбора изданий очень сильно зависит от опыта ведущего отборщика.

Отбор изданий проводится последовательно, начиная с изданий, имеющих наибольшие аудитории отдельно по периодичности выхода. Относительно массовых туристических продуктов и услуг первыми для рекламирования отбираются еженедельные издания, затем издания с другой периодичностью - в зависимости от цикла покупки туристического продукта. Каждое издание анализируется по индексу соответствия и соответствия туристическим рекламным эталонам и принимается решение о включении в кампанию. После формирования первых пяти кандидатов на включение в

кампанию проводится расчет удельной стоимости "возможности рекламного контакта" в вы данных и принимается решение об уровне отсечения по цене при дальнейшем отборе.

Возможность оптимизации медиаплана по двум критериям: снижение удельной стоимости и выбор изданий с наименьшим пересечением аудиторий

Снижение удельной стоимости не может быть задачей медиаплана, поскольку реальная стоимость размещения будет определена позже планирования, при закупке рекламных площадей. Таким образом, оптимизация по этому критерию происходит позднее, причем ориентироваться необходимо на удельную стоимость наиболее читаемых изданий. Связано это с тем, что для получения более-менее заметного эффекта кампании обязательно вы использования самых читаемых изданий, поскольку большинство покупателей читают ограниченное число изданий, и это преимущественно наиболее популярные издания.

Оптимизация по охвату на недельном горизонте планирования в прессе вообще вызывает сомнение. Проблема заключается в том, что аудитории изданий очень колеблются от недели к неделе через влиянием самых их факторов: ухудшение погоды в день выхода издания уменьшает продажи; продажи также зависят от степени привлекательности конкретной обложки и темы, вынесенной на обложку; собственного рекламирования или рекламирования конкурентов и др. На сегодня индустриальным стандартом является медиаметричные данные, полученные в результате личного или телефонного опроса, в ходе которого частота чтения издания оказывается на основе самоотчета потребителей, а на основе этого самоотчета потом рассчитывается аудитория одного номера и скорость прироста охвата при повторных выпусках. При сравнении этих данных с результатами исследований, когда потребители при личном интервью указывают на обложки номеров, которые они читали, было обнаружено, что активные читатели склонны завышать свою частоту чтения (примерно в два раза), а баг это из тех, кто не читает издания постоянно, не заявляют о чтении издания. В результате действия этих факторов в индустриальных данных происходит завышение аудитории одного номера и занижению общего охвата.

По результатам исследований с узнавания обложек выяснилось, что общие аудитории трех последовательных выходов наиболее массовых еженедельных и ежемесячных изданий практически не пересекаются. При этом целевые группы издания (выделенные на основе экспертной оценки) демонстрируют устойчивое чтение и пересечение двух последовательных номеров составляет 20-40% суммарной аудитории этих номеров. Проблема в том, что даже эта величина существенно меньше данные, демонстрируются индустриальными исследованиями - 60 - 80% за целевыми группами изданий (30-80% во всей аудитории).

Необходимо отметить, что прогнозировать даже на малые сроки ни аудиторию конкретного номера, ни пересечение аудитории двух выходов одного издания, ни пересечение аудитории двух одновременных выходов различных вида ань практически невозможно.

Для того, чтобы охватить наибольшее количество целевой аудитории в конкретный неделю, реклама туристического продукта должна быть подана в каждом номере соответствующих наиболее аудиторных, а также тематических изданий, а в случае проведения рекламных мероприятий - в ежедневных изданиях.

Планирование рекламной кампании туристического продукта - процесс, в котором участвуют все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя туристического продукта. Результат этого процесса - составление плана рекламной кампании туристического продукта на определенный период.

Главная задача планирования - определить, как будет доноситься рекламное "сообщение" туристического продукта до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета.

В процессе планирования разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиа-стратегия, то есть то, каким образом будет заинтересован потребитель, и стратегия проведения рекламных акций туристического продукта, поддерживать эффект прямой рекламы туристического продукта и усиливать его.

Начало процесса планирования - первые шаги, получение информации от клиента, а также рассмотрены определения рекламных расходов конкурентов, разработка творческой и медиа - стратегии. Часто, помимо прямой рекламы туристического продукта, рекламная кампания включает специальные рекламные акции, призванные установить прямые контакты с потребителями.

В творческом задании определяются следующие параметры:

- История продукта - должен быть представлен необходимый минимум полезной информации о продукте. Задача не должна быть перегруженной.

- Целевая аудитория. Кого рассматривать как целевых потребителей?

- Цели и задачи. Повысить узнаваемость, изменить отношение к продукту, стимулировать пробные покупки.

- Главное сообщение. Что должна говорить реклама туристического продукта потребителю?

- Чем его можно поддержать?

- Желаемая реакция потребителя. Основное правило риторики: прежде чем произнести какую-либо речь, надо определиться с реакцией, которую она должна вызывать у слушателя.

- Общий тон. Дружелюбный, бодрящий, разъяснительный и др.

- Необходимые элементы. Это такие элементы, как логотип, корпоративные цвета, изображение продукта.

- Выполнение. В каком виде должно быть выполнено задание - раскадровки для ТВ-ролика, макета для прессы или наружной рекламы туристического продукта, слогана, визуального образа.

- Сроки. В какие сроки задание должно быть выполнено?

Работа медиавиддила

Отношения с медиавиддилом и специалистами по медиапланированию состоят гораздо спокойнее, чем с творческим отделом вследствие того, что

сотрудники медиавиддиду имеют дело преимущественно с цифрами и владеют рациональным складом ума. Общение с ними происходит по такой же схеме, что и с творческим отделом. По своей конструкции медиазадания напоминает творческое, но не предполагает пространственных формулировок.

Оно состоит из следующих частей:

- целевая аудитория;

ориентировочные рекламные методы продвижения туристического продукта;

- бюджет (включая или не включая налоги);
- региональности;
- сезонность продаж;
- время проведения рекламной кампании туристического продукта;
- срок подачи предложения

Задания для медиавиддиду требуют точных ответов и не оставляют места для пространственных фраз.

"Целевая аудитория" Этот пункт не менее важен для специалиста по медиапланированию, чем для сотрудника творческого отдела. Если творческая команда будет работать над тем, как сформулировать обращение к потенциальному потребителю, то специалист по планированию ищет пути, как донести это обращение до потребителя. Существуют базы данных, которые классифицируют передачи по типам людей, которые их смотрят. Нужно помнить, что не существует туристического продукта, рассчитанного на всех, ни торговая марка не оказывает влияния на выбор всего населения, у каждого есть своя ниша, и чем тщательнее подходить к ее выбору, тем лучше реакция будет на него.

"Предполагаемые рекламные системы и методы продвижения" Этот пункт имеет скорее рекомендательный характер, если нет четких указаний от клиента, сколько он хочет потратить на телевидение, прессу и на внешнюю рекламу туристического продукта. Такие случаи редки, обычно так делают опытные рекламные компании. Специалист по планированию должен хорошо представлять себе, какие методы продвижения, для каких целей могут быть использованы, при этом он руководствуется накопленным опытом и знаниями. Ни один запуск новой продукции на рынок не может быть осуществлен без использования телевидения. Наружная реклама туристического продукта формирует узнаваемость торговой марки, реклама туристического продукта в прессе доносит максимум полезной информации и так далее.

"Бюджет" В медиазадании может быть указано примерное или точное разбиение бюджета, иначе медиавиддид оставляет за собой право осуществить это разбиение. Обязательно надо указать, включает этот бюджет агентскую комиссию или нет.

"Региональность" Рекламная кампания может осуществляться как в общенациональном, так и в региональном масштабе, соответственно, имеет разные цены, рейтинги и подходы к планированию.

"Время проведения рекламной кампании туристического продукта" И вновь мы возвращаемся к трем основным пунктам управления проектом: что, за

какие деньги, в какие сроки? потому месяцам, или должно делаться "привязка" к календарной даты Например, кампания должна быть проведена до 8 марта до 8 березня.

"Сезонность продаж" Этот пункт имеет исключительно информативный характер

Разработка календаря рекламных акций туристического продукта

На этом этапе к работе подключается отдел по проведению рекламных акций Для этого отдела задача состоит не всегда - все зависит от требований каждого отдельного агентства Этот отдел - достаточно и независимая единица и, в отличие от других отделов, может иметь, кроме заголовочноагентских, еще и своих клиентов правило, сотрудники этого отдела наравне со специалистами по планированию и менеджерами по работе с клиентами участвуют во встречах с клиентами, ведут с ними переговоры, выставляют счета Таким образом, они получают всю информацию из первых рук Существует устойчивое разграничение рекламной активности на прямую рекламу и рекламную деятельность, поддерживает Прямая реклама туристического продукта - это ТВ, пресса, наружная реклама туристического продукта, радио; поддерживающая рекламная деятельность - это рекламные акции и PR та PR.

Задача отдела по проведению рекламных акций - разработать те рекламные акции, которые поддержат и улучшат результаты прямой рекламы туристического продукта . В календаре рекламных акций должны быть указаны количество мероприятий, их продолжительность и характер Каждая акция должна быть максимально точно расписана, поскольку в случае непринятия клиентом общей рекламной стратегии он может остановить свой выбор на стратегии проведения рекламных акций, предложенной агентством В календаре рекламных акций туристического продукта также должен быть указан бюджетомжет.

Планирование PR-кампании включает следующее:

- цели PR-кампании;
- список средств массовой информации;
- основные послания;
- календарный план работы по осуществлению PR-кампании;
- бюджет

Цели PR - кампании Здесь та же ситуация, что и с целью рекламной кампании туристического продукта - существует одна главная цель и несколько мелких подцелей Эти цели обязательно должны выходить и работать на цель основной рекламной кампании туристического продукта, если только PR-кампания не проводится при отсутствии прямой рекламы туристического продукта Это случается тогда, когда клиент видит в PR дешевле и вариант продвижения продуктку.

Список средств массовой информации - список изданий, которые соотносятся по тематике продукта Медиалист включает в себя такие характеристики, как название издания, тираж, тематика, контактный телефон, фамилий еще контактного лица, главного редактора, периодичность выхода. Эти списки должны постоянно обновляться, с журналистами должен

поддерживаться регулярный контакт Также полезно отмечать в этом списке, или выходили уже материалы от агентства в том или ином журнале, или нет и насколько удачной была предварительная сотрудничество.

"Основные послания\" Этот пункт очень похож на аналогичный в задании для творческого отдела В нем формулируется главная мысль, которая должна донести до общественности с помощью средств массовой информации

"Календарный план работы по осуществлению ПР - кампании\" Есть планом публикаций, согласно которому агентство планирует генерировать в целевой прессе. В нем указывается, в каком издании выйдет статья, когда, которое послание в себе нести После окончания кампании проводится оценка запланированных статей, что получилось.

"Бюджет\" Бюджет для ПР определяется на основе труда, затраченного работниками отдела Во многих агентствах существуют официальные расценки рабочего времени сотрудников Для клиента готовится детальное обоснование выставленной суммы, и если смета по каким-то причинам врезается, агентство имеет право отказаться от выполнения части послелуг.

"История продукта и клиента\", который призван помочь всем работникам агентства понять суть продукта для достижения наилучшего результата В нем описывается история продукта и включается любая информация, которая может помочь в формировании успешной стратегии продвижения продукту.

Распределение бюджета

Существуют общие правила разбивки бюджета: любой бюджет для рекламного агентства состоит из трех частей - чистый бюджет, агентская комиссия, НДС Размер агентской комиссии определяется в процессе и переговоров с туристической фирмой перед подписанием договора Обычно это 15% на производство и значительно меньше - на размещение Агентская комиссия покрывает временные затраты отдела по работе с клиентами, мед и-и творческого отделов Временные затраты отдела по проведению рекламных акций оплачиваются туристической фирмой отдельно.

После того, как представлены предложения и творческого отдела, медиавиддиду и отдела по проведению рекламных акций, начинается работа по детальному распределению бюджета Прежде, определяется точная стоимость производства рекламных материалов Делается это совместно с продюсером агентства, поскольку именно ему придется внедрять в жизнь все то, что было придумано в творческом отделе На основе раскadroвувани продюсер выясняет стоимость декораций для съемки ролика, подсчитывает, сколько часов будет необходимо снимать, сколько, нужно времени для монтажа, стоимость которого выставляется клиенту отдельно, навет ь если у агентства есть своя монтажная студия Если потребуется выезд за границу, выясняет стоимость перелета и гостиницы Оплата режиссера, актеров, осветителей, визажистов, стоимость реквизита - это тоже работа и продюсера Конечно, все это делается при участии сотрудников творческого отдела, которые разрабатывали творческую концепцию, поскольку в раскadroвкани невозможно отразить все, что задумывалось для печатных макетов определяется примерная стоимость

работы компьютерного дизайнера, стоимость производства кольчоподилених пленок и цветопроб, стоимость отправки готовых материалов в регионы Все эти расходы выделяется ются в графу "Производствобництво".

Раздел "Медиа" делится на подразделы - ТВ, пресса, наружная реклама туристического продукта и радио Эту часть представляют специалисты медиавиддилу Для наружной рекламы туристического продукта и единицы эти измерения - стороны рекламносителя В разбивке это будет сказываться: стоимость, формат, количество сторон, сколько месяцев Адресная программа представляется отдельныремо.

Для ТВ единицы измерения - это рейтинг передачи Он показывает, какой процент целевой аудитории смотрит выбранную передачу Отражается в плане следующим образом: стоимость, рейтинги, которые планируется набрать, сроке их планируется набратьти.

Единицы измерения для прессы - доли полосы В бюджетном плане показываются: стоимость, название издания, размер, количество публикаций В стоимостной оценке размещения в прессе прилагается таблица, в которой отра обижается, в каком месяце и в каком журнале размещаться реклама туристического продукта Обычно, агентство предоставляет ряд скидок на размещение - это агентская скидка и обсяжнжна.

Бюджет на проведение рекламных акций и PR представляется отделом по продвижению продукта и включается в общую структуру бюджета

Итогом процесса планирования рекламной кампании туристического продукта является документ, показывающий, которая будет рекламная активность в течение года, средства массовой информации будут задействованы для достижения по оставлен цели, в каком объеме и как долго В нем можно увидеть, что рекламная активность не будет постоянной в течение всего года, а иметь свои подъем и спади.

Оценка эффективности туристической рекламы

Для эффективности рекламы туристического продукта, очевидно, важны следующие четыре элемента:

- Осведомленность
- Склонность
- Интерес
- удовлетворение

Между приверженностью к бренду и осведомленностью с ним существует высокая положительная корреляция, способность нравиться есть, очевидно, лучшим предсказателем эффективности продаж, поскольку уровень способности нравиться гарантуе с точностью 97% успех продаж; интерес, безусловно, связан со способностью нравиться, а удовольствие является, вероятно, надежным показателем в предыдущих испытаниях рекламы туристического продукта.

Целесообразно приложить определенные усилия, чтобы узнать, насколько эффективной оказалась реклама туристического продукта и для достижения поставленной цели. Сделать это, конечно, гораздо легче, если сначала четко в поставить цели, а рекламному агентству дать ясные Инструкциии.

При проверке узнаваемости потребителям показывают рекламу туристического продукта и спрашивают, узнали они ее. Потом им задают вопрос, какую часть ее они фактически вспомнили. При использовании перевернутой пирамиды без вспомогательных средств потребители просят сказать, какую рекламу туристического продукта они видели за последнее время, при проверке с вспомогательными средствами потребителям показывают группу рекламных обращений туристического продукта (не сообщая, в каких из них заинтересован исследователь) и спрашивают, какие из них они видели в последнее время.

2. Теоретические аспекты продвижения туристического продукта

Туристские услуги в международном товарообороте выступают как "невидимый" товар. Характерной особенностью и своеобразным достоинством туристских услуг как товара является то, что значительная часть этих услуг производится минимальными затратами на месте и, как правило, без использования иностранной валюты. Иностранцы туристы пользуются предприятиями туристской индустрии страны назначения. Кроме того, они потребляют или покупают и вывозят в качестве сувениров определенное количество товаров, приобретаемых в стране посещения за иностранную валюту, предварительно обменяв ее на местную валюту.

Международный туризм как одна из форм международных экономических отношений приобрел в современных условиях огромные масштабы и стал оказывать существенное влияние на политические, экономические и культурные связи между странами. Кроме того, во многих странах доходы от туристической деятельности составляют значительную часть национального дохода (Испания, Кипр, Мальта, Австралия и т.д.).

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли услугами. В последние двадцать лет среднегодовые темпы роста числа прибытий иностранных туристов в мире составили 5,1%, валютных поступлений-14%. Согласно данным Всемирной туристической организации (ВТО), объемы валютных поступлений от туризма за период с 1950 по 2005 год выросли в 144 раза.

По прогнозам экспертов, бурное развитие международного туризма будет продолжаться и далее. При сохранении сложившихся темпов роста число международных путешествий к 2012 году увеличится и составит порядка 937 млн. человек. По последним прогнозам ВТО, к 2020 году ежегодно будет путешествовать уже 1,6 миллиарда человек, а темпы роста составят по количеству туристов-4,3%, а по доходам в туризме--6,4%.

Сейчас международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению, удельный вес которых в мировом экспорте 11% и 8,6% соответственно. В 2003 году суммарный доход стран мира от международного туризма составлял 7% от общего объема мирового экспорта и 3% от мирового экспорта услуг.

Также постоянно возрастает значение туризма как источника валютных поступлений, обеспечения занятости населения, расширения межличностных контактов.

Страна	2000 (млн.чел)	2010 (млн.чел)	Средние ежегодные темпы роста, %
Европа	397	525	3.1
АТР	122	229	7.6
Америка	138	195	3.7
Африка	25	37	4.6
Ближний Восток	14	21	4.9

Как видно из таблицы 1, наиболее высокими темпами развивается туризм в странах АТР (Азиатско-Тихоокеанский регион), причем, внутри этого региона развитие крайне неравномерно. Самые высокие темпы прироста составляют 19,2% в год в Китае, затем идут такие страны, как Гонконг (теперь - провинция Китая), Таиланд и т.д.

ВТО выделили 10 стран, которые к 2020 году будут лидировать по количеству принимаемых туристов. Эти страны представлены в таблице 2.

Таблица 2-Десять стран, которые по прогнозам ВТО будут самыми посещаемыми к 2020г.

Страна (млн.чел)	Количество туристов	Среднегодовой темп роста
Китай	137,1	8,0
США	102,4	3,5
Франция	93,3	1,8
Испания	71,0	2,4
Гонконг	59,3	7,3
Италия	52,9	2,2
Англия	52,8	3,0
Мексика	48,9	3,6
Россия	47,1	6,7
Чехия	44,0	4,0

Развитие туризма становится все более заметным и ощутимым. Поэтому изучение его состояния и проблем является очень важным, в особенности потому что туризм может оказывать существенное влияние на экономику страны. Значение туризма в мире постоянно возрастает, что связано с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны.

В экономике отдельной страны международный туризм выполняет ряд важных функций:

1) Международный туризм - источник валютных поступлений для страны и средство для обеспечения занятости.

2) Международный туризм расширяет вклады в платежный баланс и ВВП страны.

3) Международный туризм способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма.

4) С ростом занятости в сфере туризма растут доходы населения и повышается уровень благосостояния нации.

5) Развитие международного туризма приводит к развитию экономической инфраструктуры страны и мирных процессов.

Таким образом, международный туризм следует рассматривать, соотносясь с экономическими отношениями отдельных стран.

Во многих странах мира туризму уделяется огромное внимание со стороны государства, особенно в тех странах, где доходы от туризма составляют значительную часть доходов государства. Поэтому тщательное изучение туризма как отрасли экономики просто необходимо, чтобы выгодно использовать туристские ресурсы государства, координировать развитие этой деятельности государства. Многие страны делают акцент на развитие туризма по следующим причинам:

- туризм приносит в страну иностранную валюту;
- туризм как сфера обслуживания создает дополнительные рабочие места в государстве;
- туризм стимулирует приток иностранных инвестиций, направленных на развитие инфраструктуры для самого туризма (строительство гостиниц и т.д.).

В основе роста международного туризма - прежде всего экономический и социальный прогресс, который создает следующие предпосылки для развития туристической деятельности:

1) Рост числа наемных рабочих и служащих в зарубежных странах. В последние годы миграция рабочей силы стала обычным явлением. Особенно это явление заметно в сфере информационных технологий, когда высокоразвитые в этом отношении страны (США, Израиль) импортируют рабочую силу из других стран, особенно из стран СНГ.

2) Повышение их материального и культурного уровня

3) Расширение участия в международном разделении труда.

4) Экономический рост и социальный прогресс привели к расширению объема деловых поездок и поездок с познавательными целями.

5) Совершенствование всех видов транспорта удешевило поездки. В большинстве случаев совершенствование транспортных средств приводит к более высокому качеству предоставляемых услуг и, во многих случаях, к удешевлению поездки. Дело в том, что, как правило, стоимость проезда туристов до места отдыха превышает 30% от общей стоимости тура. Дальнейшее совершенствование транспортных средств является результатом огромного научнотехнического прогресса. В связи со снижением тарифов использование авиатранспорта значительно расширилось. Кроме того, развитие произошло и в области автомобильного и автобусного транспорта, чему способствовали расширение и усовершенствование сети автомобильных дорог

и создание огромного числа станций технического обслуживания и предприятий туристской индустрии - гостиниц, ресторанов, кафе и т.д.

6) Интенсификация труда и получение трудящимися более продолжительных отпусков.

7) Развитие межгосударственных связей и культурных обменов между странами приводит к расширению межличностных связей между и внутри регионов и активизирует использование местных ресурсов.

8) Развитие сферы услуг стимулировало развитие сферы перевозок и технологический прогресс в области телекоммуникаций.

9) Ослабление ограничений на вывоз валюты во многих странах. Также, развитие информационных технологий сыграло в этом процессе большую роль. Повсеместное внедрение систем безналичных расчетов через пластиковые карточки практически сняло все проблемы с перемещением валюты за границу.

10) Помимо того, активное участие страны в международном туристическом обмене приводит к притоку иностранного капитала и, соответственно, увеличивает суммы налоговых поступлений в казну.

11) Увеличение местного делового оборота.

12) Общие структурные сдвиги в национальном производстве товаров и услуг (отток работников из традиционных сфер занятости и т.п.).

13) Создание экономического имиджа страны за рубежом.

14) Упрощение визовых режимов.

15) Сохранение произведений искусства и традиций.

16) Повышение общего образовательного уровня.

Несмотря на то, что все эти факторы создают хорошую питательную среду для быстрого роста международного туризма и играют существенную роль в этом процессе, они являются второстепенными, так как для привлечения туристов государство должно обладать хорошим ресурсным потенциалом, который включает в себя туристско-рекреационные ресурсы, инфраструктуру, квалифицированные кадры и др. Именно ресурсный потенциал (вернее, то, что он в себя включает) является объектом для туристов.

Таким образом, можно составить классификацию факторов, которые существенно влияют на развитие туристской индустрии:

- наличие туристско-рекреационных ресурсов
- наличие развитой инфраструктуры района
- наличие квалифицированных кадров
- государственная поддержка туризм
- демографические и социальные факторы
- факторы риска
- политические и экономические факторы
- научно-технический прогресс
- культура, традиции.

В зависимости оттого, что именно привлекает туристов, и как они путешествуют, а также от многих других факторов можно составить классификацию по видам туризма:

По целям деятельности:

- курортный туризм с целью отдыха и лечения
- экскурсионный туризм - знакомство с природными, историческими, культурными достопримечательностями
- научный туризм - знакомство с достижениями науки, техники, промышленности, сельского хозяйства, участие в конгрессах и симпозиумах
- деловой туризм - поездки для проведения деловых переговоров
- этнический туризм - посещение родственников и исторической родины
- религиозный /паломнический/ туризм - посещение религиозных мест, при особенностях религии (например, по Корану каждый мусульманин должен посетить Мекку)
- спортивный туризм - посещение глобальных спортивных мероприятий (Олимпиады и другие соревнования)
- учебный туризм - поездки с целью обучения
- экологический туризм - посещение национальных парков, заповедников и т.д.
- шоп-туризм - поездки с коммерческими целями.

По методу проведения:

1) организованный - осуществляемый туристскими фирмами или добровольными общественными организациями. В свою очередь, делится на 3 группы:

- плановый - осуществляемый по заранее разработанному и согласованному с принимающей страной маршруту
- самостоятельный - посещение данной страны без определенной согласованной программы
- независимый - группа туристов самостоятельно планирует и организует свою поездку и пребывание в стране, не прибегая к услугам туристических фирм или добровольных организаций своей или принимающей стране

2) неорганизованный.

Также выделяют и другие классификации. Они представлены в таблице 3.

Таблица 3

Классификации по видам туризма

По количеству участников поездки:	По возрасту:	По использованию транспортных средств:	По географии путешествий
-групповой	-взрослый	-автомобильный	-межконтинентальный
-индивидуальный	-молодежный	-железнодорожный	-международный
-семейный	-детский	-авиационный	-региональный
	-смешанный	-комбинированный	-местный
		-с использованием других средств	-приграничный

Кроме того, туризм можно классифицировать по сезонности, продолжительности и другим факторам.

3. Характеристика рекламных средств, требования к выбору средств расположения рекламы

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиа) рекламного сообщения. К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) за рубежом обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к не рекламным - материал и технический носитель рекламных элементов (средств распространения, например, радио, телевидение).

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидение, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т.д.

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. Кроме того к элементам рекламного средства относят цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску.

В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, а в другом - только часть их.

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных средств. Он является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

Важное требование - максимум информации, минимум слов.

Эффективность рекламы во многом зависит от того, насколько ясное, четкое представление получит читатель о внешнем виде и содержании рекламного товара.

Рекламный текст должен быть:

1 Конкретным и целенаправленным. Покупатель должен понять и запомнить рекламу

2 Доказательным, логично построенным и доходчивым. Содержание должно заинтересовать, привлечь внимание покупателя к товару. Текст содержит заголовок, разъяснение и заключение.

3 Кратким, лаконичным

4 Оригинальным, неповторимым, интересным, занимательным, остроумным

5 Текст должен быть грамотно исполненным

Формы рекламных текстов могут представлять собой монолог рекламируемого товара или диалог собеседников.

Изображение способствует усилению воздействия текста, а иногда вообще заменяет его.

Важное место в содержании рекламных средств принадлежит цвету. Он оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия.

Свет необходим для восприятия самих средств рекламы и товаров.

Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламного средства.

Не последнюю роль в реализации рекламной идеи выполняет шрифт. Два - три шрифта не рекомендуется, так как это затрудняет быстрое его восприятие и снижает рекламную ценность.

Выбор рекламных средств.

Ни один субъект рекламы не может позволить использовать одновременно все рекламные средства и распространять их в неограниченном масштабе. Успех рекламного сообщения зависит от того, где и когда оно опубликовано. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят от представления самого рекламодателя. Практика показывает, что в одном рекламном мероприятии, как правило, цели пересекаются. В этой связи все цели рекламы можно объединить в 3 группы.

В первую группу входят цели, которые формируют имидж фирмы. В этом случае могут использоваться рекламные ролики в кино и на телевидении, рекламные щиты, реклама в периодической печати, на транспорте и т.д.

Во вторую группу можно включить цели, относящиеся к стимулирующей рекламе. В качестве рекламных средств используются теле - и радиореклама, выставки, реклама в периодических изданиях, прямая почтовая рассылка и т.д.

Третью группу составляют цели, которые позволяют с помощью рекламных средств обеспечить стабильность, как в реализации товаров, так и в отношении потребителей к фирме. Используются выставки, прямая почтовая рассылка постоянным партнерам, скрытая реклама в виде статей о товарах и деятельности фирмы. Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволяют решить данную рекламную цель наиболее эффективно.

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям: охват (т.е. до какого возможного числа адресатов

удастся донести послание при обычных средних условиях); доступность (иными словами, сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы); стоимость (общие расходы на одну публикацию данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража); управляемость (т.е. получит ли предприятие возможность предавать по этому каналу сообщение именно той целевой группе воздействия, которая необходима); авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей).

Рассмотрим классификацию видов рекламы по рисунку 1.

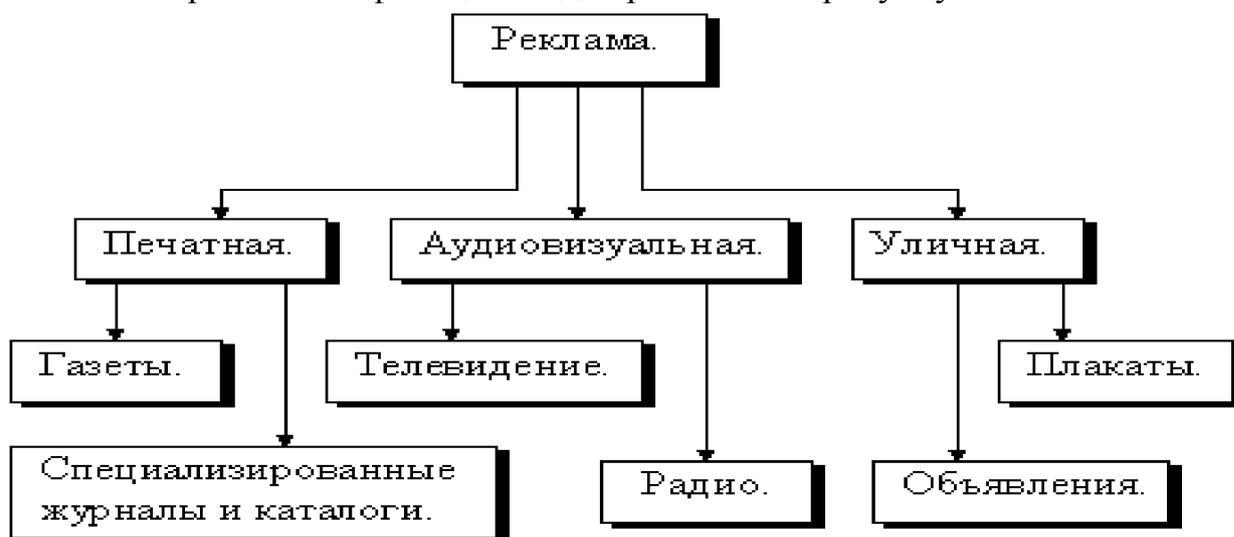


Рисунок 1 - Виды рекламы

1) Печатная реклама - одна из форм рекламы, использующая средства полиграфии. Основными носителями печатной продукции являются: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и т.п. Мы рассмотрим популярные печатные продукты, такие как газеты и специализированные журналы и каталоги.

- Газеты - идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкурентную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта.

Преимущества рекламы в газетах: гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность.

Недостатки газетной рекламы: кратковременность существования; низкое качество восприятия; незначительная аудитория «вторичных читателей»; современный читатель бегло просматривает статьи и лишь мельком - рекламу.

Специализированные журналы и каталоги - наиболее известные журналы обращены к широкому кругу читателей, однако большая часть журналов адресована очень строго определенным группам читателей. Поэтому такие издания — прекрасное рекламное средство для предприятий, целевые рынки которых четко очерчены и (или) занимают большую территорию. Предприятие, производящее музыкальные инструменты, мастерская художественной

вышивки, заочные курсы иностранных языков — все эти фирмы могут с успехом рекламироваться в журналах. Поскольку с момента подписки номера в печать до выхода журнала в свет проходит достаточно много времени, реклама в журналах - для терпеливых фирм, которых больше интересует долговременное укрепление позиции, чем немедленное увеличение оборотов.

Преимущества рекламы в специализированных рекламах и каталогах: ориентация на определенную целевую аудиторию, подробная информация о товаре (услуге), наглядность восприятия товара (услуги) при помощи цвета, интересных иллюстраций и текста.

Недостатки рекламы в журналах: продолжительно долгое время опубликования информации, высокая цена, конкуренция со многими другими объявлениями.

2) Аудиовизуальная реклама - зрительно-звуковая (кинофильмы, видеофильмы, диамагнитофильмы, слайдфильмы, видеоклипы...) Мы рассмотрим телевидение и рекламу.

- Радио может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламное предложение.

Достоинства радиорекламы: дает хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса; позволяет воздействовать на определенный тип аудитории; низкая стоимость; легко внести изменения, как в текст рекламы, так и в план ее звучания в эфире;

Недостатки радиорекламы: некоторые радиослушатели переключают приемники с одной станции на другую ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений; если рекламный рынок велик, эфирное время может быть очень дорогим.

- Телевидение - идеальный рекламный инструмент предприятий, которым нужно «показать товар лицом». Телевизионная реклама наиболее эффективное средство рекламирования, поскольку она передает зрительные образы -самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Достоинства телевидения: единственное среди СМИ позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую визуальные образы, слова и музыку; может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу; люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха; широта охвата;

Недостатки телевидения: высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории; ошибки обходятся очень дорого.

3) Уличная (наружная) реклама. Ее используют торговые фирмы, клиенты которых сосредотачиваются на относительно небольшом пространстве.

Достоинства: очень заметна и благодаря своим размерам оказывает сильное воздействие на потребителей; воздействует на потребителей постоянно, 24 часа в сутки, в течение долго времени; просто и очень эффективно передает вашу информацию, дает представление о позиции фирмы.

Недостатки: высокая стоимость; вложенные средства возвращаются не ранее, чем через несколько месяцев, а то и лет.

4) Прочие рекламные средства: реклама в компьютерных и видео - версиях, передаваемых по модему, на диске или на компакт - диске (подписчики электронным путем сортируют информацию, игнорируя ненужные), электронный справочник, компьютерные сети, реклама на одежде, вкладыш в книги, телефонная реклама, телефакс, через спутниковую связь.



Рисунок 2 - Восприятие разных видов рекламы. Диаграмма «Экономических известий»

Требования к выбору средств расположения рекламы. Рекламодателю предстоит составить временный график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Предположим, сбыт того или иного товара достигает своего пика в декабре и спаде в марте. Продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март включительно, может размещать ее в мае - июне, пытаясь добиться роста сбыта в это время года, а может рекламировать товар с одинаковой интенсивностью в течение всего года.

Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими разными методами.

Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, насколько эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод, получивший название опробования текстов, можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.

До размещения объявления рекламодатель может провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предлагаемое объявление и выделяются ли обращения из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры припоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.

Замеры торговой эффективности. Какой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20%, а предпочтение к марке - на 10%? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности. Дело это не легкое, поскольку на сбыт оказывают влияние и другие факторы, в частности свойства самого товара. [10]

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

4. Характеристика нерекламных методов

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного минимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью.

Крупные туристские фирмы (оптовики и туроператоры) обычно имеют штатные службы стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности принятых ранее мер и дают рекомендации относительно наиболее действенных приемов.

К нерекламным методам продвижения туристского продукта относятся: - личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;

-прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);

-прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка - информация перспективных корпоративных клиентов);

-стимулирование сбыта - при этом клиентам предлагают, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;

-пропаганда или организация публичных рилейшнз - не прямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации).

Поскольку туроператор часто работает напрямую с клиентами и при этом в большом объеме реализует турпродукт через систему турагенств, меры стимулирования продажи или сбыта могут быть разными, в зависимости от того, на кого они направлены: в адрес непосредственно потенциального туриста -потребителя туристских услуг или в адрес розничных туристских фирм и организаций.

Важная роль в продвижении туристского продукта отводится стимулированию потребителей. Среди задач стимулирования потребителей основными являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров или отдельных услуг, побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались, привлечение внимания к туристскому предложению тех, кто пользуется услугами конкурентов.

Средства стимулирования, применяемые при обслуживании корпоративных клиентов, включают:

- Предоставление скидок с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного их бронирования до определенного срока. Этот прием имеет целью заинтересовать большее число покупателей возможностью купить заранее туристскую поездку по более низкой цене.

- Предоставление дополнительного бесплатного обслуживания в течение 1-3 дней, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки. Например, при покупке тура продолжительностью 20 дней турист может получить бесплатное обслуживание еще на 1-3 дня.

- Включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, вход в диско-клуб, на пляж, пользование площадками для мини-гольфа, теннисными кортами и т. д.).

- Проведение фирмой в прессе, по радио и ТВ или на выставке викторины по вопросам туризма, в которой победитель получает награду в виде бесплатной туристской поездки. Таким путем фирма добивается привлечения к себе внимания дополнительного числа потенциальных клиентов.

- Широкая раздача бесплатных фирменных сувениров (дорожных сумок, шариковых ручек, зажигалок и т. п.) туристам, совершающим поездку по организуемому фирмой туру. Расчет делается на поднятие авторитета фирмы в глазах туристов и закрепление их в числе своих постоянных клиентов.

- Оказание особого внимания в обслуживании постоянных клиентов фирмы путем размещения их в более престижных номерах в гостинице, в уютных местах в ресторане, подношения цветов, ваз с фруктами, более дорогих сувениров, а также путем направления поздравлений по случаю праздников и торжественных дат и др.

- Торжественное чествование юбилейных (1-,10-,100-тысячных) покупателей. Вручение юбилярам ценных подарков или предоставление им льгот.

Применительно к розничным туристским фирмам задачи стимулирования включают:

- поощрение их к введению новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности;

- подрыв мер стимулирования, применяемых конкурентами; формирование у розничных фирм приверженности к сотрудничеству;

- выход со своими предложениями в новые торговые точки.

В реализации турпродукта в системе розничной торговли используются следующие средства стимулирования:

-установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;

-предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объема продаж, особенно в несезонный период;

-предоставление бесплатного обслуживания работникам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы;

-вручение представителям розничных туристских агентств представительских подарков-сувениров;

-проведение туристских бирж, на которых продажа туров производится на льготных условиях (право «первой руки», преимущественное право, скидки с объявленных цен и др.);

-распространение каталогов среди потенциальных партнеров; -организация ознакомительных (рекламно-информационных) поездок работников розничных туристских фирм - бесплатно или с предоставлением им больших скидок (75 %) с объявленных цен. Во время таких поездок для участников рекламных туров организуется программа, включающая ознакомление с туристской индустрией, туристскими достопримечательностями, проводятся специализированные рекламно-информационные семинары.

Ознакомительные поездки стали нормой на современном туристском рынке. Перечислим некоторые принципы организации ознакомительных поездок для туристских агентов:

-группы для таких поездок формируются не из директоров, а из менеджеров (работников турагентств), непосредственно реализующих турпродукт;

-в такие поездки, как правило, приглашаются уже зарекомендовавшие себя партнеры;

-такие поездки организуются в несезон (перед его началом);

-в программу тура включается ознакомление с материальной базой приема и со всеми основными и дополнительными услугами;

-стандартная группа в такой поездке составляет 15-20 человек; - стандартная продолжительность - 1 неделя;

-участники поездки оплачивают только перелет (не нужно путать такие туры с поощрительными, где все обслуживание предоставляется бесплатно);

-производится отслеживание результатов продаж в конкретных фирмах, принимавших участие в ознакомительной поездке.

Меры стимулирования планируются на основе общей стратегии маркетинга и выбора наиболее эффективных средств. Как и рекламная деятельность, мероприятия стимулирования сбыта проводятся в календарные сроки. Этими сроками как в национальном, так и в международном туризме могут быть периоды активной продажи туристских поездок на следующий год, сроки, совпадающие с крупными туристскими событиями. Стимулирующие меры связаны с определенными расходами, и поэтому их реализация требует составления соответствующих смет. Размер ассигнований чаще всего определяется в процентном исчислении от общего оборота или доходов фирмы. При этом критерием могут служить расходы предыдущих лет.

Наряду с реализацией мероприятий стимулирования сбыта должна постоянно проводиться оценка их эффективности. Для этого используются методы опроса туристов, сравнительного анализа объема продажи туристских услуг с объемом их продаж в предыдущие годы.

5. Концептуальные подходы к разработке рекламного продукта в туризме

Актуальность данной статьи определяется необходимостью изучения роли рекламы как важной составляющей маркетинговой стратегии туристического предприятия, обеспечивающей формирование привлекательного туристического имиджа регионов и государства.

Цель работы – выяснить, каким образом специфика туристического продукта отражается на характере рекламной деятельности предприятия. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд теоретических задач, главными из которых являются анализ особенностей рекламы как части системы маркетинга и особого вида коммуникации, а также выявление специфики функционирования рекламы в туристической сфере. В этой связи рассмотрена роль рекламы как средства формирования массового сознания. Анализ словарных статей позволяет проследить, каким образом в формулировке определения происходит смещение акцентов в зависимости от предполагаемого круга реципиентов. Если в конце XIX века слово реклама, заимствованное из французского языка, носило лишь одно значение – «статья в защиту свою, в опровержение чего», то с течением времени под это определение стал попадать особый вид деятельности, заключающийся в «оповещении различными способами для создания широкой известности комучемун. с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п.», а также «объявления с таким оповещением». В эпоху «развитого социализма» происходит дифференциация понятий «капиталистическая реклама» и «социалистическая реклама». В последней упор делается на идеологическую составляющую, когда реклама напрямую связывается с пропагандой: «социалистические способствует общему и профес. образованию и самообразованию, пропаганде науч. и эстетических идей, дальнейшему развитию социалистич. экономики и культуры». предлагает следующее определение: «Реклама – информация про особу чи товар, розповсюджена в будь-який форми та в будь-який спосиб и призначена сформува ти або пидтримати обизнанить споживачив реклами та их интерес щодо таких особи чи товару».

Следует отметить, что в английском языке в настоящее время не существует единой лексической единицы с таким широким значением, как русифицированный термин «реклама». В разных контекстах используются различные термины, что указывает на многозначность данного понятия. Термин *advertising* переводится на русский язык как реклама и рекламирование; *advertisement* – объявление, реклама; *promotion* – 1) содействие, поощрение, поддержка, 2) реклама, рекламный материал; *announce* – объявление, извещение, сообщение; *publicity* – 1) гласность, 2) реклама, рекламирование. В

свою очередь, в современном испанском языке функционируют термины *anuncio* – объявление, анонс, проспект, буклет; *promocion* – продвижение, реклама; *propaganda* – пропаганда, популяризация, реклама; *divulgacion* – разглашение, популяризация; *publicidad* – публикация, опубликование, рекламирование, реклама. «Ложным другом переводчика» выступает термин *reclamo*, ошибочно ассоциируемый со словом реклама, тогда как в большинстве контекстов он имеет значения «претензия, иск». Таким образом, словарные дефиниции выделяют в понятии «реклама» экономическую и социальную составляющие. Соответственно, реклама изучается как часть системы маркетинга и как особый вид коммуникации.

Как часть системы маркетинга реклама предполагает анализ рыночных возможностей, определение перспективного целевого рынка, выбор оптимальной рекламной стратегии с последующей разработкой и реализацией рекламной кампании. Специалистами по рекламе используются положения разных наук: маркетинга, товароведения, психологии, экономики, математики, литературы и искусства. Опираясь на законы психологического и эмоционального воздействия на человека цветовых комбинаций, структурных элементов рекламного сообщения, периодичности появления рекламы и т.п., рекламоведы создают привлекательный имидж продукта, подталкивая потенциальных клиентов к его приобретению.

В роли *средства коммуникации* реклама является подсистемой по отношению к социуму в целом. Для рекламного дискурса характерны те же 6 основных функций, что и для разговорной речи: эмотивная, референтивная, фактическая, металингвистическая, эстетическая и императивная. Самыми важными признаются эмотивная и эстетическая составляющие. Поэтому при создании рекламного образа им уделяется первостепенное внимание. Как средство коммуникации изображение более многозначно, чем текст. Изображение способно передавать множество значений, смыслов и их оттенков, призывая к бессознательному интерпретированию. В настоящее время иллюстративный ряд стал ведущим средством построения образа и наиболее распространенным приемом подачи материала в печатной рекламе. Рекламное сообщение существует как *комплекс раздражителей*, каждый из которых несет в себе определенную информацию. К этим раздражителям относятся цвета, изобразительные формы, контрастность, объем, интенсивность, степень новизны рекламного сообщения и др.

При оценке коммуникативной эффективности рекламного сообщения необходимо учитывать, вызывает ли его скрытый смысл, его символическое значение благоприятные ассоциации у предполагаемых клиентов. Особенности восприятия рекламного сообщения таковы, что в случае возникновения положительных эмоций человек способен правильно и надолго запоминать и воспроизводить полученную информацию, тогда как отрицательные эмоции способствуют искажению полученных сведений. Люди сознательно или бессознательно избегают информации, которая не совпадает или противоречит их убеждениям, а воспринимают обычно то, что соответствует их желанию, опыту.

Оригинальное рекламное решение может вызвать одобрительную оценку изобретательности рекламодателя, которая распространится и на сам товар. Вместе с тем при создании рекламного обращения принципиальными являются не идеи и творческое видение дизайнера, а потребности заказчика, элементы визуального и вербального сообщений должны быть поняты и приняты целевой аудиторией. По этому поводу У. Эко заметил, что необходимо «поубавить возвышенных иллюзий и революционной самонадеянности у разработчика рекламы, находящего эстетическое оправдание собственному конформизму, полагающего себя призванным модифицировать человеческое восприятие, усовершенствовать вкусы и преобразовать системы ожиданий публики, тем самым развивая ее интеллект и воображение».

Под рекламной деятельностью туристического предприятия понимают целостный логический процесс, включающий этапы рекламного исследования, определения целей рекламы, принятия решений о рекламном обращении, выбора средств распространения рекламы, разработки рекламного бюджета и оценки эффективности рекламной деятельности.

Рекламная деятельность в гостиничном хозяйстве направлена на распространение сведений об отдельных комплексах и туристических фирмах, сведений о сервисе, а также на преодоление предубеждений относительно рекламируемых туристических услуг. На разных стадиях жизненного цикла продукта используются различные виды рекламы и различные технологии. На этапе внедрения реклама носит информативный характер. В период роста сбыта первенство принадлежит увещательной рекламе, создающей имидж предприятия. Стимулирующая и имиджевая рекламы эффективны на этапе зрелости туристического продукта, в то время как насыщение рынка требует появления агрессивной рекламы.

Туристическая реклама имеет специфические функции, главными из которых является создание конкретного представления о продукте, совершенно незнакомом потребителю и географически от него отдаленном, а также ускорение и упрощение для клиента процесса поиска и выбора места, формы и вида туризма.

Говоря о *рекламе в туристической сфере*, следует отметить тот факт, что особой частью предлагаемого туристического продукта являются сами сотрудники туристического предприятия. Иными словами, помимо печатной, теле- и радиорекламы носителем рекламного сообщения выступает работник туристического предприятия. Клиент, довольный или разочарованный своим выбором, также является специфическим источником позитивной либо негативной информации о туристическом предприятии и о конкретном турпродукте.

Одной из особенностей функционирования туристической сферы является информационная насыщенность процесса производства, формирования и реализации туристических услуг. В этой связи получение, обработка, передача и использование информации приобретают первостепенное значение для работы предприятий-посредников. В последнее время очень возросла роль компьютеризированной рекламы. Интернет-сайты

туристических компаний выполняют множество разнообразных функций, к важнейшим из которых относится имиджевая, рекламная, коммуникативная, сервисная, а отсутствие собственного сайта у компании свидетельствует о ее несоответствии современным бизнес-стандартам.

Туристическая деятельность является именно той сферой человеческой активности, которая во многом опирается на нематериальные потребности. Способность рекламы оказывать воздействие на человека и модифицировать его поведение позволяет использовать ее в целях воспитания эстетических вкусов и запросов населения. Правильно сформулированное рекламное сообщение способно помочь осуществить переоценку сложившихся ценностей, зачастую чуждых для отечественных туристов. Таким образом, очень важно, чтобы в туризме рекламная деятельность ставила своей конечной целью не только сбыт продукта, а и формирование (возрождение, реставрацию) потребностей духовных.

Рекламные произведения, выполненные на высоком творческом уровне, могут обладать большой художественной ценностью. Нередко они перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека, и влияют на формирование его убеждений и ценностных ориентаций. В туристическом бизнесе появилась задача создания особых символов, которые олицетворяют имидж продукта. Поэтому в рекламной деятельности туристического предприятия самым активным образом должен разрабатываться и использоваться собственный символический ряд. Заметим, что применение термина «символ» в данном контексте возможно лишь с известными оговорками.

Известно, что все символы, в зависимости от сферы употребления, делятся на художественные, мифологические, религиозные, человеческие, выразительные, побудительные, внешне-технические, научные и философские. Основой для причисления любого знака (объекта, визуального образа, слова, мелодии и т.п.) к разряду туристских символов должна быть его способность служить стимулом для оживления фактов коллективного и индивидуального опыта, что проявляется в создании многочисленных семантических связей, возникающих в сознании человека.

В современной прессе, в частности, в специализированных изданиях по вопросам туризма, активно употребляются художественные средства описания туристских центров: Будапешт – город-курорт, Балатон – Венгерское море, Балатонфюред – «Мекка сердечников», Варна – морская столица Болгарии, Египет – лучшее место под солнцем и т.п.

Конкретная точка, будь-то страна, город или туристический объект, может быть названа, охарактеризована с помощью различных перифраз и метафор, некоторые из которых, укоренившись в речи, способны стать устойчивыми перифрастическими эквивалентами имен собственных:

- Аргентина – Страна Гаучо;
- Арекипа – Жемчужина Перуанского Юга;
- Богота – Изумрудная Столица Мира;

- Бразилиа – Город XXI века;
- Бразилиа – Земля Святого Креста;
- Бу-энос-Айрес – Город Попутных Ветров;
- Эквадор – банановая Республика;
- Мадрид – Город Вечерней Звезды;
- Перу – Страна Золотого Туми, Страна необычной географии, Страна четырех пустынь, Страна Инков;
- Сантьяго – Город Святых;
- Сан-Пауло – Город-муравейник;
- Титикака – Поднебесное озеро, Япония – Страна Восходящего Солнца и т.п.

Знание обширного перечня перифраз, который закрепился в современном употреблении, является необходимым элементом профессиональной компетенции специалиста в сфере туристической деятельности.

Туристские символы могут быть локальные, региональные, национальные и интернациональные, вечные и носящие временный характер. По каналу связи – визуальные, вербальные, звуковые. Общим является их способность замещать собой сложное понятие.

Одним из распространенных видов символов в туристической сфере являются *пиктограммы*. Наряду со знаками дорожного движения они унифицированы и признаны во всем мире. Международный язык знаков понятен практически каждому, поскольку изображение максимально быстро поддается расшифровке.

Пиктограммы широко применяются в виде наружной рекламы, в общественных местах, в печатной рекламной продукции – каталогах, буклетах, проспектах. Если сами по себе пиктограммы выполняют роль термина, поскольку передают однозначное понятие и эмоционально нейтральны, то в контексте рекламного сообщения они могут нести дополнительную информацию: чем больше количество пиктограмм, иллюстрирующих услуги, которые предоставляет туристическое предприятие, тем оно престижнее.

Создавая обстановку побуждения к потреблению, реклама дает понять, что человек, находящийся на определенной ступени социальной лестницы, должен пользоваться вещами или услугами, которые подтверждают достигнутое социальное положение. Выбор того или иного туристского продукта становится символичным, поскольку свидетельствует о принадлежности индивида к определенному общественному кругу, закрепляя его статус.

Новизна исследования заключается в комплексном подходе к определению сущности понятия «реклама», рассмотрении концептуальных подходов к рекламе в сфере туризма, разработке рекомендаций по перспективам научных исследований в данной области.

Выводы и рекомендации. Туризм в равной степени охватывает экономическую и гуманитарную сферы деятельности. Это выражается в способности удовлетворять материальные и духовные потребности общества.

Особую важность приобретает изучение туристической деятельности как сферы духовного производства, в которой действуют экономические законы: закон возвышения потребностей, закон повышающейся производительности труда, закон спроса и предложения, закон накопления духовных благ и пр.

Являясь самым действенным средством, помогающим туристическому предприятию донести информацию до клиентов и привлечь их внимание к предлагаемым услугам, реклама остается сложной и малоосвоенной технологией в туристическом бизнесе. С другой стороны, реклама выступает мощным средством формирования массового сознания населения. На фоне острейшего кризиса в гуманитарной сфере, который сопровождается потерей целей и перспектив общественного развития и отсутствием факторов, способных консолидировать общество, туристическая деятельность может способствовать выработке общенациональных объединяющих ценностей. В этой связи реклама в туризме должна преследовать перспективные цели по созданию культурно-ценностной ориентации широкой общественности, не замыкаясь на идеологии материального потребления.

Реклама в туризме должна решить ряд вопросов, которые до настоящего времени остаются за пределами ее интересов: изучение суггестивного влияния вербальных и визуальных текстов; увеличение роли социальной рекламы; изменение эмоциональной окрашенности, снижение агрессии рекламных сообщений; создание каталога туристических символов Украины.

Заключение

Реклама туристического продукта разделяется на ненадлежащее, контр-рекламу, социальную рекламу туристического продукта ненадлежащим является недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и другие типы рекламы звеньями туристского продукта, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством.

Под контр-рекламой понимается опровержение ненадлежащей реклам и туристского продукта, распространяется с целью в целях ликвидации вызванных ею последствий Социальная реклама туристического продукта представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительной метете. Недобросовестной является реклама туристического продукта, дискредитирует юридических или физических лиц, не пользующихся рекламируемыми туристическими продуктами, содержит некорректные сравнения рекламируемого туры истинного продукта у других лиц, а также - высказывания, образы, пятнают честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов); вводит в заблуждение относительно рекламируемого туристского продукта за помощью имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других туристических продуктов, или к мощью злоупотребления доверием физических лиц или благодаря браку у них опыта, знаний, в частности в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации Недобросовестная реклама туристического продукта не предполагается.

Оригинальное рекламное решение может вызвать одобрительную оценку изобретательности рекламодателя, которая распространится и на сам товар. Вместе с тем при создании рекламного обращения принципиальными являются не идеи и творческое видение дизайнера, а потребности заказчика, элементы визуального и вербального сообщений должны быть поняты и приняты целевой аудиторией. По этому поводу У. Эко заметил, что необходимо «поубавить возвышенных иллюзий и революционной самонадеянности у разработчика рекламы, находящего эстетическое оправдание собственному конформизму, полагающего себя призванным модифицировать человеческое восприятие, усовершенствовать вкусы и преобразовать системы ожиданий публики, тем самым развивая ее интеллект и воображение». Рекламные произведения, выполненные на высоком творческом уровне, могут обладать большой художественной ценностью. Нередко они перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека, и влияют на формирование его убеждений и ценностных ориентаций. В туристическом бизнесе появилась задача создания особых символов, которые олицетворяют имидж продукта. Поэтому в рекламной деятельности туристического предприятия самым активным образом должен разрабатываться и использоваться собственный символический ряд. Заметим, что применение термина «символ» в данном контексте возможно лишь с известными оговорками.

Список использованных источников

1. Жданова И.Ф., Вартумян Э.Л. Англо-русский экономический словарь. - М.: Русский язык, 2001. - 880 с.
2. Испанско-русский словарь: 70 000 слов / Н.В. Загорская, Н.Н. Курчаткина, Б.П. Нарумов и др.; Под ред. Б.П. Нарумова. - М.: Рус. яз., 1988. - 832 с.
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. - 526 с.
4. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. - Ростов н/Д.: Феникс, 2001. - 320 с.
5. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло. - СПб.: Симпозиум, 2004. - 544 с.
6. [Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие. - Мн.: Белорусский государственный экономический ун-т, 2001. - 192 с.](#)
7. Менеджмент туристической индустрии: Навчальний посібник / И.М. Школа, ТМ. Ореховська, И.Д. Козбменко, И.Р. Пошенюк, Р.В. Кравчук. - Чернивец: Книги-ХХИ, 2005. - 596 с.
8. Гузь Н.Г., Леонова Г.Д. Влияние рекламы на жизненный цикл туристического продукта // Висник ДИТБ. - 2005. - №9. - С.164-170.
9. Афанасьева Н.А. Функции сайта туристической фирмы // Материалы 3-й Междунар. науч.-практ. конф. «Развитие туризма - важное направление в подъеме экономики Украины».- Донецк: Донецкий ин-т туристического бизнеса, 1999. - С.130-132.
10. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. - М.: Искусство, 1976. - 367 с.
11. Крыхтин Е.И. Туризм в структуре духовного производства (политэкономический аспект) // Материалы 3-й Междунар. науч.-практ. конф. «Развитие туризма - важное направление в подъеме экономики Украины».- Донецк: Донецкий ин-т туристического бизнеса, 1999. - С.41-42.