

РЕКЛАМА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ РЕКЛАМЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

туристская реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений

услуги, которые, в отличие от традиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда

специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса, поэтому здесь, как нигде, часто используются фотоматериалы, картины, красочная изопродукция

реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время, и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг

ЦЕЛИ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ

ИНФОРМАТИВНАЯ

- предоставление информации о продукте;
- формирование имиджа продукта,
- формирование имиджа фирмы;
- корректировка представлений о деятельности фирмы

УБЕЖДАЮЩАЯ

- побуждение к приобретению продукта;
- увеличение продаж;
- изменение отношения к продукту,
- противодействие конкуренции

НАПОМИНАЮЩАЯ

- поддержание осведомленности и спроса;
- подтверждение имиджа

НОРМАТИВНУЮ ОСНОВУ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУР.ОРГАНИЗАЦИИ

Федеральный закон «О рекламе»

- от 18.07.95 г. № 108-ФЗ
 - регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и

Уголовный кодекс РФ

- ст. 182 «Заведомо ложная реклама»,

Закон РФ «О средствах массовой информации», ст. 36

- от 27.12.91 г. № 2124-1
 - **Распространение рекламы в СМИ, не зарегистрированных в качестве достоверность информации, содержащейся в его каталогах, рекламных листовках и объявлениях, касающихся продажи туров** объема отдельного номера периодического печатного издания; 25 % объема вещания - для радио и телепрограмм

- РЕКЛАМА ТУРПРОДУКТА ДОЛЖНА ОДНОВРЕМЕННО ОТРАЗИТЬ РЯД НЕОДНОРОДНЫХ МОМЕНТОВ
 - разнообразие предложения по рыночным сегментам спроса
 - *для детского возраста*
 - *для среднего класса*
 - *для VIP-туристов*
 - различие мест путешествий и поездок
 - *традиционные маршруты - Турция, Кипр, Италия, Испания*
 - *новые направления - Марокко, Бали, Кения*
 - различные виды туризма
 - *спортивный*
 - *исторический,*
 - *оздоровительный*

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ

РЕКЛАМА ДОЛЖНА БЫТЬ
КРАТКОЙ

- иначе она до конца не воспринимается

РЕКЛАМА ДОЛЖНА БЫТЬ
ПОНЯТНОЙ КЛИЕНТУ

О ЧЕМ ГОВОРИТСЯ В НАЧАЛЕ И
В КОНЦЕ СООБЩЕНИЯ,
ЗАПОМИНАЕТСЯ ЛУЧШЕ, ЧЕМ
ТО, О ЧЕМ ГОВОРИТСЯ В
СЕРЕДИНЕ

- то, что воспринимается сознательно, обычно дольше удерживается в памяти

МАТЕРИАЛ ДОЛЖЕН БЫТЬ
РАЗНООБРАЗЕН ИЛИ
НЕОБЫЧЕН

- при построении текста и макета рекламного сообщения следует заранее выделить главное, чтобы им начать или закончить

ИНФОРМАЦИЯ ЛЕГЧЕ
ВОСПРИНИМАЕТСЯ И ЛУЧШЕ
ЗАПОМИНАЕТСЯ, ЕСЛИ ОНА НЕ
ПРОТИВОРЕЧИТ ПРИВЫЧНЫМ
ПОНЯТИЯМ, УБЕЖДЕНИЯМ ИЛИ
МНЕНИЯМ

- лучше запоминается

РЕКЛАМА ДОЛЖНА
УЧИТЫВАТЬ ДУХ ОСНОВНЫХ
ТЕНДЕНЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ
ЖИЗНИ