

# РЕКЛАМА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

The image features a light beige background with a subtle gradient. In the lower right quadrant, there are several overlapping, wavy, light-colored lines that create a sense of movement and depth, resembling stylized waves or a decorative flourish.

# Особенности рекламы в туризме

- Отличительные черты рекламы в сфере туризма:
  - **Неличный характер** - сигнал поступает к потенциальному клиенту через посредника - средства массовой информации
  - **Односторонняя направленность** - сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения
  - **Общественный характер** - туристская реклама несет общественную ответственность за достоверность, правдивость и точность.
  - **Информационная насыщенность** – приоритеты информативности и пропаганды.
  - **Броскость и убедительность** - использование наглядных средств, возбуждающих интерес к дестинации.

- Одно из главных требований к рекламе – правдивость: "не обещай клиенту того, чего выполнить не можешь" - **“Золотое правило”**
- Или: /законы А. Политцу /:
- **Закон 1.** Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого.
- **Закон 2.** Рекламирование отличительного признака товара, который содержится в незначительных количествах, помогает установить данный признак практически отсутствует, и ускоряет провал товара.

# Виды туристской рекламы

<b>Признак классификации</b>	<b>Вид рекламы</b>
1	2
Объект рекламирования	<ul style="list-style-type: none"><li>• Товарная</li><li>• Престижная</li></ul>
Направленность	<ul style="list-style-type: none"><li>• Реклама возможностей</li><li>• Реклама потребностей</li></ul>
Характер и особенности рекламного обращения	<ul style="list-style-type: none"><li>• Информативная</li><li>• Убеждающая</li><li>• Напоминающая</li></ul>
Способ воздействия на целевую аудиторию	<ul style="list-style-type: none"><li>• Рациональная</li><li>• Эмоциональная</li></ul>
Сконцентрированность на определенном сегменте	<ul style="list-style-type: none"><li>• Селективная</li><li>• Массовая</li></ul>

Охватываемая территория	<ul style="list-style-type: none"><li>• Локальная</li><li>• Региональная</li><li>• Общенациональная</li><li>• Международная</li></ul>
Источник финансирования	<ul style="list-style-type: none"><li>• От отдельной туристской фирмы</li><li>• Совместная</li></ul>
Средства распространения	<ul style="list-style-type: none"><li>• В прессе</li><li>• Печатная</li><li>• Аудиовизуальная</li><li>• Радио- и телереклама</li><li>• Рекламные сувениры</li><li>• Прямая почтовая</li><li>• Наружная</li><li>• Выставки и ярмарки</li><li>• Компьютеризованная</li></ul>

- *Классификация по объекту рекламирования* различают реклама:
  - **Товарная** - формирование и стимулирование спроса на туристский продукт.
  - **Престижная** или **имидж-реклама** - рекламирование достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов.
  
- *Классификация по направленности* различают рекламу :
  - **Возможностей** - информирует целевые аудитории о возможностях предприятия в области туристских услуг.
  - **Потребностей** - информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо.

- Классификация по характеру и особенностям рекламного обращения различают рекламу:
  - **Информативную** - доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях.
  - **Убеждающую** – последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта и формировании желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрении факта покупки и т.д.
  - **Напоминающую** – поддерживает осведомленность клиентов о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и о его (ее) характеристиках.

- **Классификация по способу воздействия** на целевую аудиторию различают рекламу:
  - **Рациональную** - информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит убеждающие доводы
  - **Эмоциональную** - обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через мультимедийные ассоциации.
  
- **Классификация по признаку сконцентрированности** на определенном сегменте различают рекламу :
  - **Селективную** - четко адресованную определенной группе потребителей (сегменту)
  - **Массовую рекламу** - направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей, общественность в целом.



- **Классификация по способу воздействия** на целевую аудиторию различают рекламу:
  - **Рациональную** - информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит убеждающие доводы
  - **Эмоциональную** - обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через мультимедийные ассоциации.
  
- **Классификация по признаку сконцентрированности** на определенном сегменте различают рекламу :
  - **Селективную** - четко адресованную определенной группе потребителей (сегменту)
  - **Массовую рекламу** - направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей, общественность в целом.

**Классификация по охватываемой рекламной территории**  
различают рекламу:

**Локальная реклама** - для конкретного места продажи

**Региональная** - охватывает определенную часть страны

**Общенациональная** - осуществляется в масштабах всего  
государства

**Международная** – осуществляется в масштабах выходящих за  
пределы государства

Классификация по источнику финансирования различают рекламу:

**Фирменную** - от имени отдельных туристских предприятий

**Совместную** - увеличивает рекламный бюджет и возможность большего охвата целевой аудитории:

- Горизонтальная - объединение рекламных усилий независимых туристских предприятий

- Вертикальная - объединение рекламных усилий туристских фирм и производителей туристских услуг.

■ Классификация по средствам распространения различают рекламу:

- В прессе
- Печатная
- Аудиовизуальная
- Радио- и телереклама
- Рекламные сувениры
- Прямая почтовая
- Наружная
- Выставки и ярмарки
- Компьютеризованная.

# Рекламная кампания

**Рекламная кампания** - несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, распределенных во времени так, чтобы одно из них дополняло другие.

В ходе рекламной кампании часто используются другие элементы маркетинговых коммуникаций: пропаганда, стимулирование сбыта и т.д.

Признак классификации	Кампании
Цель	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка конкретного турист кого продукта</li> <li>• Формирование имиджа фирмы</li> </ul>
Территориальный охват	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Локальные - город, район</li> <li>• Региональные</li> <li>• Национальные</li> <li>• Международные</li> </ul>
Сроки проведения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Краткосрочные - до года</li> <li>• Долгосрочные - более года</li> </ul>
Направленность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Целевые - конкретные сегменты рынка</li> <li>• Общественно-направленные - широкие слои общенности</li> </ul>
Диапазон использования средств распространения рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Монокампании - одно средство</li> <li>• Поликампании - более одного средства</li> </ul>
Интенсивность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ровные</li> <li>• Нарастающие</li> <li>• Нисходящие</li> </ul>

**Особое внимание следует обращать на признак интенсивности рекламная кампания.**

**Различают:**

***Ровная*** - мероприятия распределяются равномерно во времени - для поддержания его имиджа, а также при напоминающей рекламе.

***Нарастающая*** - строится по принципу усиления воздействия на целевую аудиторию. Пик - приходится на период, предшествующий сезону.

***Нисходящая*** - предполагает постепенное снижение интенсивности рекламного воздействия на целевую аудиторию.

- **Интенсивная рекламная кампания** - высокая частота воздействия различными средствами, которые не охватывают широкую аудиторию, но высокая периодичность их выхода позволяет достичь необходимой частоты контакта с конкретной с целевой аудиторией.
- **Экстенсивная рекламная кампания** - это кампания, которая должна обеспечить широкий уровень охвата. При этом выбирают такие СМИ, которые могут передать послание как можно большому количеству потребителей одновременно.



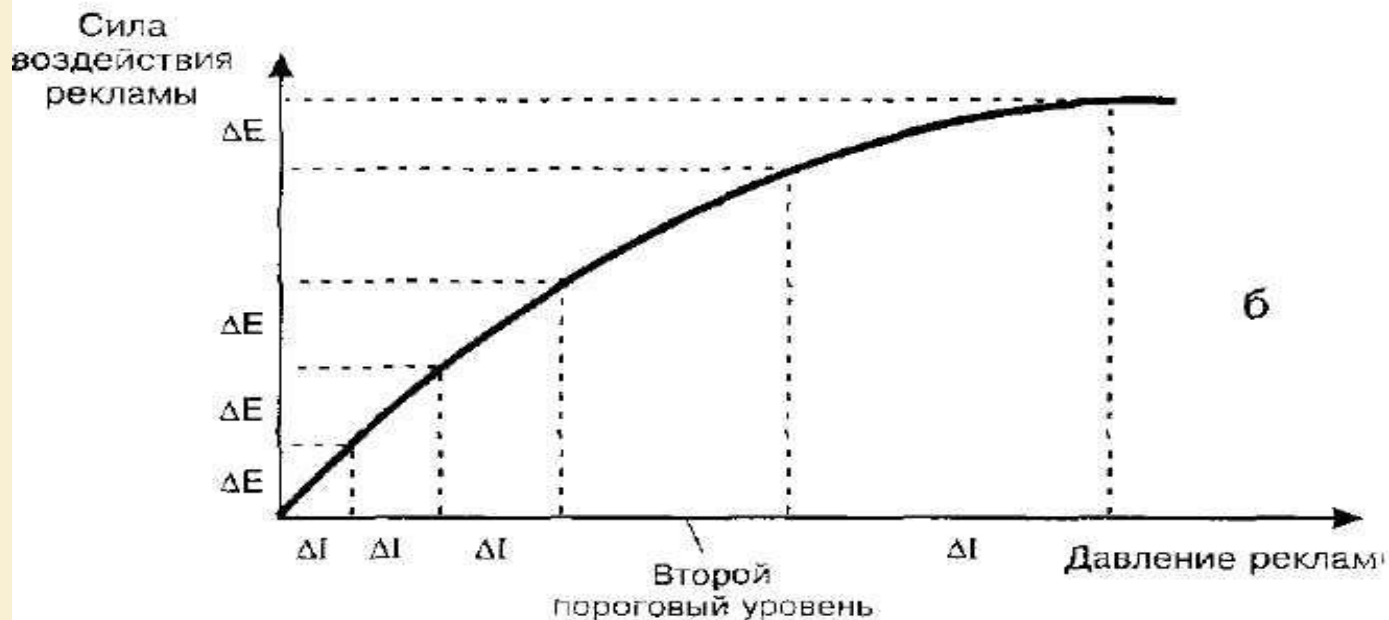
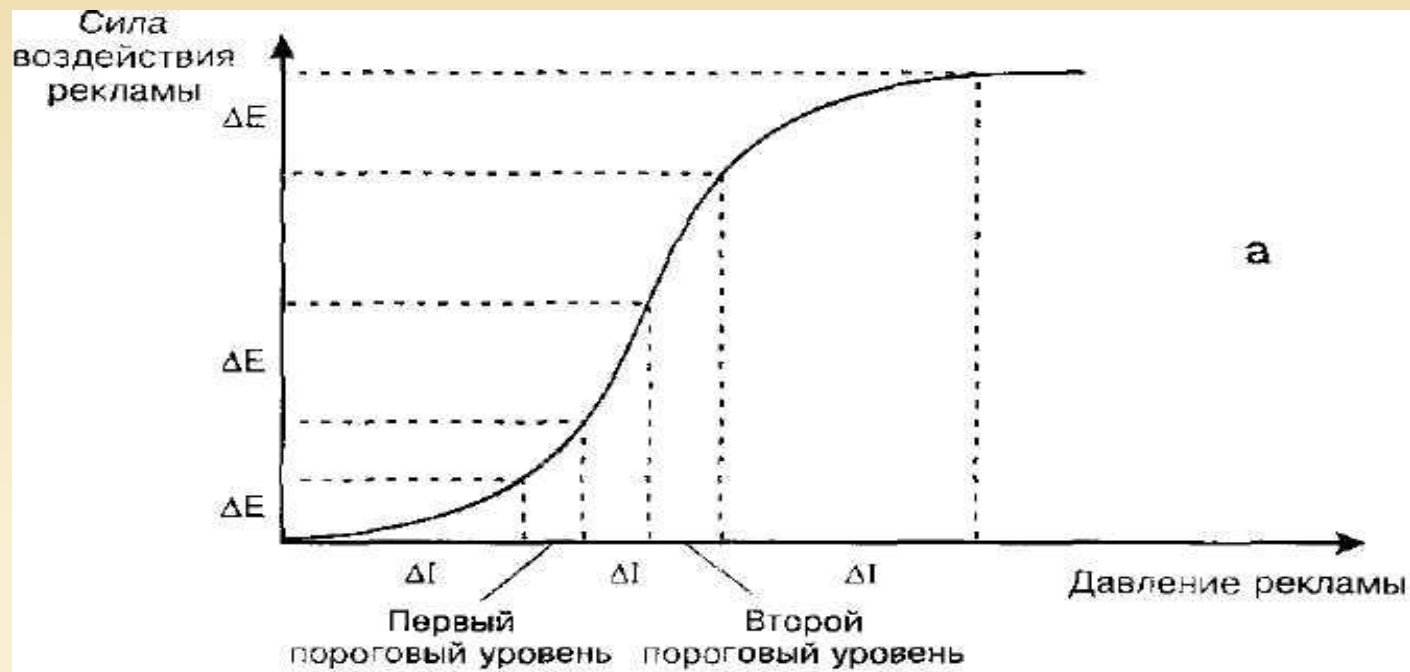
## Уровень рекламного воздействия

Давление рекламы должно быть дозированным для обеспечения наивысшего коэффициента ее полезного действия.

- С одной стороны, важно не пресытить аудиторию слишком навязчивым повторением
- С другой стороны, нельзя отделять рекламные обращения друг от друга большими интервалами.

Различают:

- минимальный уровень - достаточный для достижения цели;
- уровень, за пределами которого наращивание давления бесполезно или даже вредно.



## **Планирование рекламной деятельности тур-предприятия**

**Стратегия** - комплексный подход планирования рекламной деятельности, ориентированный на долговременные цели тур-предприятия с одновременным решением текущих задач.

### **Этапность рекламной деятельности:**

1. Рекламные исследования
2. Определения целей рекламы
3. Принятие решения о рекламном обращении
4. Выбор средств распространения рекламы
5. Разработка рекламного бюджета
6. Осуществление рекламной кампании
7. Оценка эффективности рекламной деятельности.