

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 modern graphic design element.

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

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

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

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

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.

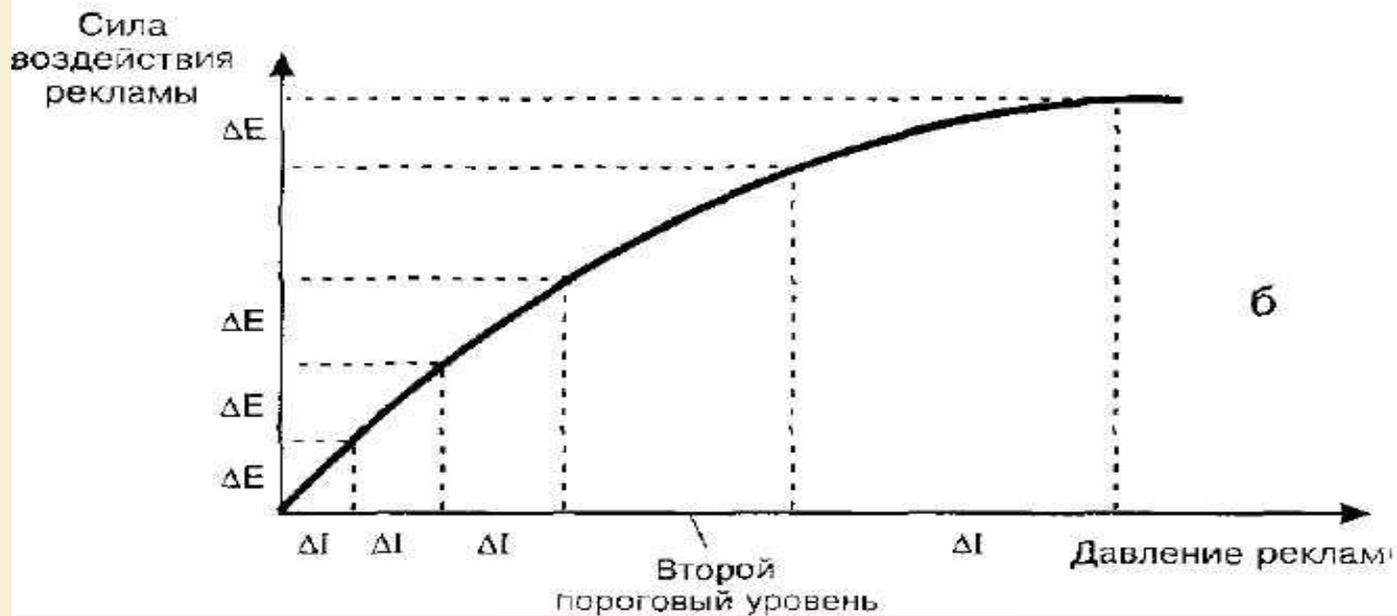
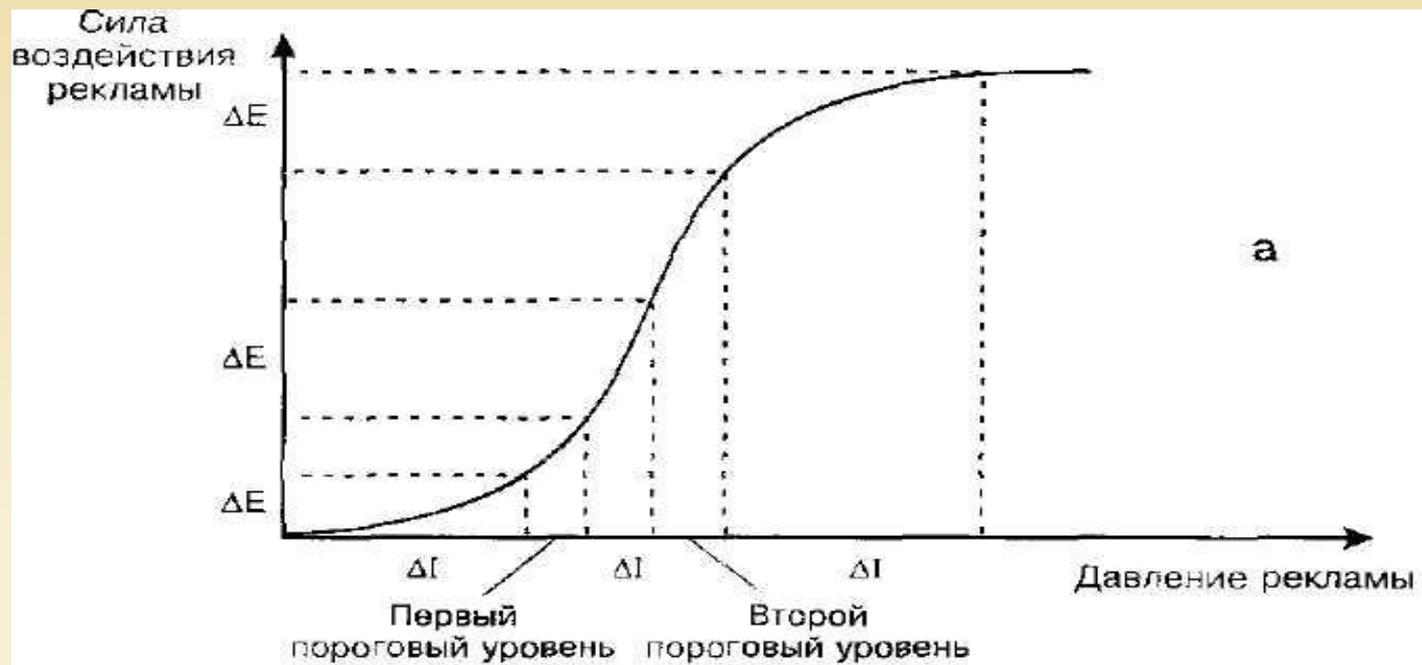
Уровень рекламного воздействия

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.