

Рекламная деятельность туристского предприятия

Егорова Елена Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент
Цыганова Виктория Олеговна, студент
Краснодарский государственный институт культуры

В данной статье подлежат исследованию виды рекламы, этапы разработки грамотной рекламной программы предприятия и методы воздействия рекламы на потенциальных клиентов туристского предприятия. Проведенный анализ способствовал выявлению особенностей эффективной рекламной деятельности и выделению наиболее компетентных стратегий продвижения туристских услуг при помощи различных средств распространения рекламы в сфере туризма.

Ключевые слова: реклама, туризм, туристское предприятие, потребитель, маркетинг, особенности.

Сферу туризма сложно представить без рекламы. Она становится уникальным маркетинговым инструментом, который устанавливает, поддерживает и развивает связь между туристическим предприятием и потребителями [7, с. 5].

Рекламная деятельность – форма действий компании, нацеленных на выполнение конкретных задач. Из этого следует, что стратегия – общая установка на достижение конечных целей; тактика – система средств и методов, сконцентрированных на достижении цели. Можно сказать, что сущность рекламной деятельности состоит в выборе рекламной стратегии и тактики [5, с. 492].

С помощью рекламы поддерживается обратная связь с рынком [5, с. 496]. Это позволяет контролировать продвижение туристических услуг, создавать и консолидировать устойчивую систему предпочтений по туристическим продуктам для потребителей, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности целенаправленного воздействия на потребителя, реклама не только способствует формированию спроса, но и координирует и контролирует его.

Эффективность рекламы в большей степени зависит от применяемых методов воздействия на потребителя. Грамотное определение стратегий и систем влияния рекламы на потенциальных клиентов туристского предприятия – одна из первостепенных задач руководства компании. Данным вопросом необходимо заниматься квалифицированному специалисту по маркетингу, который обладает глубокими знаниями, касающимися основных идей современного маркетинга, его особенностей в области туризма, проектирования рекламной деятельности в рамках предприятия. Профессионал должен быть компетентен в вопросах выбора определенного метода рекламного воздействия на потребителя в конкретной ситуации, разработке рекламных обращений, а также оценке результатов маркетингового влияния.

Согласно статистике, индустрия туризма является крупнейшим распространителем рекламы в мире. В среднем 6% получаемой прибыли от работы предприятия туризма расходуется на рекламу туристских продуктов, предоставляемых компанией. Реклама в своем роде является инвестицией в продукт или бренд [6, с. 4].

Для распространения информации о туристской фирме можно обратиться к рекламе. Однако, важно правильно продумать рекламную политику компа-

нии, а именно выбрать наиболее подходящий способ воздействия на потребителя, который не потребует много финансовых и физических затрат и при этом обеспечит максимально высокий результат. Определенная рекламная политика существует у любой организации, которой необходима популяризация и продвижение информации о себе. Отмечается, что реклама в индустрии туризма должна учитывать изменчивость качества представляемых услуг ввиду их сезонности, воздействия природных, финансовых и других факторов. Так, реклама должна демонстрировать пользу туристских услуг, возможную выгоду и вероятность решения каких-либо проблем [1, с. 154].

Как правило, реклама, адресованная прямым потребителям, содержит в себе краткую информацию о компании, сведения о ценовых или ассортиментных специальных предложениях. При этом такая реклама может быть разнообразно и креативно обыграна. Рассмотрим варианты ее применения в зависимости от средств размещения этой рекламы [4, с. 330]:

1. Туристические каталоги – они содержат описание туристических продуктов и услуг, иллюстрации, цены. Каталоги используются туроператорами и турагентами для презентации туристической программы. В каталоге представлены иллюстрированные описания различных маршрутов, отелей, экскурсий, транспортных услуг, дат отправления.

2. Брошюры и приглашения – менее объемные публикации, содержат каталог предложений мест отдыха, более подробную информацию о средствах размещения, ценах, расписании транспорта и т. д. Они используются туристическими предприятиями для информирования потенциальных клиентов о доступных туристических услугах и в качестве дополнительного средства сбыта при продажах.

3. Реклама на телевидении. Данный вид рекламы характеризуется своей дорогой стоимостью и нечастым использованием. Основным достоинством рекламы на телевидении является широкий диапазон охватываемой аудитории. Однако, по мнению многих экспертов, такой масштаб не всегда актуален для дорогостоящего продукта (коим является туристский). Телевизионная реклама не является инструментом «срочных продаж» на ближайшие даты, крупные туроператоры видят в ней лишь эффективный метод имиджевой рекламы и продвижения бренда.

4. Реклама на радио. Радиореклама имеет достоинство – широкий охват аудитории в сочетании с относительно недорогой стоимостью. Наиболее результативное (но вместе с тем и дорогостоящее) время для размещения рекламы на радио – это утренние и вечерние часы-пик или прайм-тайм.

5. Письма-реализации рассылаются потенциальным клиентам, определенным целевым категориям, чьи возможные интересы известны. С их помощью возможны продажа «горящих путевок» или оперативное донесение информации.

6. Уличная реклама имеет определенные локации, небольшой объем информации, содержит в основном символы и картинки. Эти качества наружной рекламы обусловлены тем, что внимание уделяется ей в течение короткого времени. Обычно это служит дополнением к рекламе в СМИ.

7. Реклама на транспорте. На данный момент она не получила широкого распространения среди российских туристических компаний, потому как достаточно дорогостояща и рассчитана на более массовую аудиторию, чем потребители туристических услуг, однако, это эффективная рекламная площадка.

8. Реклама в сети Интернет. В 21 веке роль Интернета в жизни каждого человека увеличивается с каждым днем, ровно так же, как и увеличивается количество пользователей глобальной сети. Вместе с тем возрастает и эффективность рекламы на Интернет-площадках [2, с. 140]. Основным рекламным инструментом любой туристической компании в Интернете является собственный сайт. Специализированные компании занимаются созданием и технической поддержкой сайтов для туристических предприятий, а сотрудники фирмы наполняют его контентом в соответствии с имеющейся информацией.

9. PR-мероприятия туристических предприятий. К ним могут относиться различные пресс-туры для журналистов, семинары, презентации, ярмарки, благотворительные акции, спонсирование каких-либо тематических событий, участие в крупных туристических выставках. Результатами таких мероприятий являются реклама собственного бренда, налаживание делового сотрудничества с другими компаниями и рекомендация самих себя как профессионала в сфере своей деятельности [3, с. 67].

Выбор рекламного средства происходит в зависимости от таких факторов, как:

- характер товара, подвергаемого рекламе;
- сущность рекламы;
- количество выделяемых денежных средств на создание рекламы;
- емкость рынка;
- цели рекламы (формирование рынка для нового продукта или расширение ассортимента);
- масштабы рекламной кампании;
- возможная целевая потребительская аудитория;
- нестандартные требования рынка;
- технические возможности изготовления средств рекламы в нужном количестве в требуемые сроки.

Не имеет значения, рекламирует ли туристская фирма свои услуги самостоятельно или при помощи специализированных рекламных агентств; в обоих случаях имеет место быть четко разработанная рекламная программа. Ее разработка осуществляется в несколько этапов [1, с. 160]:

1. Постановка целей. В качестве вспомогательного средства выступает анализ рынка, определение целевой аудитории и позиционирование услуг.

2. Обоснование сущности рекламного сообщения, которое содержит характеристики предоставляемых услуг. Разрабатываются несколько вариантов рекламных сообщений, которые впоследствии проходят предварительный тест.

3. Выбор медийных средств. Обосновывает охват и частоту действия рекламы, а также выбор эффективного метода распространения рекламы.

4. Обоснование бюджета.

5. Оценка эффективности - подведение коммуникационных и экономических результатов тестирования созданной рекламной программы.

Важный аспект рекламной деятельности – ее ответственность установленным законодательным нормам. Так, в рекламе экстремальных туров должны быть описаны все риски такого путешествия. Реклама должна предупреждать туристов об определенных ограничениях; компания обязана предоставить туристу всю информацию о запланированном отдыхе. В противном случае могут возникнуть жалобы, и даже судебные иски со стороны потребителей [8, с. 51].

В результате исследования был получен материал, анализ которого позволяет заключить, что реклама ежедневно воздействует на потребителей и занимает значительное место в жизни человечества. Постоянное влияние рекламы на миллионы потенциальных клиентов компаний способствует формированию и развитию определенных моделей мышления и поведения различных социальных классов в каждой стране и во всем мире.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что результативная реклама – это та форма маркетинга, что при минимально допустимых затратах обернется максимальным ростом объемов реализации товаров или предоставления услуг или удержанием их на настоящем уровне, – в зависимости от плана рекламной программы предприятия. Проведение успешной рекламной кампании организацией характеризуется получением ожидаемых результатов и достижением поставленных целей. А выполнение условленных задач – залог признания фирмы в сфере бизнес-отношений.

Реклама – один из важнейших аспектов маркетинга в туристском бизнесе, поскольку именно она в большинстве своем способствует продвижению услуг на мировом туристском рынке. Грамотно, креативно, а главное, честно построенная реклама привлекает множество туристов, что, естественно, положительно сказывается на состоянии мировой экономики [9].

Литература:

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. [Voskolovich N.A. Marketing turistskih uslug: uchebnik / N.A. Voskolovich. - 2-e izd., pererab. i dop. - Moskva: YUniti-Dana, 2015. (In Russ).]
2. Геращенко И.Н., Кучеренко А.А. Технологии и специфика рекламной деятельности предприятий туристского бизнеса в сети интернет для иностранных туристов / Приоритетные научные направления: от теории к практике / Сборник материалов XXXV Международной научно-практической конференции, 2017. С. 140-144. [Gerashchenko I.N., Kucherenko A.A. Tekhnologii i specifiika reklamnoj deyatel'nosti predpriyatij turistskogo biznesa v seti internet dlya inostrannyh turistov / Prioritetnye nauchnye napravleniya: ot teorii k praktike / Sbornik materialov XXXV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, 2017. 140-144. (In Russ).]
3. Горбачева Д.А., Гаркушев А.В. PR-деятельность в стратегии развития туристической фирмы города Краснодара / Курорты. Сервис. Туризм. 2018. № 1 (38). С. 67-69. [Gorbacheva D.A., Garkushev A.V. RR-deyatelnost' v strategii razvitiya turisticheckoj firmy goroda Krasnodara / Kurorty. Servis. Turizm. 2018. № 1 (38). 67-69. (In Russ).]
4. Гришина В.Т., Дробышева Л.А., Дашкова Т.Л. и др.; под ред. Морозова Ю.В., Гришиной В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / 9-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. [Grishina V.T., Drobysheva L.A., Dashkova T.L. et al.; pod red. Morozova YU.V., Grishinoj V.T. Marketing v otraslyah i sferah deyatel'nosti: uchebnik / 9-e izd. - Moskva: Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°», 2018. (In Russ).]
5. Кудинова А.В., Липнягов Д.С. Роль рекламных технологий в продвижении книжной продукции / Традиции и инновации в массовой коммуникации / Материалы II региональной научно-практической конференции. 2018. С. 492-497. [Kudinova A.V., Lipnyagov D.S. Rol' reklamnyh tekhnologij v prodvizhenii knizhnoj produkcii / Tradicii i innovacii v massovoj kommunikacii / Materialy II regional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii. 2018. 492-497. (In Russ).]
6. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - Москва: Юнити-Дана, 2015. [Morgan N. Reklama v turizme i otdyhe: uchebnoe posobie / N. Morgan, A. Prichard. - Moskva: YUniti-Dana, 2015].]
7. Рукомойникова В.П. Реклама в туризме: учебное пособие / В.П. Рукомойникова; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. [Rukomojnikova V.P. Reklama v turizme: uchebnoe posobie / V.P. Rukomojnikova; Povolzhskij gosudarstvennyj tekhnologicheskij universitet. - Joshkar-Ola: PGTU, 2017. (In Russ).]
8. Толтурис С. От рекламы до иска / С. Толтурис // Туризм: практика, проблемы, перспективы. — 2009. — № 8. [Tolturis S. Ot reklamy do iska / S. Tolturis // Turizm: praktika, problemy, perspektivy. — 2009. — № 8.]
9. Чеховский Н. Реклама в туристическом бизнесе / Н. Чеховский, М. Шугаев // Турбизнес. — 2008. — № 3. [SHekhovskij N. Reklama v turisticheskom biznese / N. SHekhovskij, M. SHugaev // Turbiznes. — 2008. — № 3. (In Russ).]