

Козлова В. А.

РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ

учебно-методическое пособие



КАДЕМИЯ
МАБИВ
www.mabiv.ru

В. А. Козлова

Реклама в туризме

МОО "Межрегиональная общественная организация
"Академия безопасности и выживания""

2014

Козлова В. А.

Реклама в туризме / В. А. Козлова — МОО "Межрегиональная общественная организация "Академия безопасности и выживания"", 2014

Рекламный рынок – один из наиболее динамично растущих рынков во всём мире. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счёт появления новых организаций, предприятий и, соответственно, новых клиентов. Роль рекламы особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров, усложнения устройства и конструкций многих технически сложных изделий, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Реклама используется как эффективное средство продвижения товаров и услуг во всех отраслях, в том числе и в сфере туризма и гостеприимства. Предназначено для преподавателей и студентов вузов всех туристических специальностей, специалистов, менеджеров и руководителей туристических компаний

© Козлова В. А., 2014

© МОО "Межрегиональная общественная организация "Академия безопасности и выживания"", 2014

Содержание

Введение	6
Раздел 1. Теоретические основы организации рекламной деятельности	7
Тема 1. Реклама: понятие и функции, цели, задачи и принципы	7
Понятие и сущность рекламы	7
Цели и задачи рекламы	8
Функции рекламы	9
Принципы рекламы	10
Тема 2. История возникновения и развития рекламы	12
Реклама в государствах Древнего мира	12
Конец ознакомительного фрагмента.	15

В.А. Козлова

Реклама в туризме. Учебно-методическое пособие

© В.А. Козлова, 2014

© Академия безопасности и выживания, 2014

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.



В. А. Козлова, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Технология и организация питания, гостиничного хозяйства и туризма» ФГБОУ ВПО «Госунiversитет – УНПК»

Введение

В настоящее время перед предприятиями туризма и гостеприимства стоит серьёзная задача продвижения туруслуг на рынке. Для решения данной задачи активно следует использовать такие инструменты как реклама и паблик рилейшнз (связи с общественностью).

Рекламный рынок – один из наиболее динамично растущих рынков во всём мире. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счёт появления новых организаций, предприятий и, соответственно, новых клиентов. Роль рекламы особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров, усложнения устройства и конструкций многих технически сложных изделий, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Реклама используется как эффективное средство продвижения товаров и услуг во всех отраслях, в том числе и в сфере туризма и гостеприимства.

Достаточно близким к рекламе по своей сути является понятие «паблик рилейшнз». Довольно часто специалисту и руководителю сферы туризма и гостиничного хозяйства приходится организовывать деловые встречи. Работа в туристской индустрии предполагает проведение различных мероприятий и акций: конференций, презентаций, собраний праздников, конкурсов, фестивалей, вручения премий и т. д. Их подготовка и проведение должны быть тщательно спланированы. Данные мероприятия имеют различные цели, и в связи с этим отличается и особенность их организации и проведения. Для того чтобы событие имело успех, необходима серьёзная подготовка. Чёткое определение цели события, согласование её со всеми заинтересованными сторонами и доведение до сведения всех участников подготовки мероприятия. Это поможет избежать разнонаправленности действий и достичь принципиальной скоординированности усилий.

Однако студентам, обучающимся рекламному делу, важно не только получить теоретические знания, но и овладеть необходимыми практическими навыками, тем более что организация рекламной деятельности – это подчас динамичный творческий процесс. Поэтому следует большое внимание уделять моделированию реальной ситуации, рассматривать и анализировать реально действующие предприятия отрасли и их рекламный опыт. На решение этих задач и направлено данное учебно-методическое пособие.

Раздел 1. Теоретические основы организации рекламной деятельности

Тема 1. Реклама: понятие и функции, цели, задачи и принципы

Понятие и сущность рекламы

Современный рынок все более и более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами, которые активно стараются привлечь к себе внимание покупателей. В связи с этим реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первые роли. Она изменяется и совершенствуется вместе со становлением и развитием рынка и обеспечивает потребителей информацией об альтернативах выбора, а производителям создает более благоприятные условия для ведения конкурентной борьбы. В развитых странах расходуются значительные суммы на рекламу, что себя оправдывает. Постоянно проводятся новые исследования в этой области и разрабатываются новые методики.

К сожалению, Россия с большими трудностями адаптируется к рыночной экономике, следствием чего выступает достаточно сложный по своей структуре, весьма своеобразный экономический переворот в поведении и мироощущении российских граждан. Однако, несмотря на существующие сложности, многие интенсивно развивающиеся фирмы начинают уделять все большее внимание проблеме клиента, вплоть до появления соответствующих проработанных программ, построенных в лучших традициях клиентоориентированного подхода.

По официальным данным, в настоящее время на территории России действует более 3000 крупных отечественных и зарубежных рекламных агентств, обладающих мощной полиграфической базой, а также исследовательскими центрами.

За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещанию, от увещания – к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса – к подсознательному внушению.

Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь же рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, и, тем не менее, реальное. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

Существует множество определений рекламы. Сам термин «реклама» происходит от латинского слова *reklamare* – «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

В настоящее время даются следующие определения рекламы:

«Реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки».

«Реклама – это комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее».

«Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей».

Несколько иной аспект затрагивает в своем определении известный маркетолог, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, Филипп Котлер: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».

По определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «... любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком, и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации».

«Реклама – это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованностью в данном товаре».

«Реклама – это объявление, размещаемое в различных средствах информации за плату».

«Реклама – любое мероприятие или система мероприятий, направленных на привлечение внимания покупателя к фирме или к реализуемому товару».

Федеральный закон РФ от 18.07.1995 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама – всегда информация, а информация – не всегда реклама.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров, с другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама – одновременно и работа, и искусство.

Цели и задачи рекламы

Рекламные материалы служат многим целям, и хотя, как может показаться, реклама всегда преследует одну цель, на самом деле это не совсем так.

Основные цели рекламы состоят в следующем:

1. Привлечь внимание потенциального покупателя;
2. Представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
3. Предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;
4. Формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
5. Создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;
6. Формировать потребности в данном товаре, услуге;
7. Формировать положительное отношение к фирме;
8. Побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного товара у данной фирмы, а не у конкурентов;
9. Стимулировать сбыт товара, услуги;
10. Способствовать ускорению товарооборота;
11. Сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы;

12. Формировать у других фирм образ надежного партнера;
13. Напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются.

Задачи рекламы сводятся к следующему:

1. Реклама новых для клиента товаров и услуг;
2. Реклама уже известных клиенту товаров и услуг как «поддерживающая» реклама;
3. Реклама некоего героя (например, президента банка);
4. Демонстрация мастерства рекламиста.

Функции рекламы

Реклама оказывает воздействие на определенных людей и на общество в целом. Все многообразие ее функций и факторов воздействия можно свести в пять групп: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную.

Маркетинговая функция рекламы

В рыночной экономике невозможно обойтись без теории маркетинга. Как известно, с его помощью решаются многие задачи, и, прежде всего, такие как: изучение поведения потребителей и конкурентов; динамика отраслевых изменений; разработка товаров, которые удовлетворяли бы потребностям потребителей конкретных сегментов рынка, их производство; выбор методов ценообразования; продвижение товаров на рынок; стимулирование сбыта. Маркетинговая комбинация включает в себя набор элементов, широко известных как четыре «Р» (продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion)). Реклама попадает в категорию продвижения.

Коммуникативная функция рекламы

При любых формах рекламы группе людей передается какое-либо сообщение, то есть осуществляется коммуникация.

Образовательная функция рекламы

Люди учатся на рекламе. Они узнают о предлагаемых им товарах и открывают новые возможности и способы для удовлетворения своих потребностей. Реклама, в своем образовательном аспекте, ускоряет адаптацию нового и не опробованного, тем самым, продвигая ускоренными темпами технический прогресс.

Экономическая функция рекламы

Информируя людей о товарах, услугах и идеях, реклама стимулирует рост продаж. За счет одновременного информирования большого числа людей о предлагаемых товарах и услугах в значительной степени снижаются издержки сбыта, и облегчается задача индивидуальной реализации. Как результат – снижаются расходы и растут прибыли, которые могут быть инвестированы в развитие.

Социальная функция рекламы

Реклама служит также и общественным нуждам. СМИ, к примеру, свой основной доход получают от рекламы. Это создает более благоприятные условия для свободы прессы, поскольку она не зависит от государственной поддержки. Кроме того, различные рекламные организации также способствуют расширению и росту понимания важных общественных кампаний за счет бесплатного размещения такой рекламы. Красный Крест и другие некоммерче-

ские организации постоянно получают добровольную помощь и финансовую поддержку благодаря действенности рекламы.

Принципы рекламы

Любая реклама станет бесполезной, если будут нарушены основные ее принципы.

Правдивость

Прежде всего, реклама должна быть правдивой. Правдивость – принцип, обязывающий организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности. Даже если клиент один раз поверил рекламе фирмы, не соответствующей действительности, повторной покупки он не совершит. Золотое правило бизнеса – «Не обещай того, чего выполнить не можешь» – нарушается многими рекламными службами, которые из лучших побуждений стремятся любыми средствами и лозунгами привлечь клиента.

Конкретность

Данный принцип выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Целенаправленность

Отправным пунктом рекламы являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом – потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

Адресность

Этот принцип предусматривает, что, выбирая форму и конструируя содержательную часть рекламного сообщения, важно точно знать – для кого именно предназначена реклама, какие привычки и наиболее вероятный уровень подготовки у адресата, какие радио-и телепередачи он смотрит. Адресность рекламы предполагает выбор точного адресата рекламы и выбор наилучшего средства и времени обращения, что гарантирует снижение расходов на рекламу и повышение ее эффективности.

Реклама эффективнее информации в 2–3 раза, а это значит, что при точно поставленных целях и творческом исполнении привлекает в 3–5 раз больше внимания, в 2–3 раза «глубже» запоминается и в 1,5–2 раза привлекает больше надежных клиентов. При дефиците товаров действует информация, а при избытке – реклама.

Аргументированность и оригинальность

Умная, убедительная, яркая аргументация повышает продажу товаров и услуг на 12–50 %, а оригинальность останавливает внимание втрое чаще.

Серьезные швейцарские исследователи еще 10 лет назад заявили, что 99 % оригинальных рекламных идей давным-давно известны, использованы – их надо просто найти. Выбор можно сделать на основе анализа материалов конкурентов, посещения выставок, экспертизы, сравнительного анализа. Но должно соблюдаться правило: никогда не копировать целиком чужие идеи и приемы оформления. Чужими идеями можно пользоваться только для того, чтобы они питали собственные.

Компетентность

Реклама должна базироваться на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, дизайн и др.).

Гуманность

Торговая реклама должна способствовать гармоничному развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

Итак, реклама необходима в случаях:

- когда появляется новая, никому не известная фирма;
- когда предлагается товар, еще не известный покупателю;
- когда рынок заполнен однотипными товарами, и продавцу надо привлечь внимание именно к своему продукту;
- когда падает объем продаж;
- когда продавец планирует резкое расширение объема продаж, завоевание новых рыночных территорий, привлечение новых клиентов.

Реклама оказывается пустой тратой денег в случаях:

- когда на рынке продаж господствует товар-монополист;
- когда товар хорошо продаётся и без рекламы, то есть в условиях дефицита или ажиотажного спроса;
- когда рост продаж можно стимулировать другими, не рекламными и, главное, более дешевыми методами;
- когда продавец по каким-либо соображениям не желает увеличивать объем продаж.

Тема 2. История возникновения и развития рекламы

Реклама в государствах Древнего мира

Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры. Археологические раскопки показывают, что реклама появилась, как только возник обмен товарами, и началась торговля. Одним из первых, дошедших до нашего времени рекламных обращений, считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Его текст гласил: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность». Хранится папирус в Британском музее. Современные исследователи также считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: «Тут живу я, Ринос с острова Крит, по воле богов наделенный способностью толковать сны за весьма умеренную плату».

На местах древнейших поселений археологи находят таблички, глиняные пластины, которые извещали жителей о предоставляемых им услугах и развлечениях, содержали информацию о продаже различных товаров. Однако оперативность рекламы, исполненной на камне и металле, весьма низка по сравнению с настенной рекламой. Гораздо более распространенными были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. У исследователей античности эти тексты именуются граффити.

Дошедшие до наших дней памятники письменной истории свидетельствуют, что в Древнем Риме стены расписывались объявлениями о гладиаторских боях, продаже рабов, домашних животных и т. д. Рекламные объявления помещались на специально выстроенных побеленных стенах – амбусах, на стенах жилых домов, что вызывало протесты жителей этих домов. Городские власти Рима пытались помешать такому размещению рекламы, в связи с чем один из указов гласил: «Запрещается писать здесь. Горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи».

Древнейший город Помпеи, сохранивший свой первоначальный облик благодаря затопившей его лаве (73 г. н. э.) донес до нас более полутора тысяч различных рекламных обращений, вполне схожих с современной рекламой. Свидетельство тому – обилие и разнообразие предметов рекламирования, богатство приемов и средств, свойственных античной рекламе. Предметы рекламирования охватывали все сферы жизнедеятельности – экономическую, политическую, зрелищную, межличностную рекламу, объявления о различных услугах и т. д.

Например, изображение учителя, наказывающего розгами ученика, символизировало школьное заведение. Не менее броско, чем в современном городе, рекламировались гостиницы, таверны, кабачки. Как правило, таверну рекламировала вывеска и насаждения плюща или терновника. Помимо вывесок на самих заведениях существовали разбросанные в разных местах надписи-указатели типа: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сирикус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи».

Рекламировались и термы (античные бани), любимое место отдыха римских граждан. Один из рекламных текстов предлагает снять «...виллу – хорошую и добротню выстроенную». Далее следует рисунок рекламируемого жилья. Среди граффити, открытых в Помпеях, многие относятся к предвыборной борьбе римских политиков и администраторов: «Прошу, чтобы вы сделали Эдиллом (т. е. выборным лицом в селекте) Модеста» и даже: «Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом».

Финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам праздничных шествий, превознося в этих росписях достоинства своих товаров. Три тысячи лет назад объявления в городе Тебес

возвещало о беглом рабе: за его поимку и возвращение хозяин сулил полноценную золотую монету.

Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира был так называемый институт глашатаев. Профессия глашатаев предназначалась для повседневного информирования больших скоплений людей, какими являлись в то время города. Причем информация глашатаев носила разнообразный характер – от политических призывов и обличений, чествований прославленных полководцев, сообщений о прибывающих в город посольствах, цирковых представлениях до сугубо торговой рекламы.

В Древней Греции глашатаи ходили по улицам с рекламными песнями. Одна из них, например, звучала так: «Чтобы глаза сияли, чтоб щеки алели, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса». Чем не образец современной рекламы косметики?!

Глашатаям поручалось также оперативно оповещать население о вызове граждан в суд, о вынесенных приговорах и предстоящих казнях. Со временем эта сфера оповещения составила специальную отрасль юридической рекламы, которая существует и в наши дни. Глашатаи также объявляли правительственные указы и распоряжения. В Древнем Риме под этим предлогом проводились политические битвы: наемные крикуны поливали грязью соперников своего патрона, делая достоянием публики компрометирующие детали их личной жизни, чрезмерное честолюбие и моральную нечистоплотность. Уже тогда реклама и компромат были близки друг к другу.

По свидетельствам античных авторов духовная жизнь общества на ранних ступенях развития проявлялась преимущественно в устной форме. Это подтверждается и безусловным преобладанием именно устных вариантов рекламных текстов.

Античный мудрец и философ Луций Аней Сенека две тысячи лет тому назад в письме к приятелю жаловался на раздражающие и отвлекающие от сосредоточенности многочисленные уличные шумы: «Сейчас вокруг меня со всех сторон многочисленный крик: ведь я живу над самой баней. Вот вообрази себе все многообразие звуков, из-за которых можно возненавидеть собственные уши. К тому же есть еще и пирожники, и колбасники, и торговцы всякими кушаньями, каждый на свой лад выкликающие товар».

Устная реклама уличных зазывал, разносчиков, бродячих ремесленников была распространена в местах постоянного предложения товаров и услуг (торговых рядах, банях, цирюльнях, тавернах, постоялых дворах).

Объектом устной рекламы античности часто являлись «живые вещи» – рабы. В Риме, например, имелось несколько мест работоторговли, где звучали хитроумные рекламные призывы. Не менее распространенными были рекламные объявления, приглашавшие граждан посетить то или иное зрелище: очередной бой гладиаторов, новый комедийный фарс, выступления жонглеров, фокусников, уличных акробатов и т. п.

Доподлинно известно, что древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои товары, такие как гончарные изделия, и по мере того, как молва разносила слух о доброй репутации мастера, покупатели начинали искать товар с его клеймом. От них пошли современные товарные знаки. Цена на изделия, имевшие товарный знак, изначально была выше, чем на изделия без них.

Итак, античная культура явилась прекрасным образцом развития рекламной деятельности. В этом смысле нельзя не согласиться с российскими исследователями рекламы, утверждающими, что становление и развитие рекламы началось задолго до появления книгопечатания.

Уже на ранних этапах развития культуры реклама начинает выступать в форме письменного текста. Рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей, особенно распространенных в ближневосточной культуре. Примерами таких надписей могут служить высекавшиеся на каменных стенах рассказы о деяниях удачливых правителей, пол-

ководцев, выгравированные на металле своды законов и т. д. Опыт подобного совмещения рисунка и текста находит широкое применение в рекламной деятельности вплоть до настоящего времени.

Таким образом, истоки рекламной деятельности уходят в первобытную древность. Античная культура порождает уже довольно зрелые формы рекламной деятельности, основой которых являются сгустки оперативной информации. Эти формы рекламной деятельности выражались посредством разнообразных наборов словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов, создающих рекламные образы (имиджи) рекламируемых объектов, чья цель – активно проникать в психику потенциального потребителя, привлекать его внимание и тем самым побуждать совершать выгодные для рекламоделателя действия.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.