

А.П. Дурович

РЕКЛАМА

в туризме

Учебное пособие

4-е издание, стереотипное



МИНСК «НОВОЕ ЗНАНИЕ» 2008

Оглавление

Предисловие.....	5
Глава 1.	
Реклама в комплексе маркетинга	
1.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.....	8
1.2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.....	11
1.3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.....	25
1.4. Функции рекламы.....	29
1.5. Характеристика современного рекламного процесса.....	31
Глава 2.	
Реклама в индустрии туризма	
2.1. Особенности рекламы в туризме.....	38
2.2. Виды туристской рекламы.....	40
2.3. Рекламные кампании.....	44
2.4. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия.....	48
Глава 3.	
Рекламные исследования и определение целей рекламы	
3.1. Информационное обеспечение рекламной деятельности.....	50
3.2. Сущность рекламных исследований.....	52
3.3. Направления рекламных исследований.....	53
3.4. Определение целей рекламы.....	58
Глава 4.	
Принятие решений о рекламном обращении	
4.1. Рекламное обращение — центральный элемент рекламы.....	62
4.2. Тема и девиз рекламы.....	65
4.3. Структура рекламного обращения.....	69
4.4. Форма рекламного обращения.....	74
4.5. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении.....	81
4.6. Стиль рекламного обращения.....	86
Глава 5.	
Выбор средств распространения рекламы	
5.1. Задачи выбора средств распространения рекламы.....	92
5.2. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы.....	94
5.3. Основные параметры рекламы.....	98
5.4. Периодичность рекламных обращений.....	99

Глава 6.

Разработка рекламного бюджета

6.1. Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета.....	102
6.2. Определение общего объема средств на рекламу.....	102
6.3. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов.....	110

Глава 7.

Оценка эффективности рекламной деятельности

7.1. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности.....	114
7.2. Экономическая эффективность рекламной деятельности.....	116
7.3. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.....	119

Глава 8.

Виды рекламы

8.1. Реклама в прессе.....	124
8.2. Печатная реклама.....	134
8.3. Аудиовизуальная реклама.....	137
8.4. Радиореклама.....	139
8.5. Телевизионная реклама.....	142
8.6. Прямая почтовая реклама.....	144
8.7. Рекламные сувениры.....	148
8.8. Наружная реклама.....	149
8.9. Реклама в Интернете.....	154

Глава 9.

Реклама на выставках и ярмарках

9.1. Характеристика выставочных мероприятий.....	157
9.2. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки.....	161
9.3. Оформление выставочного стенда.....	168
9.4. Работа персонала туристской фирмы во время выставки.....	172

Глава 10.

Имидж туристского предприятия как средство рекламы

10.1. Формирование имиджа туристского предприятия.....	179
10.2. Фирменный стиль туристского предприятия.....	182
10.3. Товарный знак.....	186
10.4. Оформление офиса.....	191
10.5. Организация приема посетителей.....	193

Глава 11.

Реклама национального туристского продукта

11.1. Национальный туристский продукт.....	199
11.2. Организация рекламы национального туристского продукта.....	202

Глава 12.

Регулирование рекламной деятельности

12.1. Объективная необходимость законодательного и общественного регулирувания рекламной деятельности.....	209
12.2. Практика регулирования рекламной деятельности.....	212

Дурович, А. П.

Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович — 4-е изд., стер. — Минск: Новое знание, 2008. — 254 с.

ISBN 978-985-475-318-8.

В комплексе рассмотрены сущность современной рекламы, ее особенности в сфере туризма, вопросы планирования рекламной деятельности, разработки рекламных обращений, выбора средств распространения рекламы, формирования бюджета и оценки эффективности рекламы. Приведены практические рекомендации по организации рекламной деятельности в туризме.

Адресовано студентам и преподавателям высших учебных заведений, специализирующимся в области туризма, слушателям системы повышения квалификации, руководителям и специалистам предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

УДК 379.85:659(075.8)

ББК 75.81я73

Предисловие

Туризм сложно представить без рекламы. Прежде всего она несет в себе информацию в сжатой, художественной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до внимания потенциальных потребителей наиболее важные сведения о туристских продуктах и самом туристском предприятии.

Реклама играет важнейшую роль в реализации маркетинговой стратегии туристского предприятия. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама — это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Реклама дает потребителям новые знания, усиливает удовлетворенность от покупки. Ассоциации, символы престижа, которые она вкладывает в туристский продукт, оказывают благотворное воздействие на психику человека. Придание туристскому продукту с помощью рекламы дополнительной ценности является гарантией того, что клиент не будет сожалеть о потраченных средствах, а, наоборот, получит дополнительное удовлетворение от приобретения туристских услуг.

С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, что способствует повышению качества туристского обслуживания.

Реклама обеспечивает возможность увеличения объемов продаж. Массштабный сбыт туристских услуг означает для туристского предприятия рост доходов, достойную оплату труда персонала, благоприятный морально-психологический климат в коллективе, стабильность и уверенность в будущем.

Особое значение реклама приобретает в условиях развития информационного общества. Она становится уникальным инструментом маркетинга, устанавливающим, поддерживающим и развивающим коммуникации между туристским предприятием и потребителями, посредниками, производителями туристских услуг, контактными аудиториями, государственными организациями. С помощью рекламы поддерживается обратная связь с рынком. Это позволяет контролировать продвижение туристских услуг, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к туристским продуктам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности целенаправленного воздействия на потребителя, реклама не только способствует формированию спроса, но и управляет им.

Реклама не может и не должна компенсировать невысокий уровень качества туристских продуктов и обслуживания клиентов. Она служит лишь средством доведения до потребителей информации о продуктах и услугах высокого качества.

Действенность рекламы в значительной степени зависит от правильного применения соответствующих форм и средств воздействия на потребителя. А это, в свою очередь, требует от руководителей и специалистов туристских предприятий и организаций глубоких знаний, касающихся сущности современной рекламы, ее особенностей в индустрии туризма, планирования рекламной деятельности, разработки рекламных обращений, выбора средств распространения рекламы, формирования бюджета и оценки эффективности рекламы. Именно систематизированному рассмотрению указанных аспектов и посвящено настоящее учебное пособие.

Кроме того, в нем детально анализируются средства распространения туристской рекламы. Особое внимание уделено проблемам организации рекламы национального туристского продукта и регулирования рекламной деятельности.

Данное издание, являясь по назначению и структуре учебным пособием для студентов высших учебных заведений, может быть полезным руководителям и специалистам предприятий сфер туризма и гостеприимства, слушателям системы повышения квалификации.

РЕКЛАМА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

1

ГЛАВА

- 1.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
- 1.2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций
- 1.3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
- 1.4. Функции рекламы
- 1.5. Характеристика современного рекламного процесса

1.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Воздействие на рынок является одним из основополагающих принципов маркетинга. Дело в том, что маркетинг — это не только решение относительно пассивной задачи детального, всестороннего и тщательного изучения требований потребителей и адаптации к ним предлагаемых услуг, но и активное формирование спроса, стимулирование сбыта, в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности на рынке. Именно этому призван служить комплекс маркетинговых коммуникаций.

С позиций маркетинга коммуникации (лат. *communicatio* — делаю общим, связываю, общаюсь) рассматриваются как сложное, многоаспектное понятие, охватывающее систему взаимосвязей и взаимоотношений, обуславливающее возможности обмена информацией между различными субъектами рынка.

Среда, в которой функционирует туристское предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций. Фирма контактирует со своей клиентурой, банками, страховыми компаниями, производителями туристских услуг, различными контактными аудиториями. Причем эти связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер. Задача туристского предприятия заключается в формировании и поддержании образа предлагаемых продуктов И фирмы в целом и глазах общест-венности и своей существующей и потенциальной клиентуры.

Социально-психологическая интерпретация коммуникаций (модель американского политолога Лассвела) определяет их как систему, включающую четыре основных компонента:

- *коммуникатора (отправителя)* — источник информации, кото-рый является основой обращения, направленного в сторону адресата (приемника) коммуникаций;
- *обращение* — устное или письменное (в том числе графическое) выражение основной идеи коммуникации;
- *носитель обращения* — средство коммуникации (личный кон-такт, визуальные и звуковые средства, письменные обраще-ния), с помощью которого осуществляется процесс передачи информации адресату;
- *адресата (приемника)* — целевую аудиторию, которой переда-ется обращение. Он же является источником **обратной** СВЯЗИ, в рамках которой организуется поток ответной **информации** коммуникатору.

В итоге в эту систему входит и достигнутый результат — изменения, вызванные у адресата принятыми обращениями. Они могут быть следующих видов: изменения в знаниях; изменения установок; **изменения** явного поведения.

Система коммуникаций служит средством интеграции предприятия во внешнюю среду. При этом используются следующие методы:

- *риторический*, предлагающий обращение к адресату с тем, чтобы использовать свою репутацию для вызова доверия, возбуждения желаемых эмоций, доказательства своей правоты;
- *пропагандистский*, направленный на убеждение адресата в правильности своих взглядов и действий;
- *переговоры*, эффективность которых достигается в том случае, если каждая из сторон считает себя удовлетворенной в рамках поставленных целей.

Следовательно, в наиболее общем виде **комплекс маркетинговых коммуникаций** — это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций.

Важнейшими целевыми аудиториями (адресатами) маркетинговых коммуникаций туристского предприятия являются:

1. *Сотрудники фирмы*. Достижение поставленных перед фирмой целей в огромной степени зависит от того, насколько руководство достигло взаимопонимания с персоналом, как сильна мотивация сотрудников, какой психологический климат царит в коллективе. Наиболее часто используемыми средствами коммуникации в данном случае являются: материальное стимулирование труда, система привилегий, продвижение по службе, конкурсы профессионального мастерства и т.д.

Ожидаемая туристским предприятием ответная реакция предполагает улучшение отношения сотрудников к фирме и своей трудовой деятельности, повышение производительности труда, творческий подход к выполнению возложенных на сотрудников обязанностей, улучшение психологического климата в трудовом коллективе.

2. *Действительные и потенциальные потребители* (целевой рынок). Система коммуникаций с целевым рынком отличается чрезвычайным разнообразием форм, средств и инструментов (реклама, скидки, конкурсы, игры и т.д.). Желаемая с точки зрения туристского предприятия ответная реакция может быть разной в зависимости

от конкретной маркетинговой ситуации. В конечном же счете она состоит в приобретении туристского продукта, предлагаемого фирмой-коммуникатором.

3. *Маркетинговые посредники.* В их число входят торговые посредники (турбюро, экскурсионные бюро, туристские агентства), а также лица и фирмы, способствующие выполнению отдельных маркетинговых функций (например, агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства и т.д.). Особенностью данного адресата коммуникаций является то, что маркетинговый посредник может быть промежуточным звеном в коммуникации фирмы с целевым рынком и контактными аудиториями.

Средствами коммуникации с маркетинговыми посредниками являются реклама (в том числе совместная), система скидок, конкурсы, пропаганда и т.д. Ожидаемая реакция — деловое партнерство в атмосфере взаимопонимания и взаимопомощи в осуществлении маркетинговых мероприятий.

4. *Контактные аудитории* объединяют организации и лиц, не принимающих непосредственного участия в рыночной деятельности предприятия. В то же время в силу определенных условий они могут потенциально или реально воздействовать на достижение фирмой своих целей. Основными контактными аудиториями являются: финансовые, страховые компании, средства массовой информации, органы правопорядка, санитарного и экологического надзора, общественные формирования (союзы, общества защиты прав потребителей), местные жители и т.д.

Основными средствами коммуникаций с контактными аудиториями могут быть связи с общественностью (в том числе пропаганда), реклама, спонсорские мероприятия, участие в решении социальных проблем города, региона и т.д. В качестве ответной реакции контактных аудиторий фирма ожидает содействия ее деятельности, формированию и поддержанию положительного имиджа или, по крайней мере, отсутствие противодействия.

5. *Производители туристских услуг* — предприятия, предоставляющие услуги по размещению, питанию, транспортному обслуживанию и т.д. В качестве инструментов коммуникационного воздействия могут использоваться реклама, связи с общественностью. Ожидаемая ответная реакция — деловое сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

6. *Органы государственной власти и управления* (как законодательные, так и исполнительные). Для установления и поддержания взаимоотношений с ними могут быть использованы: лоббирование, участие в общегосударственных программах (экономических, экологических, культурных), презентации, участие в выставках и т.д. Желаемая ответная реакция — установление режима наибольшего благоприятствования деятельности туристского предприятия.

1.2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в деятельности туристского предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть комплекса маркетинга. В состав комплекса коммуникаций входят четыре основных элемента:

- личная продажа;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- реклама.

Под **личной продажей** понимают непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления туристского продукта и совершения продажи.

Личная (персональная) продажа широко распространена в туризме. В роли продавцов выступают практически все сотрудники фирмы. Контакты с клиентами устанавливаются по телефону, с помощью почтовых посланий и при личном общении. Абстрактность туристских услуг, сложность их восприятия обуславливают предъявление особых требований к персоналу. Сотрудники туристского предприятия должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать потребителей.

Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта. Она используется при необходимости непосредственного воздействия на целевую аудиторию, установления с ней тесных отношений и побуждения к определенным действиям.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотно-

ношений с потребителями. С другой — это непосредственное осуществление бытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта туристского продукта (директ-маркетинг).

Если свести личную продажу к ее простейшему выражению, станет ясно, что речь идет о ситуации, в которой присутствуют две стороны: тот, кто предлагает услугу, и тот, кто предположительно испытывает в ней потребность. Сам же акт продажи, следовательно, может быть выражен в категориях теории коммуникации.

Коммуникационные особенности личной продажи состоят в следующем:

- в отличие от других элементов маркетинговых коммуникаций личная продажа предполагает непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя;
- наличие двусторонней связи, контакт в режиме диалога позволяет гибко реагировать на запросы клиента, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;
- личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные отношения между продавцом и покупателем, принимающие различные формы (от формальных до дружеских) в зависимости от индивидуальных особенностей клиента;
- сам процесс личной продажи заставляет потенциального покупателя чувствовать себя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает сильную потребность прислушаться и определенным образом отреагировать на предложение, даже если его реакция будет заключаться лишь в высказывании личной благодарности;
- благодаря личному контакту достигается стимулирование сбыта продуктов с учетом индивидуальных особенностей потенциального покупателя;
- личная продажа — единственный вид маркетинговых коммуникаций, заканчивающийся непосредственной продажей туристских услуг.

Процесс личной продажи достаточно сложен, так как в ходе ее необходимо:

- *вести переговоры* (для чего требуется прежде всего умение убеждать, аргументированно отвечать на выдвигаемые возражения и искусно использовать выразительные средства устной речи);

- *установить отношения* (для этого необходимо знать, как принять клиента, завязать контакт, правильно подойти к делу, внимательно следить за развитием отношений и завершить продажу именно в тот момент, когда это потребуется);
- *удовлетворить потребность* (это означает уловить, понять побудительные мотивы клиента к покупке туристского продукта, т.е. найти ключевые элементы интереса клиента, разделить его озабоченность, внимательно выслушать жалобы или критику).

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии туристского предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности. Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов коммуникаций (рис. 1.1).

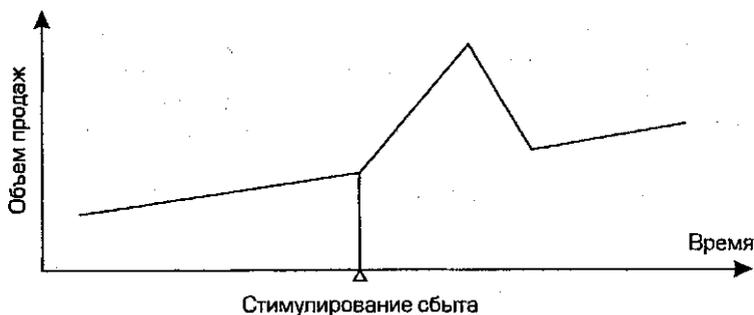


Рис. 1.1. Частичный рост продаж после мероприятий по стимулированию сбыта

Стимулирование сбыта используется главным образом для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых продуктах, создания им необходимого имиджа. Особую роль играет стимулирование сбыта в период внедрения на рынок нового туристского продукта.

Инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены:

- на персонал фирмы, продающей услуги;
- торговых посредников (розничных туристских фирм и организаций);
- клиентов.

Стимулирование сотрудников фирмы относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества обслуживания клиентуры, рост профессионального мастерства, а также на поощрение предложений по различным направлениям деятельности туристского предприятия, например по разработке и совершенствованию отдельных услуг. С целью стимулирования персонала могут использоваться:

- обучение;
- возможности продвижения по службе;
- денежные премии;
- подарки;
- дополнительные отпуска;
- конкурсы профессионального мастерства.

Стимулирование торговых посредников преследует цели: поощрение введения новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; наибольший охват системой распространения; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование приверженности к фирме у представителей розничных предприятий.

Конкретными инструментами стимулирования торговых посредников являются:

- установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;
- увеличение размера скидки на обслуживание в несезонный период в случае гарантий со стороны посредников роста объемов несезонного туризма;
- вручение представителям фирм-посредников представительских подарков и сувениров;
- предоставление скидок на групповые поездки в случае увеличения объемов продаж;
- бесплатное обслуживание работников розничной фирмы, сопровождающих в поездке туристские группы;

- организация рекламных поездок работников розничных туристских фирм бесплатно или с предоставлением им значительных скидок;
- проведение туристских бирж, на которых продажа туров проводится на льготных условиях;
- совместная реклама;
- предоставление специальных скидок, например стимулирующих сбыт новых туристских продуктов;
- специальные премии за «проталкивание» отдельных туристских продуктов, пользующихся недостаточным спросом;
- торговые конкурсы, преследующие цель повысить (пусть даже на короткое время) заинтересованность посредников в реализации продуктов фирмы. Победители конкурса награждаются ценными призами.

Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на клиентов, чаще всего преследуют следующие цели: поощрение более интенсивного потребления услуг; побуждение туристов к приобретению продуктов, которыми они ранее не пользовались; «подталкивание» потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных (например сезонных) колебаний спроса; привлечение новых клиентов. При определении целей необходимо принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов.

Для достижения поставленных целей стимулирования клиентов применяются разнообразные инструменты, которые можно объединить в несколько групп.

1. *Скидки с цены* являются одним из часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

- скидки с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного бронирования в установленные сроки;
- скидки сезонных распродаж;
- скидки определенным категориям клиентов (дети, молодежь и т.д.);
- бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам;

2. *Образцы.* Распространение образцов имеет существенное значение при стимулировании потребителей. Однако в отличие от обычных товаров, имеющих материальное воплощение, туристские продукты не видны клиенту. Это существенно осложняет использование образцов в сфере туризма. Поэтому их распространение осуществляется посред-

ством предоставления дополнительного бесплатного обслуживания в течение нескольких дней в том случае, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки. Например, при приобретении тура продолжительностью 24 дня турист может получить бесплатное обслуживание еще на 2—3 дня. Стимулирование сбыта может быть достигнуто также путем включения в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, пользование теннисными кортами, бесплатный вход на пляж и т.д.).

3. *Премии*, предоставляемые в качестве вознаграждения за обращение к конкретной услуге. Премии могут выступать в самых разнообразных, чаще всего вещественных, формах. Широкое распространение имеет предложение фирменных маек, дорожных сумок, цветов, мелких предметов домашнего обихода, калькуляторов и др.

4. *Зачетные талоны* — это, по сути, специальный вид премии, по которой вознаграждение при покупке туристского продукта не выдается непосредственно, а предоставляется в виде талона, по которому его можно получить в другом месте. Поощрением приобретения тура может служить предложение, например, талонов на прокат транспортных средств (автомобили, катера, яхты и пр.).

5. *Купоны*, представляющие собой своеобразные сертификаты, которые дают владельцу право на скидку при приобретении туристских услуг. Для распространения купонов могут использоваться самые разнообразные способы: непосредственное предложение сотрудниками фирмы, рассылка по почте, распространение через прессу. Достаточно часто купоном может быть рекламное обращение, опубликованное, например, в определенной газете. Купоны могут принести достаточный эффект для стимулирования потребления новых продуктов, а также при решении задачи более глубокого проникновения фирмы в определенные сегменты рынка. Кроме того, этот способ стимулирования сбыта позволяет в определенных ситуациях выявить эффективность размещения рекламы в прессе.

6. *«Подкрепление» продукта* представляет собой меры, поддерживающие имидж туристского предприятия и способствующие привлечению новых клиентов. По сути, это комплекс дополнительных услуг, которые могут получить клиенты фирмы (информационные материалы, удобство в обслуживании), а также проявление личного внимания к потребителям, например вручение сувениров с фирменной символикой, поздравления клиентов с праздником, рассылка рекламных

материалов. Особое внимание в этом плане оказывается постоянным клиентам фирмы: размещение их в более престижных номерах в гостинице, на лучших местах в ресторане, подношение цветов, более дорогих сувениров, направление поздравлений по случаю торжественных дат.

7. *Экспозиции в местах продажи* используются в основном для повышения степени осведомленности клиентов о предлагаемых услугах. Однако отсутствие у туристского продукта материальной формы существенно осложняет привлекательное оформление экспозиций. А это, в свою очередь, безусловно сказывается на результатах — далеко не всякая экспозиция вызывает у клиентов желаемый интерес.

8. *Презентации продукта* приобретают все большее значение как элемент маркетинговой деятельности туристских фирм. Проведение различных семинаров, консультационных дней и выездных (например, на выставках) показов способствует привлечению клиентов. Фирмы, активно применяющие этот инструмент стимулирования потребителей, создают специальные профессиональные команды, представляющие продукты. Эти команды, творчески используя разнообразные средства демонстрации, в значительной степени способствуют возбуждению интереса целевой аудитории и желания потенциальных клиентов приобрести тот или иной продукт. Роль демонстраций велика во всех рыночных сегментах.

9. *Конкурсы, игры, лотереи и викторины* представляют собой достаточно эффективный способ поощрения потребления туристских услуг и привлечения новой клиентуры. Подобные мероприятия могут применяться для стимулирования потребления различных продуктов, предназначенных для разных сегментов рынка, но особым успехом пользуются среди молодежи и лиц третьего (старшего) возраста. Они предполагают наличие определенных призов как для победителей, так и для всех остальных участников. Оригинальность правил и содержание этих мероприятий могут становиться объектом конкуренции и творчества отдельных туристских предприятий.

Связи с общественностью (иначе — пабликкрилейшнз, от англ. public relations, PR) — это деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятных отношений и взаимопонимания между ней и туристским предприятием. Одним из видов такой деятельности является пропаганда.

Работа по связям с общественностью нацелена на изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к туристскому предприятию и его деятельности со стороны целевых аудиторий и широких масс населения.

Важной причиной быстрого и широкого распространения паблик рилейнз в последние годы является то обстоятельство, что взаимное непонимание туристской фирмы и ее целевой аудитории дорого, в прямом смысле этого слова, обходится предприятию. Это обусловлено:

- расширяющейся свободой выбора для потребителя в условиях формирования рынка;
- развитием консьюмеризма (общественного движения в защиту прав потребителей);
- усилением роли государства в регулировании рыночных отношений в целом и сферы туристской деятельности в частности;
- активизацией местных контактных аудиторий (общественных объединений местных жителей и т.п.).

Указанные лица и организации являются основными адресатами коммуникаций в рамках паблик рилейнз.

В качестве целей туристской пропаганды можно выделить следующие:

- установление двустороннего общения для выявления общности представлений и интересов;
- достижение между туристским предприятием и общественностью взаимопонимания и доверительных отношений, основанных на правде и полной информированности;
- обеспечение фирме благоприятной известности;
- создание и подтверждение имиджа предприятия;
- популяризация туристского продукта и туризма в целом;
- опровержение искаженной и (или) неблагоприятной информации;
- обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

Для организации пропагандистской деятельности туристская фирма может создать специальный отдел по связям с общественностью или поручить эту работу отдельному сотруднику. В то же время фирма может обратиться за услугами в специализированные компании и институты по организации.

С учетом того, кто является объектом установления связей, туристская пропаганда может осуществляться по нескольким направлениям, важнейшими из которых являются:

- организация связей со средствами массовой информации;
- контакты с целевыми аудиториями;
- установление отношений с органами государственной власти и управления.

Для достижения своих целей туристская пропаганда использует разнообразные средства и приемы.

Установление прочных связей со средствами массовой информации позволяет использовать прессу, телевидение, радио для распространения соответствующих сведений с целью привлечения внимания к деятельности туристского предприятия и его продуктам.

Туристская фирма предоставляет средствам массовой информации материалы о своей деятельности и предпринимает шаги по выпуску комментариев и информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между фирмой и средствами массовой информации служат необходимой основой хороших отношений.

Основными приемами установления связей со средствами массовой информации являются:

- сообщения и информационные пакеты для прессы;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);
- организация пресс-конференций и брифингов;
- информационные поездки журналистов;
- интервью;
- личные контакты.

В большинстве случаев от имени туристского предприятия в отношении со средствами массовой информации вступает ответственный за связь с прессой. Он выполняет четыре основные функции:

1. Предоставляет материалы средствам массовой информации.
2. Отвечает на запросы прессы.
3. Обеспечивает комплексные информационные услуги.
4. Следит за сообщениями печати, радио, телевидения, оценивает их результаты, принимает меры по опровержению информации.

Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями служит укреплению взаимопонимания между ними и туристским предприятием. Для этого могут использоваться:

- общефирменная коммуникация;
- туристские мероприятия;
- события и др.

Общезфирменная коммуникация представляет собой комплекс мероприятий, направленных на углубление понимания общественностью специфики деятельности туристского предприятия. Это прежде всего участие в благотворительных акциях, общественной жизни, спонсорство в областях культуры, спорта, здравоохранения и т.д. Спонсорство и благотворительность — запланированное вложение денежных средств в некоммерческую деятельность в надежде, что результатом этого будет улучшение имиджа фирмы и увеличение объема продаж. Необходимо осуществлять тщательный выбор объектов для спонсорства. Главным критерием является общественная значимость и известность мероприятий.

К элементам общезфирменной коммуникации относится также распространение печатной продукции (печатной рекламы, официальных отчетов о деятельности фирмы) среди средств массовой информации, деловых партнеров, учебных заведений, постоянных клиентов и т.д., что во многом способствует формированию атмосферы открытости и доверия между фирмой и ее целевыми аудиториями.

Важное место в системе общезфирменной коммуникации занимают также участие представителей фирмы в работе съездов, семинаров, конференций профессиональных и общественных организаций, публичные выступления (в школах, на предприятиях, собраниях общественной защиты прав потребителей и т.д.), участие в общественной жизни города, региона, в том числе в представительных и выборных органах, членство в различных ассоциациях.

Туристские мероприятия по своему характеру чрезвычайно многообразны. Они преследуют цели популяризации туризма в целом, страны, региона или туристского центра, создания имиджа фирмы и привлечения внимания к предлагаемым ею маршрутам, программам, услугам. Примерами такой пропаганды могут быть проведение дней туризма, дней фирмы, дней открытых дверей, презентаций, пропагандистских кампаний (например, «Туризм и экология»).

Поводом для проведения мероприятия может послужить *событие*:

- юбилей фирмы или годовщина начала ее деятельности на конкретном рынке;
- внедрение на рынок нового туристского продукта;

- регистрация «юбилейного» клиента (например, тысячного, десяти- или пятидесяти тысячного и т.п.).

Отношения с органами государственной власти и управления направлены на получение возможности влиять на принятие отдельных решений регулирующего характера, которые касаются туристского бизнеса в целом и деятельности конкретного предприятия в частности. В рамках данного направления пропаганды могут использоваться следующие приемы:

- выдвижение заинтересованных людей (своих представителей) в органы государственной власти и управления (формирование лобби);
- приглашение руководителей различного уровня к участию в торжествах, устраиваемых туристским предприятием;
- лоббизм, заключающийся в работе с законодателями, правительственными и иными чиновниками с целью ускорить или не допустить принятие какого-либо официального решения;
- консультирование, предусматривающее предоставление рекомендаций официальным органам по актуальным проблемам туризма и его общественной значимости.

Отличительные черты связей с общественностью (широкий охват целевой аудитории, многообразие применяемых форм, достоверность, ориентация на долговременную перспективу, возможность эффективного представления фирмы и ее услуг, невысокая стоимость контакта с целевой аудиторией) делают их достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций.

Реклама — это оплаченная форма неличностного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия.

Реклама — наиболее заметная составляющая комплекса коммуникаций. Ее задачей является информирование потребителей о качестве услуг и способах удовлетворения потребностей, обеспечение возможности сравнения услуг-заменителей, стимулирование потребительского спроса с целью его воспроизводства.

Исторически факты свидетельствуют, что реклама появилась, как только возникло общественное разделение труда, которое повлекло за собой и совершенствование путей обмена. Но собственно история рекламы начинается с выделения этого вида деятельности из сферы торговли во второй половине XIX века, с момента появления первых

рекламных агентств. Первые рекламные агентства имели ограниченные функции. Их основной деятельностью было обеспечение рекламой того или иного издания, которое оплачивало подобные услуги.

Развитие науки и техники, создание технических средств массовой информации (печати, радио, телевидения, кинематографа, Интернета) способствовало развитию рекламы, так как эти каналы коммуникации по мере их появления сразу же становились средствами распространения рекламных обращений.

Реклама в XXI веке прочно заняла ведущие позиции в маркетинговой деятельности предприятий. Она изменяется и совершенствуется вместе со становлением и развитием рынка, обеспечивает потребителей информацией об альтернативах выбора, а производителям создает благоприятные условия для осуществления конкурентной борьбы. Учитывая, что задачи рекламы и связей с общественностью во многом совпадают, отметим, что «китайской стены» между ними не существует, хотя имеются определенные отличия (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Связи с общественностью и прямая реклама: сравнительная характеристика

Параметры	Связи с общественностью	Реклама
Цель	Формирование ситуации успеха фирмы Управляемый имидж Решение нестандартных задач и устранение противоречий	Сбыт услуг
Постановка задачи	Руководство фирмы	Подразделения фирмы
Объект	Идеология, мировоззрение, мода, стиль и т.д.	Услуга
Характер мероприятий	Познавательный Ознакомительный Некоммерческий	Коммерческий

Каждому элементу комплекса маркетинговых коммуникаций присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну цель — содействовать успешному решению стратегических и

тактических задач реализации концепции маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составных элементов комплекса обеспечивается так называемое продвижение на рынок. Элементы комплекса коммуникаций часто также называют каналами коммуникаций.

Необходимо учитывать, что коммуникационные задачи маркетинга не могут быть выполнены эффективно, если туристское предприятие будет пренебрегать другими составляющими комплекса маркетинга, а именно, если отсутствует правильный выбор продукта, цены, методов сбыта.

Элементы маркетинговых коммуникаций постоянно и настолько тесно взаимосвязаны между собой и другими составляющими комплекса маркетинга, что в маркетинговой деятельности их сложно различить, выделить в чистом виде (тем более что в этом нет практической необходимости). Так, например, часто очень трудно отличить престижную рекламу от пропаганды. Личная продажа, с одной стороны, — один из видов сбыта (прямой маркетинг), а с другой — высокоэффективный прием установления взаимоотношений с клиентами. Элементы комплекса коммуникаций присутствуют в структуре таких специфических, синтетических средств и приемов, как участие фирмы в выставках и ярмарках, формирование фирменного стиля и др.

Таким образом, отсутствует четкая граница между элементами коммуникаций и другими составляющими комплекса маркетинга. Ведь и туристский продукт, его качество и цена, компетентность и доброжелательность сотрудников, уровень обслуживания сами по себе также несут мощный информационный и эмоциональный сигнал, который фирма посылает своим потребителям и другим адресатам. Из этого следует, что все без исключения элементы комплекса маркетинга выполняют большую коммуникационную роль. Комплекс же маркетинговых коммуникаций объединяет специфические средства и приемы, непосредственной задачей которых является формирование взаимоотношений с адресатами.

При этом определяющей тенденцией современного маркетинга является непрерывный рост интегрированных маркетинговых коммуникаций, т.е. совместного использования рекламы, связей с общественностью, личной продажи, стимулирования сбыта с другими элементами комплекса маркетинга (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Этапы маркетинговых коммуникаций

Период	Этап	Характеристика
1950-1960	Несистемные коммуникации	Коммуникации не играют большой роли. Важнейшим направлением деятельности предприятия является концентрация на увеличении объема предложения товаров
1960-1970	Товарные коммуникации	Использование коммуникаций при организации продаж. На передний план выходят реклама и стимулирование сбыта
1970-1980	Коммуникации с целевыми аудиториями	Коммуникации используются для установления взаимоотношений с целевыми аудиториями (в первую очередь с потребителями)
1980-1990	Конкурентные коммуникации	Изменение условий сбыта и усиление конкурентной борьбы требуют от предприятий поиска оптимальных форм и средств коммуникаций
1990 - настоящее время	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Переход к интегрированным коммуникациям, базирующимся на организованном взаимодействии их многообразных форм, носителей и процессов коммуникаций благодаря их планированию и координации

В недалеком прошлом предприятия рассматривали элементы коммуникаций как отдельные виды деятельности; сейчас маркетинговая философия считает, что интеграция абсолютно необходима для достижения успеха. «Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, — это тот, кто координирует коммуникационный

комплекс настолько четко, чтобы из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы непременно узнаете, что марка говорит одним и тем же голосом», — так определяет сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций Спенсер Плавукас. На предприятиях, которые этого достигают, инструменты маркетинга координируются для достижения эффекта синергизма. Это означает способность каждого отдельного элемента маркетинга оказывать более сильное влияние на поддержку продукта в сочетании с другими, чем если бы этот элемент использовался самостоятельно.

Таким образом, для принятия идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо осознать, что все элементы комплекса маркетинга являются средствами коммуникаций и что все они должны «говорить в один голос».

Туристские предприятия в отличие, например, от торговых сталкиваются с одной серьезной проблемой при организации комплекса коммуникаций. Она состоит в том, что предлагаемые ими услуги не имеют материально-вещественной формы, а следовательно, не видны потребителям. В связи с этим особое значение приобретает четкое описание как самих услуг, так и выгод, которые получит клиент от их потребления. В решении указанной проблемы существенная роль принадлежит рекламе.

1.3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Реклама настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его часто выделяют в самостоятельное направление. Однако мировая практика доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Она является органической частью маркетинговых коммуникаций.

Слово «реклама» (лат. *glašare* — выкрикивать) в буквальном смысле означает мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей; распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности.

По мнению многих специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей (рис. 1.2).

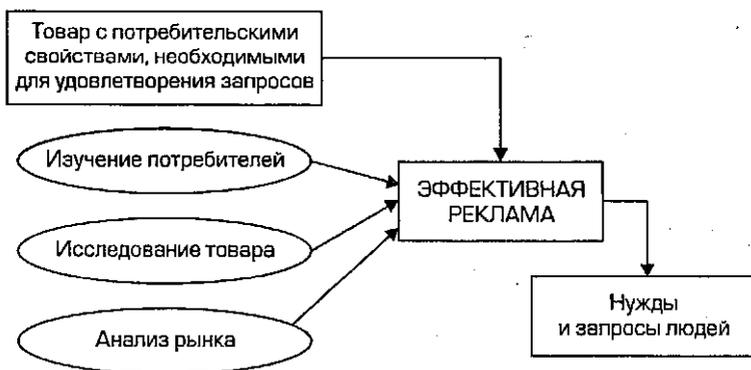


Рис. 1.2. Место рекламы в удовлетворении запросов потребителей

Под рекламной коммуникацией понимается передача обращения источника информации к ее получателю посредством определенного канала. Модель рекламной коммуникации представлена на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Модель рекламной коммуникации

Прежде чем рассматривать отдельные элементы модели рекламной коммуникации, необходимо отметить определяющую роль в ней получателя (адресата). Большинство характеристик всех других элементов (от кодирования до обратной связи) обуславливаются параметрами целевой аудитории.

Отправитель (коммуникатор) — сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату. Достижение сигналом, посылаемым коммуникатором, одного адресата (потенциального покупателя) определяется как *рекламный контакт*.

Кодирование в рекламной коммуникации понимается как процесс представления идеи, которую отправитель стремится донести до получателя, в виде определенных кодов.

Кодирование должно обеспечить интерпретацию сообщения получателем в соответствии с целью коммуникации, поставленной отправителем. В качестве кодов используются:

- устная и письменная речь (лексические, стилистические средства, выражения, темп речи);
- визуальные образы (людей, товаров, предметов интерьера);
- звуки (мелодии, интонация и тембр голоса, модуляция);
- цвета и их сочетания;
- жесты.

Осуществляя кодирование, важно правильно использовать семантику (воспринимаемое значение слов). Одно и то же слово может иметь неодинаковое значение для разных социальных групп. Так, например, слова «успех», «престиж» вызывают различные ассоциации у людей разного возраста.

Важное место в осуществлении коммуникации занимает формирование оптимального ее канала.

Канал коммуникации объединяет всех участников процесса коммуникации и носители информации с момента кодирования посылаемого сигнала до ее получения адресатом. Важнейшими характеристиками канала коммуникации являются:

- максимальное соответствие идее передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования;
- доступность и соответствие избранной целевой аудитории.

С учетом вышеизложенного оправдана, например, реклама туристской поездки на чемпионат мира по футболу в телепрограмме «На футболе», основной аудиторией которой являются футбольные болельщики.

В то же время передача информации может не ограничиваться одним каналом. Несмотря на то что сочетание каналов приводит к дополнительным трудностям и затратам, в большинстве случаев эффективность коммуникации значительно возрастает.

Декодирование — это перевод рекламного кода на язык получателя. Оно определяется личным восприятием получателя, его способностью распознавать и интерпретировать коды, использованные для передачи идеи. Поэтому декодирование носит в определенной степе-

ни субъективный характер. Адекватность восприятия сообщения может варьировать от нуля до ста процентов. Так, незнание иностранного языка сводит возможность декодирования иноязычного сообщения к нулю. А наличие сходного профессионального, жизненного опыта у источника и получателя увеличивает адекватность восприятия сообщения. Расширение и даже создание сферы этого опыта — один из путей увеличения эффективности коммуникации.

Получателем (адресатом) в рекламной коммуникации являются те целевые аудитории, которым предназначена реклама. При определении целевой аудитории важно выявить не только того, кто принимает решение о покупке, но и того, кто воздействует на этот процесс. Дети, например, могут оказывать определяющее влияние на выбор семьей предприятия питания. Поэтому некоторые фирмы (в их числе — «Макдоналдс») рассматривают детей как важную целевую аудиторию своей рекламы.

Ответная реакция представляет собой набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с рекламой. Реакция получателя определяет результативность коммуникации, т.е. степень достижения цели с учетом затраченных усилий.

Естественно, что коммуникатор в идеале ожидает от получателя покупки рекламируемого продукта. В то же время процесс принятия решения о покупке включает несколько этапов: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Очень часто решению о покупке предшествует длительная подготовка потенциального покупателя. Поэтому целью рекламных обращений может быть постепенный перевод покупателя из одной стадии готовности к покупке к другой, более высокой.

Обратная связь представляет собой ту часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. В качестве элементов обратной связи могут рассматриваться: обращение получателей к коммуникатору за дополнительной информацией, опробование рекламируемого товара, узнавание продукта, его запоминаемость и т.п.

В процессе рекламной коммуникации возникают различного рода **помехи**. Этим термином обозначаются незапланированные искажения (или барьеры) при вмешательстве в процесс коммуникации неожиданных факторов. Большинство помех не в состоянии полностью заблокировать коммуникационный процесс. В то же время они могут стать причиной снижения эффективности рекламы.

Выделяются следующие группы помех:

- физические (например, насаивание одной рекламной информации на другую);
- психологические (в частности, одна и та же информация может вызывать различные эмоции у разных людей);
- семантические (возникают по причине многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем).

Управление рекламной деятельностью требует не только знания специфики коммуникационного воздействия рекламы, но и ее функций.

1.4. Функции рекламы

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Она служит различным целям, оказывая большое влияние на экономику, идеологию, культуру, социальный климат, образование и многие другие аспекты современной действительности. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс купли-продажи, а значит, оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке *экономическую* функцию. Эта функция проявляется и в том, что реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта. Помимо мощного влияния рекламы на все отрасли экономики, необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является важнейшей отраслью хозяйствования.

Обеспечивая потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, реклама выполняет *информационную* функцию. Вместе с тем очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию *коммуникативную*, осуществляемую с помощью механизмов убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс купли—продажи. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контроли-

ровать продвижение товаров на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются *контролирующая* и *корректирующая* функции рекламы.

В процессе внедрения новых товаров на рынок реклама способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности. В этом проявляется *образовательная* функция рекламы. Кроме того, выполненная на высоком профессиональном и художественном уровне, реклама способствует формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывает у нее хороший вкус (*эстетическая* функция рекламы).

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию *управления спросом*. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Практика крупных фирм показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама его создает (конверсионный маркетинг), отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающий маркетинг), снижающийся восстанавливает (ремаркетинг), колеблющийся стабилизирует (синхромаркетинг), оптимальный спрос фиксирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг).

В конечном итоге все функции рекламы так же, как и других элементов комплекса коммуникаций, сводятся к достижению основных целей маркетинга: формированию спроса и стимулированию сбыта. По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена, «реклама — это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребите-

лей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании... Но это задача — не просто информировать. Функция рекламы — продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни».

Многообразие функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий характер этого элемента маркетинговых коммуникаций делают необходимым более глубокий анализ особенностей и характеристик современного рекламного процесса.

1.5. Характеристика современного рекламного процесса

Без знания специфики и механизмов рекламного процесса невозможно грамотно реализовать концепцию маркетинга и обеспечить коммерческий успех туристского предприятия на рынке.

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы (рис. 1.4).

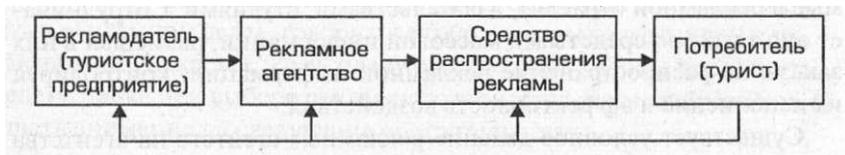


Рис. 1.4. Схема рекламного процесса

Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы и оплачивающее ее. Туристские фирмы по-разному подходят к организации рекламного процесса. В небольших фирмах рекламой обычно занимается один из сотрудников отдела маркетинга, периодически вступающий в контакт с рекламными агентствами. Крупные туристские фирмы обычно создают собственные рекламные службы, которые осуществляют рекламные мероприятия. Для масштабных рекламных акций часто привлекаются также специалисты рекламных агентств. Перед большинством туристских фирм, реализующих концепцию маркетинга, рано или поздно встает вопрос: создавать (расширять) свою службу рекламы или воспользоваться услугами специализированных организаций (рекламных агентств)? По поводу создания собственной службы рекламы ответить однозначно, пожалуй, нельзя. Все зависит от объема работ,

предполагаемых направлений и сумм, выделяемых на рекламные цели. Одно можно сказать определенно: обойтись без услуг рекламных агентств вряд ли удастся. Есть работы, связанные с рекламой, где необходим опыт профессионалов или специальное оборудование (например, изготовление радиороликов, рекламных щитов, сувенирной рекламы и т.п.).

Рекламное агентство представляет собой независимую организацию, осуществляющую по заказу рекламодателя творческие и исполнительские работы, планирование, разработку и реализацию рекламных кампаний, а также отдельные рекламные мероприятия. Рекламное агентство осуществляет эти функции от имени своих клиентов-рекламодателей и за их счет. Оно имеет перед рекламодателями финансовые, юридические и морально-этические обязательства.

Рекламное агентство взаимодействует с производственными базами (в частности, типографиями, фирмами, изготавливающими или продающими всевозможные материалы и оборудование, используемые в рекламной отрасли), издательствами, студиями. Сотрудничает оно также со средствами массовой информации, размещая в них заказы на распространение рекламной информации, контролируя их исполнение и эффективность воздействия.

Существует условное деление рекламных агентств на агентства с полным циклом услуг и агентства, предлагающие специализированные услуги. К первой группе относятся рекламные агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламной продукции, а также услуги нерекламного характера: обеспечение паблик рилейшнз, разработка упаковки, организация выставок-продаж и т.п.

Специализированные агентства концентрируют свою деятельность либо на выполнении определенных функций (например, творческих или по закупке площади и времени в средствах массовой информации), либо в определенных отраслях (например, здравоохранение, компьютеры, туризм и т.д.).

Среди агентств, предлагающих специализированные услуги, необходимо отметить так называемые творческие мастерские — небольшие агентства, сосредоточенные на творческих (креативных) решениях рекламы клиентов. Творческая мастерская имеет в своем штате одного или нескольких писателей и художников (в т.ч. спе-

циалистов в области компьютерного дизайна). Такая организация может подготовить рекламу для печатных средств массовой информации, радио, телевидения, наружную рекламу.

В последние годы в рекламной практике наблюдается стремление к большей специализации агентств.

В процессе установления и поддержания взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством можно выделить три стадии:

- поиск и выбор рекламодателем подходящего рекламного агентства (предконтрактная стадия);
- заключение контракта на выполнение рекламных работ;
- разработка и реализация рекламных мероприятий.

Предконтрактная стадия включает в себя такие действия рекламодателя, как поиск, установление взаимоотношений с рекламным агентством и определение взаимных гарантий.

Следует отметить, что прибегать к услугам того или иного агентства следует осмотрительно. Нигель Форстар в книге «Найди свой путь в рекламном деле», говоря о деятельности рекламных агентств, отмечал: «Я боюсь тех, кому плачу свои деньги». Чтобы уменьшить степень риска при выборе рекламного агентства, целесообразно обращать внимание на следующие обстоятельства:

- время создания агентства и опыт работы;
- наличие необходимых специалистов;
- уровень специализации по интересующему направлению;
- стоимость предоставляемых услуг.

Опыт работы рекламного агентства секретом не является. Наоборот, агентству выгодно познакомить потенциального заказчика со своими достижениями. При прочих равных условиях надежнее остановиться на специализированных агентствах. Следует опасаться мастеров на все руки, которые берутся за любое дело. Уровень специализации обеспечит надлежащее исполнение, изготовление и размещение рекламы. Стоимость работ по рекламе, как правило, достаточно велика. Но если руководствоваться выбором надежного рекламного агентства, то экономить не стоит. Взвешенный выбор и целенаправленная работа с рекламным агентством могут принести предприятию неоценимую пользу, особенно при проведении рекламных кампаний.

Имея необходимые сведения о нескольких рекламных агентствах, представители рекламодателя организуют встречи с сотрудниками рекламных агентств и выясняют их возможности по выполнению заказываемой рекламы. Дополнительно важно выявить, способен ли персонал рекламного агентства внести элементы креативности в замысел рекламодателя.

На следующей стадии взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства происходит подписание контракта (договора), являющегося основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки, создания и распространения рекламы. В контракте обычно отражаются:

- название и перечень услуг рекламного агентства, включая перечень всех этапов работы;
- перечень предметов рекламы и их характеристики;
- срок действия договора;
- общая сумма договора;
- порядок и сроки представления рекламодателям исходной информации;
- порядок и сроки выполнения отдельных этапов работ;
- порядок и сроки предоставления отчетов о разрабатываемых или проводимых рекламных мероприятиях;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушения Порядка и сроков выполнения договора;
- иные условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре.

Описанная структура контракта между рекламодателем и рекламным агентством является в целом типичной для деловых операций в бизнесе и их документального оформления. Однако его конкретное содержание зачастую связано с большой затратой труда и усилий со стороны обоих участников по определению и согласованию взаимовыгодных условий.

После подписания контракта рекламное агентство осуществляет творческую и техническую деятельность по выполнению заказа, а рекламодатель — контроль, корректировку, помощь и при необходимости материальное поощрение сотрудников рекламного агентства.

Практика показывает, что специалистам рекламодателя и рекламного агентства целесообразно работать совместно. Во-первых,

при формулировании на базе маркетинговых исследований целей и задач рекламных кампаний. Во-вторых, при определении особенностей рекламирования (видов рекламы и перечня рекламной продукции, которую требуется создать; необходимого уровня рекламного исполнения, в частности глубины разработки фирменного стиля, рекламной идеи, красочности полиграфической продукции, ее тиражей, качества бумаги и воспроизведения текста и иллюстраций, сложности макетов и т.д.). В-третьих, при планировании рекламной деятельности, рекламных кампаний, ассигнований на них.

Рекламодателю следует ориентироваться на рекомендации компетентных специалистов рекламных агентств, которые, естественно, имеют свое видение проблем, свои подходы к их решению, но в идеале обладают большими познаниями и опытом в вопросах организации рекламной деятельности и взаимодействия со специализированными организациями, осуществляющими производственные работы для нужд рекламы, а также сотрудничества с творческими работниками.

Средство распространения рекламы в рекламном процессе обычно представлено редакцией газеты, журнала, радио, каналом телевидения, издательством, специализированной фирмой (например, располагающей местами размещения наружной рекламы и соответствующими конструкциями либо осуществляющей почтовую рассылку рекламных материалов) и т.д.

Средства распространения рекламы в основном торгуют местом либо эфирным временем для размещения рекламной продукции и, как правило, имеют определенные расценки, которые доводятся до сведения заинтересованных организаций.

Четвертое звено — потребитель — тот, на кого направлено рекламное обращение, представляющее собой информацию, оформленную изобразительными средствами (визуально) и словами (вербального .помощью особых приемов, присущих рекламе.

Помимо главных действующих лиц рекламного процесса — «большой четверки» — существуют и другие его участники, значение и влияние которых нельзя сбрасывать со счетов. Это прежде всего производственные, творческие, исследовательские организации, работающие в области рекламы. Кроме того, большую роль играют организации, формирующие инфраструктуру рынка, товаропроводящие сети (ком-

мерческие агенты, оптовые покупатели и розничные продавцы и т.д.). Наконец, есть еще органы, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (например, ассоциации) уровнях.

Таким образом, рекламный процесс, особенно в современных условиях, достаточно сложен. В него вовлечены большие интеллектуальные и материальные ресурсы.

РЕКЛАМА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

2

ГЛАВА

- 2.1. Особенности рекламы в туризме
- 2.2. Виды туристской рекламы
- 2.3. Рекламные кампании
- 2.4. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия

2.1. Особенности рекламы в туризме

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Ведь она — самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность является важнейшим средством достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5-6 % доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу туристских поездок.

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются спецификой как самой рекламы, так и особенностями системы туризма и ее товара — туристского продукта.

1. *Неличный характер.* Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

2. *Односторонняя направленность.* Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

3. *Неопределенность с точки зрения измерения эффекта.* Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

4. *Общественный характер.* Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации.

5. *Информационная насыщенность.* Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы,

постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационная и коммуникативная.

6. *Броскость и способность к убеждению.* Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса. Поэтому в рекламе часто используются видео- и фотоматериалы, картины, красочная продукция.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя. Однако ее роль и значение нельзя возводить в абсолют. В результате многочисленных исследований доказано, что реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, является не только малоэффективной, но и, более того, может привести к отрицательным результатам. Анализ большого объема рыночной информации позволил известному американскому специалисту А. Политцу сформулировать два основополагающих закона рекламы, которые, конечно же, справедливы и в отношении туристской рекламы:

1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, и помогает потребителю в этом быстро разобраться.

2. Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара.

Одним из основных требований к рекламе является ее правдивость. К сожалению, «золотое» правило бизнеса «не обещай клиенту того, чего выполнить не можешь» нарушается многими туристскими предприятиями. Причем достаточно часто это происходит незаметно, когда из лучших побуждений стремятся любыми средствами и приемами привлечь клиента. Впоследствии оказывается, что реализовать свои обещания фирма не в состоянии, и это отрицательно отражается на имидже предприятия и удовлетворенности клиента его работой.

Универсальный и всеобъемлющий характер, многообразие видов и средств распространения рекламы обуславливают необходимость более глубокого ее анализа.

2.2. Виды туристской рекламы

Реклама классифицируется по ряду признаков (табл. 2.1).

В зависимости от *объекта рекламирования* можно говорить о двух основных видах рекламы — товарной и престижной.

Таблица 2.1

Классификация туристской рекламы

Признак классификации	Виды рекламы
Объект рекламирования	Товарная Престижная
Направленность	Реклама возможностей Реклама потребностей
Характер и особенности рекламного обращения	Информативная Убеждающая Напоминающая
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная Эмоциональная
Обращение к определенному сегменту	Селективная Массовая
Охватываемая территория	Локальная Региональная Общенациональная Международная
Источник финансирования	Реклама от имени отдельных туристских фирм Совместная реклама
Средства распространения	Реклама в прессе Печатная реклама Аудиовизуальная реклама Радио- и телереклама Рекламные сувениры Прямая почтовая реклама Наружная реклама Выставки и ярмарки Реклама в Интернете

Основная задача *товарной* рекламы — формирование и стимулирование спроса на туристский продукт. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о его достоинствах, пробуждает интерес и содействует продаже.

Престижная, или *имидж-реклама*, представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель подобной рекламы — создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных клиентов привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому туристскому предприятию и всем предлагаемым им услугам.

На практике в чистом виде престижная и товарная рекламы встречаются достаточно редко. Как правило, они осуществляются совместно, только акцент в одном случае делается на имидж фирмы, а в другом — на предлагаемые ею продукты.

По *направленности* различают рекламу возможностей туристской фирмы и рекламу ее потребностей.

Реклама *возможностей* — вид рекламы, информирующий целевые аудитории о возможностях туристского предприятия в области предоставления туристских услуг. Адресатами такой рекламы могут быть как юридические, так и физические лица. Юридические лица могут быть заинтересованы в услугах туристского предприятия для организации отдыха своих сотрудников, деловых и спонсорских поездок. Физические лица на основе получаемой информации о возможностях туристских фирм делают выбор маршрутов, видов туризма, направлений и продолжительности поездок в соответствии с мотивами и финансовыми возможностями. Реклама возможностей должна не только информировать, но и заинтересовать клиентов, убедить их в надежности и безопасности поездки, гарантиях высококачественного обслуживания.

Реклама *потребностей* — это чисто информационный вид рекламы, предназначенный для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо. С помощью подобной рекламы туристская фирма решает следующие задачи: привлечение посредников, найм на временную или постоянную работу сотрудников, поиск и продажа каких-либо материально-технических ресурсов (помещений под офисы) транспортных средств, мебели, оргтехники и т.д.). Примером рекламы потребностей могут быть размещаемые в специализированной туристской газете в рубрике «Биржа труда»

рекламные обращения, в которых туристские предприятия информируют читателей о своих потребностях в кадрах.

В зависимости от *характера и особенностей рекламного обращения* различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу.

Основной задачей *информативной* рекламы является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Примером информативной рекламы может служить рекламное обращение типа: «Ближайший заезд в детский лагерь «Союз» состоится 12 июля. Стоимость — 250 долларов. В стоимость входят: проезд туда и обратно на комфортабельном автобусе, пребывание в лагере в течение 15 дней, четырехразовое питание, экскурсии, дискотеки, услуги инструкторов и тренеров, медицинская страховка». Информативная реклама, как правило, преобладает на стадии внедрения продукта на рынок, когда стоит проблема формирования первичного спроса. Кроме того, задачами информативной рекламы являются:

- сообщение о новых продуктах;
- информирование об изменениях цены;
- описание оказываемых услуг;
- исправление неправильных представлений о фирме и предлагаемых ею продуктах или рассеивание опасений потребителей;
- формирование имиджа фирмы.

Убеждающая реклама — наиболее агрессивный вид рекламы, основными задачами которого являются последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, формирование желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрение факта покупки и т.д. Например, реклама под девизом «Стабильность и качество, проверенные временем!» направлена на убеждение клиента в явных преимуществах фирмы и ее услуг.

Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и о его (ее) характеристиках. Пример такой рекламы: «Ведущий туроператор предлагает: отдых на море, экскурсионные туры, автобусные туры по Европе, горнолыжные туры, индивидуальные туры в различные страны мира, автотранспортное обслуживание, авиабилеты ведущих компаний».

На практике границы между рассмотренными выше видами рекламы часто бывают размыты, так как одна и та же реклама может быть как

информационной, так и напоминающей. Все зависит от конкретной ситуации. Например, туристское предприятие приступает к внедрению на рынок нового продукта. Оно информирует об этом потребителей (информационная реклама) и одновременно напоминает адреса своих турагентов (напоминающая реклама).

Имея в виду *способ воздействия на целевую аудиторию*, говорят о рациональной и эмоциональной рекламе.

Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит доводы для его убеждения (чаще всего в словесной форме).

Эмоциональная реклама обращается к чувствам, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленные средства — иллюстрации и, в меньшей степени, звук. Эмоциональная реклама имеет место в печатной и аудиовизуальной продукции, когда используются красивые экзотические картинки. Они, с одной стороны, помогают придать туристскому продукту визуальную форму, а с другой — подталкивают потребителя к совершению покупки, намекая, что в данном сказочном месте может очутиться именно он. Ярким примером служит телевизионная реклама путешествий, например, в Грецию, в которой сменяются кадры манящего моря, привлекательных загорелых девушек, крепких мужчин, потрясающие своей масштабностью виды памятников древнегреческой культуры и т.п., после чего следует призыв не оставаться в стороне.

Одни рекламные обращения являются чисто рациональными или эмоциональным, однако многие представляют собой различные комбинации этих двух видов.

Признак *обращения к определенному сегменту* целевой аудитории позволяет различать:

- *селективную* (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе потребителей (рыночному сегменту);
- *массовую* рекламу, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей и общественность в целом.

В зависимости от *охватываемой территории* выделяются:

- *локальная* реклама (масштабы — от конкретного места продажи до территории сельского населенного пункта);
- *региональная* реклама, охватывающая определенную часть страны;
- *общенациональная* реклама, осуществляемая в масштабах всего государства;
- *международная*.

Реклама может иметь различные **источники финансирования**. В соответствии с данным признаком различают рекламу *от имени отдельных туристских предприятий* и *совместную*. Последняя может быть горизонтальной и вертикальной. Горизонтальная совместная реклама предусматривает объединение рекламных усилий независимых туристских предприятий в рамках одного туристского продукта. Вертикальная же совместная реклама предполагает объединение рекламных усилий туристских фирм и производителей туристских услуг (гостиниц, ресторанов, транспортных организаций).

Совместная реклама имеет ряд преимуществ перед узкофирменной, так как позволяет:

- увеличить рекламный бюджет;
- использовать более широкий спектр средств распространения рекламной информации;
- обеспечить массовость охвата целевой аудитории.

Классификационные группировки **средств распространения** рекламы (см. табл. 2.1), в целом соответствующие рекомендациям Международной рекламной ассоциации, будут подробно рассмотрены в главах 8 и 9.

2.3. Рекламные кампании

Основой рекламной деятельности в маркетинге является **рекламная кампания** — несколько рекламных мероприятий, объединенных одной или более целями, охватывающих определенный период и распределенных в нем так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие.

Мероприятия рекламной кампании можно сравнить с набором матрешек. Как матрешки, рекламные мероприятия должны «входить» одно в другое, иметь одну форму, стиль, составлять вместе единое целое. В ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленных целей часто используются приемы и методы других элементов маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта, формирование фирменного стиля, участие в выставках и т.п.

Рекламные кампании отличаются большим многообразием. Их можно классифицировать по следующим признакам:

- целям (поддержка конкретного туристского продукта; формирование имиджа фирмы и т.д.);

- территориальному охвату (локальные — город, район; региональные; национальные; международные);
- срокам проведения (краткосрочные — до года; долгосрочные — более года);
- направленности (целевые — конкретные сегменты рынка; общественно направленные — широкие слои общественности);
- диапазону использования средств распространения рекламы (монокампании — одно средство; поликампании — более одного средства);
- интенсивности (ровные, нарастающие, нисходящие).

На последний признак следует обратить особое внимание на практике.

При проведении *ровной рекламной кампании* мероприятия распределяются равномерно во времени. Например, могут чередоваться через приблизительно равные интервалы публикации в прессе, радиообъявления и т.д. Такая рекламная кампания имеет смысл при достаточной известности туристского предприятия, для поддержания его имиджа, а также при напоминающей рекламе.

Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на целевую аудиторию. Пик мероприятий может, например, приходиться на период, предшествующий сезону.

Нисходящая рекламная кампания предполагает постепенное снижение интенсивности рекламного воздействия на целевую аудиторию.

В зависимости от целей маркетинга при проведении рекламной кампании ориентируются либо на относительно небольшую аудиторию постоянных клиентов, добиваясь интенсивного воздействия, либо на максимально большую аудиторию клиентов, довольствуясь однократным воздействием.

В первом случае речь идет об *интенсивной* кампании, когда акцент делается на увеличение числа контактов каждого индивида с носителем рекламы. Цель может заключаться, например, в обновлении устаревшего образца туристского продукта либо образа, утратившего динамичность, или же в создании нового образа, не существовавшего ранее.

Во втором случае можно говорить об *экстенсивной* кампании, когда акцент делается на охват аудитории. Целью такой кампании может быть, например, поддержание уже сложившегося достаточно известного образа или же информирование как можно большего количества потребителей о наличии того или иного туристского продукта (рис. 2.1).

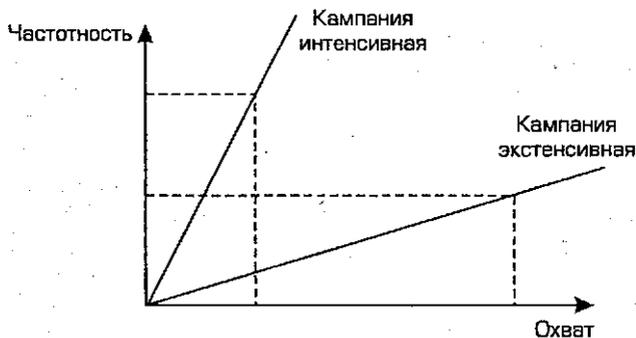


Рис. 2.1. Интенсивная и экстенсивная рекламные кампании

При проведении рекламных кампаний необходимо учитывать уровни *рекламного давления*. Давление рекламы должно быть дозированным, чтобы обеспечить наивысший коэффициент ее полезного действия. С одной стороны, важно не пресытить аудиторию слишком навязчивым повторением одних и тех же рекламных обращений. С другой стороны, нельзя, чтобы рекламные обращения оказались отделенными друг от друга большими интервалами.

В этой связи следует различать два уровня:

- минимальный уровень, достаточный для достижения цели рекламной кампании;
- уровень, за пределами которого наращивание давления бесполезно или, более того, даже вредно (рис. 2.2).

Некоторые исследователи выделяют два пороговых уровня давления рекламы: первый — когда воздействие рекламы недостаточно для того, чтобы быть эффективным, и второй — за пределами которого увеличение давления рекламы уже не сказывается на силе ее воздействия. Другие считают, что существует только один (второй) пороговый уровень воздействия рекламы.

Рекламная кампания оказывается эффективной при соблюдении следующих условий:

- подготовка и проведение на основе глубоких маркетинговых исследований, с учетом динамичной природы рынка;
- создание обоснованной, запоминающейся и должным образом воздействующей на заранее выбранную целевую аудиторию рекламной продукции;

- использование наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику целевой аудитории средств распространения рекламы.

Данный комплекс условий обеспечивается в результате совместных согласованных действий:

- рекламодателя как заказчика рекламной кампании;
- рекламного агентства как создателя, организатора и координатора рекламной кампании;
- средств распространения рекламы как канала доведения рекламной информации до целевой аудитории.

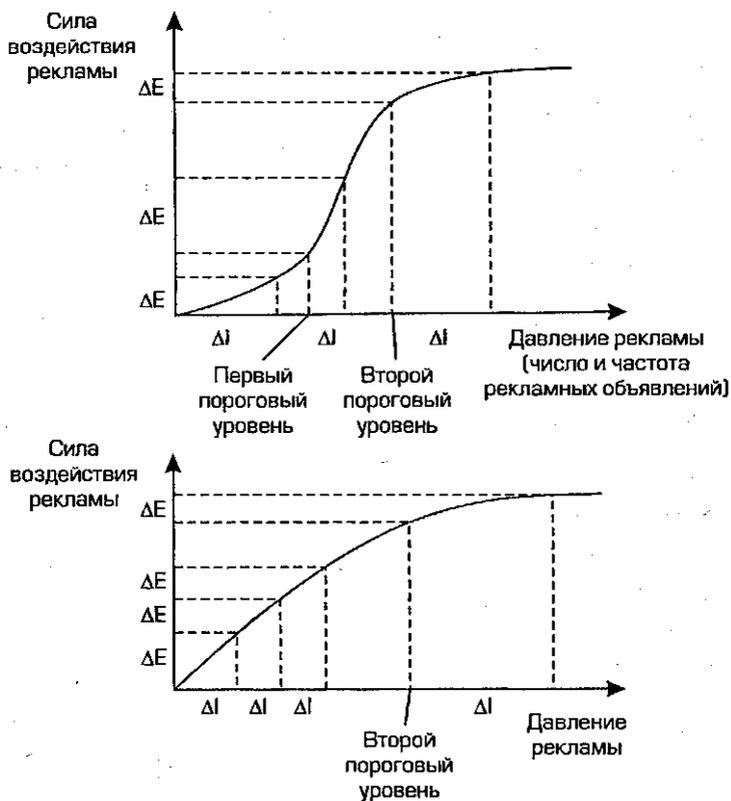


Рис. 2.2. Давление рекламы и ее воздействие на аудиторию (I — переменная мощности; E — переменная эффективности)

2.4. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия

Реклама — наиболее дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. От того, насколько правильно будут определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории и многого другого, зависит конечный результат рекламных мероприятий, окупаемость вложенных средств и получение того эффекта, на который рассчитывает туристское предприятие. Следовательно, для того чтобы усилия и затраты принесли необходимый результат, нужен системный и комплексный подход к планированию рекламной деятельности. При этом нельзя забывать, что система планирования должна строиться с учетом и долговременных целей туристского предприятия, и поставленных на текущий момент тактических задач.

Таким образом, рекламная деятельность туристского предприятия должна иметь черты целостного логического процесса, состоящего из следующих этапов:

1. Исследование рынка рекламы.
2. Определение целей рекламы.
3. Принятие решения о рекламном обращении.
4. Выбор средств распространения рекламы.
5. Разработка рекламного бюджета.
6. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Каждый из выделенных этапов имеет свои особенности. Поэтому их рассмотрение требует отдельного подхода с учетом того, что рекламная деятельность носит непрерывно развивающийся, творческий, постоянно обогащающийся опытом характер.

**РЕКЛАМНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ
РЕКЛАМЫ**

3

ГЛАВА

- 3.1. Информационное обеспечение рекламной деятельности
- 3.2. Сущность рекламных исследований
- 3.3. Направления рекламных исследований
- 3.4. Определение целей рекламы

3.1. Информационное обеспечение рекламной деятельности

Рекламная деятельность туристского предприятия сопровождается использованием приемов, учитывающих степень неопределенности и риска. Последний можно в значительной степени уменьшить, располагая в достаточных объемах надежной, реальной и своевременной информацией.

Информационное обеспечение рекламы является составной частью общей системы маркетинговой информации туристского предприятия. Их взаимосвязь настолько тесна, что чаще всего просто невозможно выделить сугубо рекламную информацию из общего массива маркетинговых данных. Поэтому следующие основные принципы формирования и использования информации в рекламной деятельности достаточно универсальны:

- актуальность;
- достоверность;
- релевантность;
- полнота отображения;
- целенаправленность;
- согласованность и информационное единство.

Актуальность информации означает реальное отражение состояния рекламной деятельности в каждый момент.

Достоверность данных основывается на точном воспроизведении объективного состояния и развития ситуации.

Релевантность информации позволяет получать сведения в точном соответствии со сформированными требованиями и избежать работы с ненужными данными.

Полнота отображения необходима для объективного учета всех факторов, формирующих рекламную деятельность туристского предприятия либо оказывающих влияние на ее состояние и развитие.

Целенаправленность данных ориентирует их на конкретные цели и задачи.

Согласованность и информационное единство требуют разработки такой системы информации, при которой исключалась бы возможность противоречивых выводов.

Информация, необходимая для обеспечения управления рекламой, как и маркетинговая, условно подразделяется на следующие виды:

- внутрифирменная;
- внешняя;
- первичная.

Внутрифирменная текущая информация, называемая иногда системой внутренней отчетности, объединяет данные, источниками которых является само туристское предприятие, его подразделения и сотрудники.

Среди источников внутрифирменной информации необходимо выделить бухгалтерскую и статистическую отчетность; данные о показателях текущего сбыта, объемах затрат и получаемых доходов; материалы ранее проведенных исследований; деловую переписку.

Как правило, данная информация носит оперативный характер, облегчает руководителям и специалистам принятие решений по управлению рекламой, но обычно не используется в отрыве от других источников и видов информации, так как не содержит многих необходимых сведений.

Внешняя текущая информация представляет собой комплекс источников, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде туристского предприятия. Основными источниками такой информации являются:

- статистические издания;
- справочники;
- средства массовой информации;
- законодательные и нормативные акты;
- книги, учебники и учебные пособия;
- рекламная деятельность конкурентов;
- специализированные выставки и ярмарки;
- каналы личной коммуникации;
- коммерческие банки и базы данных.

Внешних источников информации очень много. Поэтому собрать все данные, относящиеся к сфере интересов предприятия, просто невозможно. Здесь необходимо исходить из того, что распределение информационных данных подчиняется эффекту Парето, т.е. 80 % информации содержится в 20 % источников. Следовательно, из большого объема источников необходимо выбрать самые ценные. А это, в свою очередь, требует двойной оценки — как самих источников, так и содержащихся в них сведений.

Во многих случаях характер и объем имеющейся внутрифирменной и внешней текущей информации являются недостаточными для организации эффективной рекламной деятельности. В связи с этим фирмы прибегают к сбору *первичной* информации, которая формируется непосредственно в процессе маркетинговых исследований (опросов, наблюдений, экспериментов), направляемых на решение конкретной проблемы рекламной деятельности.

3.2. Сущность рекламных исследований

Осуществляемые на первом, подготовительном этапе рекламной деятельности туристского предприятия рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых. Более того, исследования по данным направлениям осуществляются параллельно, в рамках единой системы.

Несмотря на то что в каждом конкретном случае структура рекламного исследования будет индивидуальна, можно говорить по крайней мере о пяти обязательных этапах:

1. Определение целей и задач рекламного исследования.
2. Отбор источников информации.
3. Сбор информации.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление результатов исследования.

Исходным пунктом рекламного исследования (как и других маркетинговых исследований) является *определение целей и задач*. Они прямо вытекают из специфики проблемы, актуальной для рекламной деятельности туристского предприятия.

На основании обозначенных целей и задач исследования осуществляется *отбор источников информации*. Правильный выбор источников освобождает от излишних усилий по сбору данных, бесцельных поисков нужных сведений там, где их заведомо не может быть. Основным принципом отбора источников является представление необходимой внутрифирменной, внешней и первичной информации с максимальной быстротой и эффективностью.

Сбор информации ведется по ряду направлений:

- результаты предыдущей рекламной деятельности;
- потребители туристских услуг;

- туристский продукт;
- туристский рынок;
- рынок рекламных услуг.

Детальное рассмотрение указанных направлений рекламных исследований туристского предприятия представлено в параграфе 3.3.

Анализ собранной информации предполагает ее изучение, обработку с помощью различных методов (экономико-статистических и экономико-математических) и приемов, а также извлечение необходимых сведений из всего массива полученных данных.

Представление результатов исследования предполагает разработку выводов и рекомендаций. Они должны непосредственно вытекать из результатов анализа, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение поставленных целей рекламной деятельности туристского предприятия.

3.3. Направления рекламных исследований

Рассмотрим основные направления рекламных исследований (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Направления рекламных исследований

Анализ результатов предыдущей рекламной деятельности туристского предприятия является, по сути дела, исходным пунктом всего комплекса рекламной работы в перспективе. Анализ дает возможность определить сильные и слабые стороны, рекламы. Оценивается эффективность воздействия рекламы на потребителя, а также все ее основные параметры и характеристики: сроки, виды, содержание, средства распространения и т.д. Это позволяет в дальнейшем избежать повторения ошибок и закрепить положительный опыт.

Исследование потребителей туристских услуг ставит своей целью выявить наиболее вероятные группы потенциальных туристов, на которые целесообразно направить рекламу с учетом их демографических, экономических, социальных и психологических характеристик. Это дает возможность обеспечения не только адресности рекламы, но и выбора наиболее оптимальных средств и времени обращения, что гарантирует снижение расходов на рекламу и повышение ее эффективности.

Особое внимание уделяется изучению мотивации туристского спроса. Это позволяет установить не только его соответствие потребительским свойствам туристского предложения, но и усилить с помощью рекламы воздействие на потребителя тех или иных побудительных мотивов. Так, например, потребности в самоутверждении (по теории мотивации А. Маслоу) могут быть использованы в рекламе для усиления спроса на альтернативные виды туризма и маршруты, содержащие в себе определенные трудности, опасности, некоторую степень риска (например, туризм на выживание, спелеология, сплав по горным рекам и т.д.).

Психологические особенности восприятия информации потребителями влияют на отбор рекламных обращений в условиях большого потока разнообразной информации и, следовательно, на эффективность рекламы.

Во-первых, это *избирательное восприятие*. Воздействующим, убеждающим эффектом, проявляющимся сразу же после восприятия, обладают не более 10 % рекламных обращений. И хотя существует не поддающееся адекватным измерениям воздействие на подсознание, формирующее отношение к предмету рекламы, в целом из-за переизбытка рекламной информации большинство рекламных обращений не может перепрыгнуть через барьер ограниченных возможностей человеческого восприятия. Поэтому необходимо применять в рекламе элементы, привлекающие внимание и проникающие в сознание, — оригинальные идеи, юмор, музыку и т.д.

Во-вторых, это *избирательное запоминание*, проявляющееся в том, что через определенное время рекламные обращения, включая запомнившиеся, как правило, забываются. Количество оставшихся в памяти обращений не превышает половину воспринятых, т.е. составляет не более 5 % от общей массы воздействовавшей на человека рекламы (рис. 3.2).

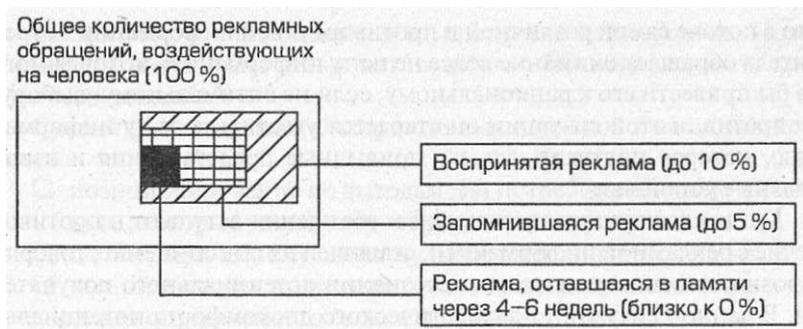


Рис. 3.2. Особенности восприятия рекламы потребителями

Наличие указанных особенностей восприятия означает, что при рекламировании необходимо прилагать значительные усилия по эффективному доведению информации до потребителя. Этим как раз и объясняется широкое использование повторных рекламных обращений.

Очень метко охвачена суть психологического воздействия рекламы на ее восприятие в книге И. Ильфа и Е. Петрова «Одноэтажная Америка»: «Первый месяц мы держались стойко. Мы не пили «кока-колу». Мы продержались почти до конца путешествия. Еще несколько дней — и мы были бы уже в океане, вне опасности. Но все-таки реклама взяла свое. Мы не выдержали и отведали этого напитка. Можем сказать совершенно чистосердечно: да, «кока-кола» действительно освежает гортань, возбуждает нервы, целительна для пошатнувшегося здоровья. Смягчает душевные муки и делает человека гениальным, как Лев Толстой. Попробуй мы не так сказать, если это вбивали нам в голову три месяца, каждый день, каждый час и каждую минуту».

С восприятием тесно связано *познание* — процесс отражения и воспроизведения действительности в мышлении. Одной из форм познания является процесс построения мысленных ассоциаций. Чрезвычайно важно в практике рекламы не допустить возникновения ложных ассоциаций (например, рекламу одной фирмы потребитель может воспринимать как рекламу другой). Поэтому не рекомендуется копировать чужие, даже очень удачные, рекламные объявления и приемы.

Во время деятельности и познания человек вырабатывает определенные *установки* и *убеждения*. Исследователи рекламы установили,

что в потоке самой различной и противоречивой информации потребитель обращает внимание вовсе не на ту информацию, которая могла бы привести его к рациональному, если не оптимальному, выбору. Напротив, в этой ситуации он старается ухватиться за ту информацию, которая подтверждает его привычные представления и изначальные установки.

Когда сложившиеся установки и убеждения вступают в противоречие с рекламной информацией, ставящей их под сомнение, говорят о возникновении диссонанса в сознании потенциального покупателя. В данной ситуации психологического дискомфорта потенциальный потребитель может:

- избегать информации, ставящей под сомнение установки и убеждения;
- отказываться в доверии источнику информации;
- преградить доступ такой информации.

Перечисленные причины сводят к нулю шансы на успех диссоциирующей рекламы, вызывающей внутренний конфликт в сознании покупателя. Рекламе не будут доверять, ее будут избегать, она будет отброшена. В результате такая реклама не сможет повлиять ни на отношение к покупке, ни на покупательское поведение потенциального клиента. Рекламодателю следует действовать ненавязчиво, стараться вызвать самое глубокое доверие со стороны потребителя.

Таким образом, при проведении исследований потребителей туристских услуг серьезное внимание обращается на психологические особенности восприятия и отношения к рекламе. Именно их учет позволяет повысить эффективность рекламной деятельности.

Изучение туристского продукта направлено на выявление тех его достоинств и уникальных свойств, на которых реклама должна сконцентрировать внимание потенциальных клиентов. Необходимо учитывать, что, как и для других потребительских товаров и услуг, мода на туристские поездки и экскурсии постоянно меняется. Поэтому при изучении потребительских свойств туристского продукта необходимо искать те его привлекательные стороны, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов.

Это достигается использованием приемов *позиционирования*, которое направлено на разработку и создание имиджа туристского продукта таким образом, чтобы он занял в сознании потребителей

достойное место, отличающееся от продуктов конкурентов. Позиционирование должно дать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента?»

Существует несколько альтернативных подходов к позиционированию:

- позиционирование по выгодам для потребителя или потребностям, которые удовлетворяет туристский продукт;
- по специфическому свойству (например, низким ценам);
- по потребителю: выделение продукта как наиболее оптимального для определенного сегмента рынка;
- по соотношению цена/качество;
- по конкуренту, когда продукт сопоставляется с называемым или предполагаемым конкурентом;
- по имиджу фирмы: должно передать особенную, отличительную информацию о главных преимуществах и позиции предлагаемого продукта.

Позиционирование, основанное на отличительных особенностях продукта, представляющих интерес для потребителя, определяет основное содержание рекламного обращения, в котором необходимо рассказать целевой аудитории, что представляет собой туристский продукт, кому он предназначен, в чем его выгоды.

Анализ туристского рынка предполагает оценку потенциальных объемов сбыта тех или иных туристских услуг. Обычно для этих целей используются отчетные данные о продажах в предыдущие годы и их корреляция на перспективу в разрезе как территориальных, так и видовых рынков туризма. Такой анализ позволяет выявить, где находятся потенциальные потребители услуг туристского предприятия, и решить вопрос о распределении рекламных усилий по различным рынкам и рыночным сегментам.

Оценка рынка рекламных услуг предполагает сбор и систематизацию сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации, изданиях, радио- и телепередачах, теле- и радиоканалах и т.д. Эта информация позволяет осуществить обоснованный выбор рекламного агентства или иной рекламной службы, средства распространения рекламы, обеспечивающих наибольшую эффективность рекламной деятельности туристского предприятия.

3.4. Определение целей рекламы

Цели рекламы определяются принятой натуралистском предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией. Все разнообразие возможных целей можно свести к двум большим группам:

1. Цели в области сбыта, которые должны привести к осязаемому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению туристских услуг.

2. Цели в области коммуникаций, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

Определить характер выдвинутой цели не всегда оказывается достаточно просто. Это обусловлено отсутствием четко выраженных различий между отмеченными выше группами целей. Предприятия при осуществлении рекламной деятельности чаще всего обращаются к их комбинации.

Типичные цели рекламы (табл. 3.1) определяют характер и особенности рекламного обращения.

Таблица 3.1

Типичные цели рекламы

Вид рекламы	Цели
Информативная	Формирование имиджа фирмы Формирование имиджа продукта Предоставление информации о продукте Корректировка представлений о деятельности фирмы
Убеждающая	Изменение отношения к продукту Побуждение к приобретению продукта Увеличение продаж Противодействие конкуренции
Напоминающая	Подтверждение имиджа Поддержание осведомленности и спроса

Реклама, имеющая целью *формирование имиджа фирмы*, как правило, направлена на внушение общественности желаемого образа туристского предприятия. Обычно туристские фирмы стремятся к тому, чтобы их название ассоциировалось у людей с надежностью, уверенностью, качеством предоставляемых услуг. Реклама, формирующая имидж фирмы, предназначается для создания дифференциации между отдельными туристскими предприятиями.

Для многих туристских продуктов необходим собственный, отличный от аналогичных продуктов конкурентов, образ. Реклама, направленная на *формирование имиджа продукта*, стремится подчеркнуть его отличительные особенности.

Цель, состоящая в *предоставлении информации о продукте*, может выдвигаться при ознакомлении целевой аудитории с особенностями конкретных туристских услуг. Такая реклама должна вызвать у туристов интерес к предлагаемому продукту и желание реализовать этот интерес посредством туристской поездки. Кроме того, предоставление информации о продукте может носить разъяснительный характер и выдвигаться в качестве цели рекламы при ознакомлении рынка с продуктами-новинками или новыми чертами предлагаемых услуг.

Рекламные мероприятия, направленные на *корректировку представлений о деятельности фирмы*, предназначены для исправления сложившегося мнения о туристском предприятии и предлагаемых им продуктах. Достижение подобной цели, как правило, существенно облегчается, когда сложившиеся искаженные представления не имеют под собой реальной основы. В противном случае от фирмы потребуются предварительные усилия по устранению недостатков.

В случае необходимости переломить негативный взгляд и сформировать у целевой аудитории предпочтительное отношение к предлагаемым фирмой услугам перед рекламой выдвигается цель *изменения отношения к продукту*.

Реклама, направленная на *побуждение к приобретению продукта*, чаще всего применяется по отношению к новым услугам. Однако ее используют и при внедрении туристского предприятия на новые рынки. Основной акцент в подобной рекламе делается на выгодах, которые получит клиент от потребления продукта. Для этого предлагаются меры по стимулированию сбыта. Обычно подобные рекламные сообщения призывают клиента обратиться в фирму не откладывая.

Когда предлагаемый на рынке туристский продукт реализуется не полностью, реклама призвана содействовать увеличению *продаж*. Это, чаще всего, достигается усилением рекламного воздействия на целевую аудиторию.

Цель рекламы, состоящая в *противодействии конкуренции*, может быть достигнута за счет выделения в рекламе преимуществ предлагаемого туристского продукта, особого творческого замысла рекламного обращения, а также путем увеличения охвата, частоты и силы воздействия рекламы.

Реклама, преследующая цель *подтверждения имиджа*, носит подкрепляющий характер и направлена на вселение уверенности клиентов в правильности выбора туристской фирмы и ее продуктов.

Для регулярного напоминания клиентам о том, что отдельные фирмы предлагают определенные туристские услуги, используется реклама, направленная на *поддержание осведомленности и спроса*. Кроме того, такая реклама способствует укреплению позиций предприятия на рынке. Дело в том, что со временем первоначальный уровень спроса, даже по самым популярным турам, начинает снижаться. В этом случае реклама должна не только поддерживать интерес клиентов по объявленным турам, но и обеспечивать рост спроса на них.

Вполне естественно, что рассмотренные цели являются наиболее общими. В зависимости от особенностей потребительских свойств туристского продукта, рыночной ситуации, методов сбыта цели рекламы могут иметь как более широкое, так и узкое конкретное содержание. Четкая их постановка является залогом эффективности рекламной деятельности.

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения.

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ

4

ГЛАВА

- 4.1. Рекламное обращение —
 центральный элемент рекламы
- 4.2. Тема и девиз рекламы
- 4.3. Структура рекламного обращения
- 4.4. Форма рекламного обращения
- 4.5. Цвет и иллюстрации в рекламном
 обращении
- 4.6. Стиль рекламного обращения

4.1. Рекламное обращение — центральный элемент рекламы

Рекламное обращение — средство представления информации рекламодателя (туристской фирмы) потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.).

Рекламное обращение является центральным элементом рекламы, так как именно оно:

- представляет рекламодателя целевой аудитории;
- способствует привлечению внимания потенциальных туристов и формированию у них положительного отношения как к самой туристской фирме, так и к предлагаемым ею продуктам;
- является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности.

Туристская реклама отличается разнообразием форм и направленностью рекламных обращений. Поэтому в огромном потоке рекламной информации обращение, состоящее из простого перечня достоинств того или иного продукта, вряд ли может быть замечено потенциальными клиентами. И совсем малая вероятность того, что такое обращение возбудит интерес потребителя к прочтению (просмотру, прослушиванию) рекламы до конца. Совершенно ясно, что заставить кого-либо незаинтересованного прочитать рекламное объявление весьма сложно. Поэтому в самом обращении должно быть «нечто», что побудило бы потребителя сделать это. Этим «нечто» в практике маркетинга являются признаки *уникального торгового предложения* (УТП). Признанный во всем мире специалист по рекламе Россер Ривз в книге «Реальность в рекламе» вывел своего рода закон УТП: «Реклама есть искусство внедрения уникального торгового предложения в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах». УТП основано на утверждении преимущества, которое является уникальным по отношению к продукту и важным для потребителя. Главное в УТП — обещание некоторого конкретного преимущества, обусловленного покупкой данного продукта. Демонстрация преимущества должна стать лейтмотивом как текста, так и изобразительных решений рекламного обращения. Цель формирования УТП образно обозначил американский писатель Р. Эмерсон: «Если кто-то может написать книгу лучше других, прочесть лучше проповедь или сделать лучше мышеловку, чем его сосед, то живи он хоть в лесу — люди протопчут к его дому тропинку». Следовательно,

главное — показать уникальность рекламируемого продукта, помочь потребителю оценить степень его необходимости.

Уникальное торговое предложение должно соответствовать трем требованиям:

1. Оно должно четко говорить о выгодах и преимуществах, которые получает потребитель, приобретая данный товар, и не должно содержать необоснованных заключений, доводов и заверений.

2. Предложение должно быть эксклюзивным (конкуренты не используют его для рекламы товаров данного вида либо не могут этого делать в силу особенностей своих товаров).

3. Предложение должно быть достаточно мотивированным и убедительным для потенциальных потребителей.

Пример уникального торгового предложения:

Нужны мужчины для опасного путешествия.

Зарплата маленькая.

Холода страшные.

Долгие месяцы крошечной тьмы.

Благополучное возвращение сомнительно.

Почести и признание в случае успеха.

В ответ на эту рекламу поступило более 2 тысяч откликов.

Таким образом, исходя из концепции УТП реклама работает, если она объединяет в себе:

- внятное содержание;
- уникальную форму;
- неотвратимую привлекательность предлагаемого.

При разработке рекламного обращения проявляется индивидуальность его создателей. В большинстве случаев успех зависит от того, насколько удачной будет творческая идея, лежащая в его основе. Творческая идея является одной из множества возможностей реализации стратегии позиционирования. Привязка к стратегии позиционирования (не изменяя при этом ее) превращает творческую идею в эффективную рекламу.

Большинство специалистов по рекламе обычно используют вместо термина «творческая идея» термин «креатив» (англ. creative — творческий, созидательный). Креатив в рекламе составляют следующие характеристики: актуальность, оригинальность, воздействие.

Актуальность — характеристика рекламного обращения, которая делает его значимым для целевой аудитории. Реклама направлена на

убеждение людей. В отличие, например, от строительства творчество в рекламе требует эмпатии, т.е. со-творчества, со-понимания аудитории: необходимо знать, что люди думают и чувствуют, что для них представляет ценность и заставляет заметить обращение.

Оригинальность — один из отличительных признаков рекламы, заключающийся в относительной новизне рекламной идеи. Это означает, что она в явном виде не присутствовала в других творческих идеях в определенных временных и тематических границах. Неоригинальной является реклама, в основе которой лежит общеизвестная или очевидная идея. Такая реклама является копированием. Оригинальная идея при ее частом копировании превращается в клише (банальное выражение, избитую фразу). Несмотря на то что профессионалы с пренебрежением относятся к копированию, оно очень широко используется на практике.

Воздействие — эффект, который рекламное обращение оказывает на целевую аудиторию. Реклама, обладающая воздействием, привлекает к себе внимание, так как в ее основе лежит интригующая идея — что-то такое, о чем потребители никогда не думали.

Вместе с тем в сугубо творческом процессе разработки рекламных обращений существуют общие положения (регламенты), т.е. проверенные практикой, систематизированные и документально оформленные правила, требования и технологии. Поэтому в рекламе необходимо рассматривать сочетание регламентов и искусства.

Для большинства операций и процедур, направленных на разработку рекламного обращения, отработаны типовые приемы и рекомендации. Искусство — это творчество, новое решение проблем, не вписывающихся в привычные представления, элементы самовыражения специалиста. Искусство является источником для создания новых или совершенствования устоявшихся регламентов или стандартов. А «застывшие» и неэффективные стандарты дают повод для творчества и поиска новых, нестандартных идей рекламных обращений. При этом идея должна быть не просто творческой, но и точно отражать позицию продукта. Только тогда она будет работать на рекламодателя.

Необходимо провести анализ специфических свойств предлагаемых продуктов и разработать перечень достоинств и выгод, извлекаемых клиентом, из их потребления. Далее следует четко определить целевые аудитории, на которые будет направлено рекламное обращение.

При этом важное значение имеет оценка основных нужд, потребностей и мотивов потребителей избранного сегмента. Дело в том, что желаемая с точки зрения рекламодателя ответная реакция потребителя возможна только в том случае, если предложение будет совпадать с его нуждами и вызывать определенный интерес. Следовательно, рекламное обращение должно иметь свою мотивацию и адресата. Реклама, направленная на туриста как конечного потребителя рекламируемого туристского продукта, должна отличаться от рекламы, целевой аудиторией которой являются специалисты туристского бизнеса.

При непосредственном формировании рекламного обращения необходимо принять решение:

- о теме и девизе рекламы;
- структуре рекламного обращения;
- форме рекламного обращения;
- стиле рекламного обращения.

4.2. Тема и девиз рекламы

Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании и продукту, который рекламируется. Основой ее разработки является предварительно проведенный мотивационный анализ, который позволяет оценить преимущества фирмы и мотивы клиентов с точки зрения требований рынка. Для этого необходимо добиться того, чтобы потребитель запомнил хотя бы название продукта и фирмы, связал их с наиболее важным качеством (достоинством) и с основным мотивом для покупки. Рекламная тема находит выражение в ярком заголовке-девизе, называемом рекламным слоганом.

Рекламный слоган — короткий лозунг или девиз, отражающий направления деятельности фирмы, качество продуктов, обслуживания иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме. Понятие «слоган» (англ. slogan) восходит к галльскому языку и означает «боевой клич». Поэтому основная функция слогана вполне «боевая» — привлечь внимание целевой аудитории и затем запомниться. Подсчитано, что слоган по сравнению с рекламными текстами читают в пять раз больше людей. Поэтому в нем потребитель должен видеть все, его интересующее, а главное — выгоду данного рекламного предложения для себя лично. При верном использовании слоган формирует ту ассо-

циативную связь идей, которая наглядно и емко выражает суть предлагаемой сделки.

Различают следующие виды слоганов:

- «бредовый», который направлен на продвижение товарной марки;
- корпоративный, выражает философию фирмы, сопровождает ее название и является тем самым девизом-«шампуром», на который «нанизываются» акционные слоганы;
- акционный, сопровождающий ту или иную рекламную акцию предприятия. В течение года их может быть несколько (например, на каждый сезон). Но при этом они должны быть выдержаны в единой стилевой манере и не противоречить корпоративному слогану.

Слоган может быть удачным или неудачным, веселым и скучным, может принести как коммерческий успех, так и неудачи. Очень сложно сформулировать универсальные правила выбора слогана, однако назовем несколько *требований*, которым он должен удовлетворять.

1. Четкое соответствие общей рекламной теме.
2. Краткость (короткая фраза легко запоминается, в данном случае это главное).
3. Легкость произношения (ни в коем случае в нем не должны присутствовать труднопроизносимые слова и словосочетания).
4. Использование, по возможности, игры слов.

Рекламный слоган не должен нарушать принцип самодостаточности рекламного обращения и вносить в него элементы, препятствующие быстрому и адекватному восприятию. Фразы типа «качество, проверенное временем», «сделаем шаг навстречу друг другу», «мы сделаем все, чтобы сделать Вас счастливыми», «отдых от А до Я», «наши цены приятно удивят Вас», «мы надеемся, что Вы станете нашим постоянным клиентом» и другие, которые с большой натяжкой можно отнести к категории слоганов, на практике встречаются достаточно часто. Они по сути не несут никакой смысловой нагрузки. Поэтому слоган необходимо использовать в том случае, если он содержателен и без него нельзя обойтись. Представьте себе такой слоган: «Вам нравится путешествовать?» Читатель ответит утвердительно и перевернет страницу газеты или журнала. Реклама же компании «Американ Эрлайнз» с девизом «Если не Вы, то кто покажет Вашим детям, откуда начинается Америка?» не попала в эту ловушку. Слоган по-

строен так, чтобы родители подумали о планировании семейных путешествий. Эта реклама достигла своей цели.

Рекламную тему можно выразить не только в виде слогана, но и посредством рекламного образа. При его разработке чрезвычайно важно осознание назначения и символики деталей, иначе они не сохранятся в памяти потребителя. Когда изображается нечто неизвестное человеку, то возникает описанное в психологии явление «смотреть, но не вижу»: зритель не «видит», не осознает того, на что он «смотрит».

Назовем некоторые, наиболее выделяемые туристами объекты и символы США (табл. 4.1), которые, кстати, самым активным образом используются в рекламной деятельности по привлечению в страну туристов.

Таблица 4.1

Символы США (по результатам опроса 257 респондентов)

Символы США	Количество опрошенных, их упомянувших
Диснейленд	55
Статуя Свободы	49
Калифорния	48
Сан-Франциско	47
Нью-Йорк	41
Мост «Золотые ворота»	39
Белый дом	39
Американский флаг	39
Небоскребы	37
Супермен	35
Музыка кантри, вестерн	35
Вашингтон	35

Соответствующие рекламной теме образ и девиз необходимо использовать с учетом двух обстоятельств.

1. В ходе рекламной кампании нельзя менять основную рекламную тему и согласованные с ней девиз (слоган) и образ. Если часто изменять их, то легко сбить с толку потребителей: они могут запомнить название фирмы, но не смогут запомнить ее основное преимущество, т.е. будут рассматривать фирму не как уникальную (а подчеркнуть уникальность — целью любой рекламы), а как рядового участника рынка. Практика маркетинга свидетельствует, что чрезмерная корректировка рекламной кампании губительно сказывается на ее результатах. Как считают американцы, такая ошибка обойдется в миллионы долларов.

Нужно учитывать, что к постоянно меняющейся рекламе никто не может привыкнуть, и она не достигнет цели. Означает ли это, что реклама должна быть абсолютно неизменной? Совершенно нет. Модификации нужны и должны присутствовать, но их надо проводить в рамках одной рекламной темы.

2. Чем больше раз повторяется реклама, тем больше вероятность, что ее запомнят и она достигнет цели. Частое мелькание рекламного обращения вовсе не обязательно привлечет потребителей к рекламируемому туристскому продукту. Однако нельзя отрицать, что повторение — единственный способ «достучаться» до максимального количества не заинтересованных пока клиентов, а также тех из них, которые не реагируют на данную рекламу просто потому, что она подавлена рекламой конкурентов.

Известен следующий отрывок из книги Томаса Смита, выпущенной в Лондоне в 1855 году. Автор довольно-таки своеобразно систематизировал стадии погружения клиента в рекламный текст:

В первый раз человек смотрит на рекламное сообщение и не видит его.

Во второй раз он не замечает его.

На третий раз он сознает его присутствие.

На четвертый раз он с трудом припоминает, что где-то это он уже видел.

На пятый раз он прочитывает объявление.

На шестой раз он выхватывает его взглядом из массы других сообщений.

На седьмой раз он перечитывает его и говорит: «О господи!»

На восьмой раз он произносит: «Ну вот, опять этот проклятый продукт!»

На девятый раз он задумывается: «Что это за вещь?»

На десятый раз он подумывает порасспросить соседа, не случилось ли тому купить этой вещи.

На одиннадцатый раз он поражается, каким образом эта вещь может приносить рекламную прибыль.

На двенадцатый раз он приходит к выводу, что, вероятно, эта вещь чего-нибудь да стоит.

На тринадцатый раз он заключает, что эта вещь может определенно ему понадобиться.

На четырнадцатый раз он припоминает, что всю жизнь мечтал об этой вещи.

На пятнадцатый раз он сокрушается, что не может себе позволить купить эту вещь.

На шестнадцатый раз он говорит себе: «Придет время — и я обязательно куплю эту вещь».

На семнадцатый раз он вносит в свои планы покупку этой вещи.

На восемнадцатый раз он клянет свою нищету.

На девятнадцатый раз он тщательно пересчитывает деньги.

На двадцатый раз он вновь видит рекламное объявление — и покупает эту вещь (или наказывает супруге купить ее).

Удачно выбранная тема и соответствующий ей девиз — это ключ к завоеванию потенциального клиента. Однако они не в состоянии удержать его интерес до полного ознакомления с содержанием рекламного обращения. Эту функцию выполняет соответствующим образом разработанная структура рекламного обращения.

4.3. Структура рекламного обращения

Структура рекламного обращения определяется множеством факторов, важнейшими из которых являются цели и характер воздействия рекламы на потребителя.

Выделяются следующие основные уровни воздействия:

- когнитивный (передача информации);
- аффективный (формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения).

Сущность *когнитивного* воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности сведений о продукте, фирме, их отличительных характеристиках и т.д.

Целью *аффективного* воздействия является превращение информации в систему установок, мотивов и принципов получателя рекламного обращения. Приемами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств, установление благоприятных ассоциаций.

Суггестивное воздействие предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного обращения может усваиваться человеком минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, формируемая без логических доказательств.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» потребителя к определенному поведению, подсказывании ему ожидаемых от него действий.

Учет этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека положен в основу ряда рекламных моделей (табл. 4.2).

Наиболее известной рекламной моделью является AIDA (Attention — внимание, Interest — интерес, Desire — желание, Action — действие). Грамотно построенное обращение привлекает к себе внимание даже того, кто бегло прочитывает газетные полосы. Кроме того, оно возбуждает интерес настолько, что заставляет читателя просмотреть и даже вникнуть в него или хотя бы вернуться к нему позже. Ознакомившись с объявлением, теперь уже потенциальный клиент должен быть до такой степени покорен убедительностью аргументов в пользу объекта рекламирования, чтобы у него возникло желание к совершению определенных действий, к которым призывает рекламодатель. В зависимости от направленности рекламы эти действия могут носить как активный (обращение в фирму, покупка), так и пассивный (формирование положительного отношения к рекламируемому продукту или фирме в целом) характер.

В современных условиях рекламная деятельность значительно усложнилась. Ее стадии наиболее полно отражает модель, представленная на рис. 4.1.

Исходя из характеристик рекламных моделей по своей структуре рекламное обращение включает в себя ряд элементов (рис. 4.2).

Таблица 4.2

Основные характеристики наиболее распространенных рекламных моделей

Направление воздействия	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	Одобрение
Когнитивное	Внимание	Внимание	Определение потребностей и желаний покупателя	Узнавание марки	Осознание потребности
Аффективное	Интерес	Восприятие аргументов	Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы	Ассимиляция (осведомление о качестве товара)	Интерес
Суггестивное	Желание	Убеждение	Подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке	Убеждение (формирование психологической расположенности к покупке)	Оценка
Конативное	Действие	Действие	Создание благоприятной обстановки для покупки	Действие	Проверка и одобрение

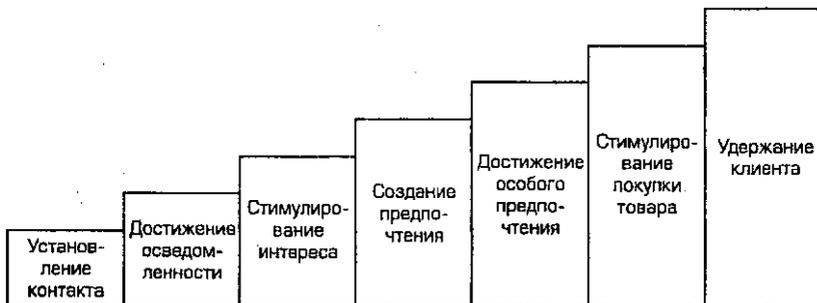


Рис. 4.1. Стадии рекламной деятельности

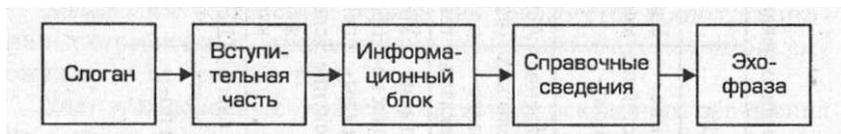


Рис. 4.2. Структура рекламного обращения

Слоган:	Маэстро путешествий
Вступительная часть:	Задумайтесь о летнем отдыхе уже сегодня
Информационный блок:	Приглашаем посетить ярмарку-продажу туристских путевок летнего сезона. Для Вас — вся гамма предложений на отдых и путешествия, а также скидки и приятные сюрпризы. Мы гарантируем сохранение цен на протяжении всего сезона
Справочные сведения:	Минск ул. Янки Купалы, 21. Тел.(017)222-32-61, 276-84-22; пр. Скорины, 80. Тел. (017) 268-31-55, 268-31-85.
Эхо-фраза:	От Туниса до Багам приглашает АЛАТАН

Данное деление достаточно условно. В отдельных обращениях тот или иной элемент может отсутствовать (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Варианты построения упрощенного вида структуры рекламного обращения

Слоган, обычно предваряющий рекламное обращение, представляет собой одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Его роль особенно возрастает при отсутствии других средств, привлекающих произвольное внимание — иллюстраций, цвета и т.п.

Вступительная часть, как правило, «расшифровывает» слоган. В случае теле- или радиорекламы эту функцию выполняет вступительная фраза. Вступительная часть должна быть максимально краткой, но в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды клиента, новизны туристского продукта, его уникальности или необычности, доступности.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет главную нагрузку по углублению интереса потребителя к рекламируемому туристскому продукту, обеспечивает коммуникацию с потенциальным туристом посредством подробной и достоверной информации о туристских услугах, их характеристиках, отличительных особенностях. Он также путем аргументированного изложения выгод, которые ждут клиента в результате приобретения туристского продукта, призван сформировать его желание и побудить к совершению определенных действий.

Справочные сведения включают четкие данные о рекламодателе (фирменное название, товарный знак, адрес, телефоны или другие каналы связи с ним).

Рекламное обращение может завершать *эхо-фраза*, которая дословно или по смыслу повторяет слоган или основной мотив обращения. Особенно эффективно ее применение, если обращение отличается достаточно большим объемом.

Структура рекламных обращений, распространяемых через различные средства, в целом должна соответствовать вышеперечисленным требованиям и рекомендациям. Однако существуют и некоторые особенности, на которых мы остановимся при рассмотрении средств распространения рекламы туристского предприятия (см. главу 8).

4.4. Форма рекламного обращения

Наряду со структурой важное значение имеет форма рекламного обращения, т.е. способ его представления. Как и другие характеристики, она должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных и маркетинговых целей туристского предприятия. Для этого форма должна быть понятной и приемлемой для целевой аудитории. Как свидетельствует практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых создается атмосфера взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству. При этом очень важно, чтобы в обращении была видна заинтересованная в долгом сотрудничестве сторона — конкретная туристская фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительности. Это необходимо как для привлечения туриста, так и для закрепления его в будущем как постоянного клиента.

Как уже отмечалось, разработка рекламного обращения является своего рода искусством, поэтому невозможно выделить какие-либо универсальные правила его формирования. В то же время несомненный интерес представляют рекомендации публициста Д. Огилви, на которые следует ориентироваться, чтобы «продать путешествие»:

- сделайте так, чтобы люди почувствовали самобытность цели путешествия. В путешествии люди хотят получить новые впечатления, увидеть то, чего нет в их городе, местности. Бесплезно, например, предлагать американцам посетить город с современными строениями;
- используйте точные факты, избегайте обобщений. Только факты могут заставить клиента решиться на покупку без предварительного ознакомления;
- рекламируйте путешествие как полностью соответствующее установленной для него цене;
- неудачно составленное обращение создает имидж средней фирмы, к услугам которой не хочется прибегать;

- не «хороните» лучшие аргументы, располагайте их по возможности уже во вступительной части, иначе ваше обращение может пройти незамеченным среди других;
- используйте все аспекты новизны;
- не прибегайте к перечислениям, выбирайте определенную тему;
- для рекламных снимков фотографируйте не туристов, а местных жителей, вид которых для иностранца является экзотическим;
- обдуманно располагайте подписи под фотографиями, так как они читаются в два раза чаще, чем сам текст.

Форма рекламного обращения может иметь множество вариантов. Рассмотрим наиболее распространенные из них.

1. Рекламное обращение содержит только название фирмы, а иногда — и слоган. Такие послания используются в основном при осуществлении информационной и напоминающей рекламы. Примером является реклама турфирмы «Беларустурист» («Незабываемый отдых»).

2. Представление свидетельств. Этот вариант предполагает, что в основу рекламного обращения кладутся одобрительные отзывы клиентов, подчеркиваются выгоды сотрудничества с той или иной фирмой. При этом для осуществления подобной рекламы могут быть привлечены как рядовые потребители, так и «лидеры мнений».

Именно такая форма рекламы использована туристской фирмой «Санни Трэвел» при подведении на страницах газеты «Туризм и отдых» итогов рекламного тура в Италию. В основу рекламы были положены отзывы участников тура. Вот один из них:

«Я не ожидал, что такое словосочетание, как итальянская страсть, может иметь тесное отношение к туризму. Если говорить, что я почувствовал Италию, то это случилось именно в этой поездке, думаю, что благодаря организации, которую на таком уровне могли осуществить только такие фирмы, как "Санни Трэвел" (у нас в Минске), "Пергамон Трэвел" и "Атена" (в Италии)».

3. Искренняя реклама, предоставляющая достоверную и объективную информацию о предлагаемых услугах с особым выделением специфики, тех потенциальных возможностей, которые ждут клиента от ее получения. Характерной особенностью такой формы рекламного обращения является акцент на реальных выгодах потребителя и направленность на совершение определенных действий.

Примером искренней рекламы может служить рекламное обращение, приглашающее посетить одну из здравниц.

Курорт Анапа расположен на стыке Большого Кавказа и Таманского полуострова. Этим объясняется удивительное разнообразие ландшафта на территории курорта: от типичных кавказских предгорий, покрытых смешанным лесом, до равнинного плато, на котором лежит древняя Анапа, и низменных равнин Тамани, перемежающихся с морскими лиманами.

Все это природное разнообразие объединяет Черное море, вдоль берега которого курорт протянулся более чем на 80 км.

Море в районе Анапы самое экологически чистое в Черноморском бассейне.

Анапа — это:

- 4 километра лучших в Европе песчаных пляжей;
- 10 километров галечных пляжей;
- тысячи гектаров виноградников;
- уникальные памятники античной культуры с V века до н.э. до III века н.э.;
- « действующий дельфинарий и морские прогулки;
- ценнейшие лечебные сероводородные грязи;
- сопочные грязи Таманских вулканов;
- четыре типа целебных подземных минеральных вод для лечебного и столового питья;
- сероводородные, йодные, бромные высокоминерализованные воды и рассолы для ванн;
- лечебный предгорно-степной средиземноморского типа климат;
- лечение виноградом (ампелотерапия) и вином (энотерапия);
- самая современная медицинская диагностика;
- 176 лечебных и оздоровительных учреждений.

В Анапу доставят:

- самолетом в международный аэропорт Анапа;
- поездом до станции "Анапа" или "Тоннельная";
- теплоходом в международный морской порт Анапа.

4. Создание определенного настроения, впоследствии становящегося ассоциацией рекламируемого продукта. Например, курортная ассоциация «Си Пайн» (США) поместила рекламное обращение, которое называется «Курортный тест».

Может ли какой-нибудь курорт в Америке сравниться с «Си Пайн»?

Выберите любой и сравните с нашим:

- Есть ли у него 53 теннисных корта?
- Есть ли у него 4 площадки для гольфа?
- Есть ли у него пляж длиной 4,5 мили?
- Есть ли у него 14 плавательных бассейнов?
- Можно ли приезжать туда с детьми?

5. Создание романтической, экзотической обстановки. Например, в рекламной кампании Ирландии пытаются извлечь изюминку из ее неблагоприятных погодных условий.

Там все время идет дождь, абсолютно нечего делать, все только и занимаются тем, что рассказывают разные истории. Там ничего нет, кроме пивных, поэтому все идут туда. И это должно быть неплохо!

6. Подчеркивание профессионального мастерства. Основной акцент в такой рекламе делается на огромном опыте предоставления услуг, что нередко оказывается решающим фактором при выборе туристской фирмы потенциальными клиентами. Примером может служить следующее обращение.

Многолетний опыт работы в сфере туризма обеспечивает нам лидерство во многих направлениях деятельности.

Мы знаем, КОГДА, КУДА и КАК доставить своих многочисленных и зачастую таких разных клиентов. И они приходят к нам опять. Ведь мы не только знаем, мы и доставляем тоже — у фирмы солидная транспортная база.

А вдобавок — проверенные и прочные связи с партнерами в Швейцарии, Чехии, Венгрии, Словакии, Польше. Но главная наша гордость — это компетентность и информированность специалистов, настоящих профессионалов туризма. Именно в этом — гарантия нашего стабильного настоящего и прогнозируемого будущего.

7. Новости. Рекламные обращения, представленные в такой форме, воспринимаются читателем как неотъемлемая часть газеты или журнала, где они размещены. Именно благодаря такому способу подачи информации обращение способствует пробуждению интереса потенциальных клиентов. Так, рекламное обращение нового египетского курорта «Эль Гуна» выглядит следующим образом:

На Красном море родилась новая звезда. Курорт «Эль Гуна» — это пейзажный шедевр, расположенный в 22 километрах от международно-го аэропорта Хургады на берегу Красного моря. Всего лишь 6 лет тому назад здесь царствовала пустыня. Сегодня на территории, изрезанной множеством каналов, бухт и изумрудных заливов, раскинулся впечатляющий архитектурный комплекс. Роскошные виллы, апартаменты, отели и магазинчики гармонично вписались в окружающий ландшафт.

8. Создание юмористической обстановки. Преимуществом такой формы рекламного обращения является возбуждение положительных эмоций и хорошая запоминаемость. При входе в один из отелей, расположенных у горнолыжных трасс, размещено объявление: «Просим новичков-лыжников оставлять у портье адреса ближайших родственников». Юмор позволяет быстро завладеть вниманием. Есть крылатое выражение, свидетельствующее о возможностях этого качества: «Юмор восстановит то, что разрушил пафос». Своеобразие его в том, что (в противоположность другим формам комического) юмор предлагает увидеть возвышенное в непритязательном, большое в малом, значительное в несовершенном. Юмористические сюжеты, рассказы, картинки хорошо запоминаются, часто пересказываются. Нередко юмор в рекламе переплетается с парадоксальностью ситуации. Тогда эффект воздействия становится еще выше.

Нередко в комбинации с юмором применяется такая форма реализации рекламы, как использование мультипликации. Применение мультипликационных образов и других символических персонажей повышает притягательность, необычность и запоминаемость рекламных обращений.

9. Создание фантазийной обстановки. «Спешите в Альпы! Через 60 миллионов лет их снесут!» — объявление такого содержания помещено в одном из швейцарских бюро путешествий. И сразу же возникает желание съездить и посмотреть на то, что может исчезнуть.

10. Перечисление аргументов в пользу приобретения туристского продукта или обращения к услугам определенной туристской фирмы (типа «Десять причин, почему Вам следует обратиться к фирме X»). Такая форма преимущественно используется в убеждающей рекламе.

Десять причин, чтобы отправиться на отдых в Римини:

- Авиаперелет, который продлится несколько часов, перенесет вас с севера в самое- сердце ведущего центра европейского туризма — Римини и его провинции.

- У нас 150-летний опыт работы в туризме — с тех пор, как в 1843 году в Римини был открыт первый из 664 оборудованных пляжей.
- На 40 километрах побережья вы найдете более 2800 гостиниц всех категорий на любой вкус и кошелек.
- Широкие оборудованные песчаные пляжи, гарантия чистоты и безопасности, а также всевозможные развлечения.
- Чистое море с пологим дном, мелкое у берегов, удобно для купания и катания на лодках.
- В стороне от побережья расположены города с туристскими достопримечательностями и неограниченными возможностями для успешного шопинга.
- Провинция Римини и ее побережье живет бурной ночной жизнью: до рассвета переливаются разноцветные огни ночных клубов и модных дискотек.
- Гастрономии здесь отводится важное место — самые изысканные вкусы будут удовлетворены.
- Экскурсии в глубь провинции познакомят вас с ее чудесными ландшафтами, средневековыми замками и соборами.
- Несколько часов путешествия от Римини — и вы достигнете прославленных итальянских центров искусств: Венеции, Флоренции, Рима.

11. Применение элементов эстетики. Красота хорошо продается. Поэтому, например, именно на эстетическом аспекте акцентирует свое внимание реклама поездок в Грецию.

12. Мюзикл как форма воплощения рекламного обращения находит свое применение при обслуживании специфических сегментов (например, семейного отдыха с детьми).

Выше приведены лишь некоторые из возможных форм рекламного обращения. Кроме того, при его разработке должны в полной мере использоваться теории мотивации. Имея информацию о мотивации потребителей, разработчики рекламного обращения могут снизить действие установок, препятствующих приобретению туристского продукта, и усилить действие побуждающих. Можно использовать, например, такие мотивы:

- прибыли или экономии, основанный на вполне справедливом желании потребителей целесообразно расходовать имеющиеся средства. Именно этот мотив использован в рекламе отдыха на Кипре:

Мы добились для своих клиентов возможности бесплатного пользования лежаками и зонтиками на пляже. Подобные услуги предоставляются лишь на немногих курортах Средиземноморья. А ведь это позволит Вам сэкономить до 60 долларов на человека за двухнедельный отпуск;

- снижения риска, являющийся определяющим фактором при принятии решения о приобретении клиентом туристского продукта. К этому мотиву апеллирует реклама фирмы «Зевс Трэвел».

Вы хотите красиво отдохнуть, ведь Вы заслужили это! Отпуск — это восхитительное время беспечного отдыха в кругу семьи и друзей, когда ничто не должно омрачать Ваше настроение. Именно поэтому наши клиенты вновь и вновь обращаются к нам: они уверены, что если их отдых организует «Зевс Трэвел» — у них не будет никаких проблем;

- комфортабельности, который предполагает обещание дополнительных удобств, получения определенных преимуществ. Примером применения такого мотива является следующее рекламное обращение:

На борту «Austrian Airlines» атмосферу определяет австрийский шарм. Меню составлено из лучших блюд. Сервис сердечен и энергичен. Не важно, летите Вы в отпуск или по делу, прекрасный сложенный ансамбль австрийской авиакомпании превратит Ваш полет в событие, полное совершенства и гармонии;

- здоровья, используемый в рекламе рекреационного туризма. Примером может служить рекламное обращение курорта Карловы Вары:

Врачи есть везде, но мест, где климат специально задуман и создан природой для того, чтобы исцелять, не так уж много.

В этих волшебных местах лечит вкус воздуха, состав воды, в них ландшафт — это самим Богом созданный идеальный тренажер. Там люди, считающие себя абсолютно здоровыми, в первый раз в жизни по-настоящему ощущают, что же такое здоровье, а что уже говорить о больных, чьи недуги с каждым глотком воды, воздуха, впечатлений тают на глазах.

Таких мест немного на целом свете, и никто не знает, сколько их всего, но одно из них известно точно, известно всему миру на протяжении шестисот лет.

Это — Карловы Вары, или Карлсбад, в сердце Европы;

- познания, «эксплуатирующий» такие качества человека, как любопытство и стремление к новому. В рекламном обращении он может реализовываться путем использования, например, следующего приема:

Откройте для себя зовущие пляжи, окунитесь в чистые воды греческих морей, понежьтесь в лучах греческого солнца — Вы ощутите истинное блаженство;

- признания, основанный на естественном желании человека находить признание в своем окружении, повысить свой статус, добиться определенного имиджа. В рекламе он реализуется с использованием призывов типа: «Только для солидных клиентов».

Рассмотреть все мотивы, используемые в туристской рекламе, невозможно. Мотивы так же разнообразны, как многоплановы человеческие потребности и средства их удовлетворения.

Приняв решение о форме рекламного обращения, необходимо определиться также с такими его параметрами, как цвет и иллюстрации. Они, безусловно, оказывают самое непосредственное влияние на привлечение внимания к рекламному обращению.

4.5. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении

Цвет в рекламе приобретает особое значение в силу своей способности влиять на настроение потребителей. Он оживляет или раздражает, побуждает к единению и соперничанию, вызывает ассоциации с предложенным образом, воспринимается проще, чем форма, воздействует непосредственнее. Его не нужно переводить, как, допустим, слова. И наконец, впечатление, произведенное цветом, очень стойко, а привлекательность цветного рекламного обращения выше, чем черно-белого (138 % для полноцветного изображения против 120 % для двухцветного и 100 % для черно-белого).

Цвет может отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта, возбуждать и тревожить. Это означает, что с его помощью можно управлять отношением потребителя к рекламе. Создавая необходимую цветовую среду, удастся вызвать у человека требуемые эмоции (табл. 4.3).

Необходимо учитывать, что цвета оказывают символическое и ассоциативное воздействие на человека. Так, символы и ассоциации красного — роза, флаг, кровь, огонь, жар, опасность, жизненная сила,

радость, любовь; желтого — лимон, солнце, свет, зависть, ревность, эпидемия; синего — вода, лед, холод, открытое пространство, чистое небо, мир, серьезность, сосредоточенность, рассудительность, женственность; зеленого — трава, дерево, природа, безопасность, надежда, спокойствие; оранжевого — солнце, апельсин, отдаление, томление, стеснение.

Таблица 4.3

Влияние цвета на восприятие рекламы

Цвет	Символ зрительно-чувственного восприятия				
	Расстояние	Размер	Температура	Душевное настроение	Гигиеническое воздействие
Синий	Далекий	Уменьшает	Холодный	Спокойный	Чистый
Зеленый	Далекий	Уменьшает	Нейтральный, очень холодный	Очень спокойный	Свежий
Красный	Близкий	Увеличивает	Теплый	Раздражающий, тревожный	
Оранжевый	Очень близкий	Увеличивает	Очень теплый	Увлечательный, возбуждающий	
Желтый	Близкий	—	Очень теплый		—
Коричневый	Очень близкий	—	Нейтральный	—	Грязный
Фиолетовый	Очень близкий		Холодный	Агрессивно тревожный, обескураживающий	

Важное значение имеет также сочетание цветов. Простейшим примером цветовых сочетаний является выворотка — негативное отображение (белое на черном) некоторого участка текста или всего рекламного обращения. Экспериментально проверено воздействие раз-

личных цветовых сочетаний. По степени ухудшения восприятия они располагаются следующим образом:

- 1) синий на белом;
- 2) черный на желтом;
- 3) зеленый на белом;
- 4) черный на белом;
- 5) зеленый на красном;
- 6) красный на желтом;
- 7) красный на белом;
- 8) оранжевый на черном;
- 9) черный на пурпурном;
- 10) оранжевый на белом;
- 11) красный на зеленом.

Как это ни удивительно, наиболее привычное сочетание черного с белым находится лишь на четвертом месте!

Выбор цвета, доминирующего в рекламе, или сочетания цветов позволяет учитывать национально-этнические, исторические или религиозные особенности, характерные для страны, в которой она используется. Согласно рекомендациям английского Комитета по изучению воздействия цвета предпочтительные цвета: для Австрии — зеленый, Египта — голубой и зеленый, Голландии — оранжевый и голубой, Ирака — светло-красный, серый и синий, Ирландии — зеленый, Китая — красный, Мексики — красный, белый, зеленый, Сирии — индиго, красный, зеленый и т.д. Доминирующие цвета и сочетания, от применения которых следует воздержаться: в Бразилии — фиолетового с желтым (символ болезни), Ираке — оливково-зеленого (цвета ислама), Китае — сочетания белого, голубого и черного (знаки траура), Перу — фиолетового, Сирии — желтого и т.д.

В обеспечении высокой эффективности рекламного обращения очень большую роль играют зрительные элементы, так как хорошие *иллюстрации* часто содержат значительно больше информации, чем сам текст, и вызывают сильную эмоциональную реакцию. Не менее важна и такая функция иллюстраций, как создание определенного настроения или чувства. Это могут быть чувства уверенности, благополучия, влиятельности; безмятежности, умиротворения, удобства; возбуждения, новизны, риска; теплоты, дружелюбия, личного участия; реальности, объективности, надежности.

Вне зависимости от того, идет речь о фотографии, рисунке или изображении, полученном на компьютере, иллюстрация решает две основные задачи: привлекает внимание, побуждая прочитать текст, и служит наглядным сопровождением текстовых материалов.

Важное место в художественном оформлении рекламного обращения занимают символы. Общепринятыми атрибутами путешествий считаются компас, глобус, попугай, пальмы и т.д. Между тем проведенные исследования образно-ассоциативного мышления показали, что целесообразно выделить четыре категории символов:

- предпочтительные, вызывающие благоприятные ассоциации и тягу к путешествиям: фламинго, журавль, павлин, баобаб, пингвин, белый медведь, айсберг, водопад, паровоз, бабочка, ношенная обувь, окно, глобус, подзорная труба, знаковые символы иностранных языков;
- достаточно удачные: верблюд, попугай, экзотические фрукты, фотоаппарат, самолет, корабль, автомобиль, штурвал;
- нейтральные: подавляющее большинство символов;
- вызывающие негативную реакцию: телефон, посуда, телевизор, книги, кровать, дверь, новая или дорогая обувь, ключ.

Рекламное иллюстрирование имеет специфические особенности. Например, ему присущи лаконичность и выразительность. Запоминаемости рекламных иллюстраций способствуют неожиданный ракурс, найденный и выгодно представленный отдельный фрагмент, неординарное художественное решение.

По свидетельствам физиологов и нейрофизиологов, наличие персонажей в рекламе влияет на привлечение к ней внимания потребителя. При этом наибольшую привлекательность рекламе придает присутствие женщины, разумеется, красивой, еще лучше — очень красивой. Это объяснимо как психологически, так и с точки зрения обыденно-практического сознания. Мужчина по природе своей обязательно обратит внимание на красивую женщину, а уж если она очень красива, то взгляд его задержится настолько, насколько позволит время и ситуация. Женщина также остановит взгляд на другой красивой представительнице прекрасной половины человечества, правда, по иному поводу: трудно удержаться от искушения сравнить ее с собой, оценить, что-то перенять и, конечно же, слегка осудить. Далее по силе эффекта привлекательности следуют дети, счастливые семьи, затем животные, особенно домашние, и только потом (!) —

мужчины. В то же время необходимо учитывать, что восприятию рекламируемого продукта может помешать и чересчур колоритный персонаж — «образ-вампир», наиболее распространенная и вредная, редко осознаваемая ошибка современной рекламы. Реклама такого типа может быть блестящей как произведение искусства, но жалкой как орудие сбыта. В роли «образа-вампира» могут выступать артисты, спортсмены, музыканты, мультипликация, животные (лошади, собаки, кошки), украшения, диктор на телеэкране, которые, являясь привлекательными сами по себе, отвлекают внимание от рекламируемого продукта. Конечно, эмоции — это прекрасно, но нельзя пренебрегать сутью рекламы.

Связь рекламного слогана и иллюстраций большей частью бывает ассоциативной, полуявной: в слогане указывается параллельная иллюстрации мысль и предполагается определенное соучастие адресата в творческом процессе по определению смысла рекламы и выработке решения о покупке. При иллюстративной, или явной, связи рисунок с помощью изобразительных средств повторяет слоган. Такая связь отличается точностью и однозначностью понимания и требует минимума воображения адресата. Реже используются контрастная связь иллюстрации и слогана, когда одно как бы противоречит другому, и требуется довольно изощренный ум, чтобы проследить связь и определить реальный смысл рекламы в целом.

В туристской рекламе зрительные элементы обеспечиваются за счет сочетания панорамных и фрагментарных фотографий туристских предприятий (гостиниц, ресторанов), туристских достопримечательностей (исторических, природных, архитектурных), туристской инфраструктуры и т.д. При этом необходимо, чтобы иллюстрации влияли на мотивацию потенциальных клиентов, создавая у них положительные эмоции. Кроме того, иллюстрации должны содержать элементы живости и привлекательности. Например, на фотографии помещений гостиницы значение имеют малейшие детали: цветы, красиво расставленные столовые приборы, улыбающийся персонал. Нельзя также довольствоваться только фотографиями, где демонстрируется архитектура отеля, несмотря на всю ее важность для мотивации клиентов. Французские специалисты отмечают желательность присутствия в кадре элементов природного окружения (горы, лес, море, озеро и т.д.). Такой прием очень часто используется для привлечения внимания к архитектуре самой гостиницы.

Фотографии, воссоздающие атмосферу гостиницы, являются наиболее важными и одновременно наиболее субъективными. Именно они дают потенциальному клиенту главное представление о том, что его ожидает. И если у клиента сложится впечатление, что он будет садиться за красиво сервированный специально для него стол, то выбор клиентом данной гостиницы практически предопределен.

Вопрос о том, что эффективнее — фотография или рисунок, обычно решается в пользу первой. Фотография в рекламе выглядит нагляднее, чем рисунок. Однако многие специалисты художественного дизайна рекламы в ряде случаев предпочитают рисунок. Когда, например, стоит задача создать у читателей особое настроение, незаменим стильный рисунок, выполненный в соответствующем тоне. Если реклама рассчитана на молодых интеллектуалов, наиболее подходящим будет абстрактный рисунок.

Информативность иллюстраций, используемых в рекламе, усиливается применением наглядной графической информации (схем, диаграмм, рисунков и т.д.), указывающих стрелок, выносов, выделений, вычленения отдельных элементов, гиперболизации, подписей и комментариев. Последние, как свидетельствуют исследования, привлекают читателя не меньше, чем сами иллюстрации, а в ряде случаев и больше, если рисунки не очень понятны. Эту особенность восприятия рекламы важно использовать, давая комментарии не просто как пояснения к иллюстрациям, а включив в них часть основной или дополнительной к основной информации.

Грамотное использование цвета и иллюстраций в рекламном обращении позволит представить туристскую фирму или ее услуги в выгодном свете.

4.6. Стиль рекламного обращения

Что в рекламном обращении важнее — доводы, факты или образ, атмосфера, эмоции? Ответ на этот вопрос не так уж прост. Он связан со стилем рекламы.

Стиль характеризуется определенной системой отбора и организации языковых средств. В рекламе чаще всего используются следующие функциональные стили:

- официально-деловой;
- научно-профессиональный;

- публицистический;
- разговорный (обиходно-бытовой).

Стили отличаются друг от друга сферой применения, специфической лексикой, наличием лексики с эмоционально-экспрессивной окраской, характером и степенью использования изобразительно-выразительных средств. Указанные особенности и характеризуют стиль конкретного рекламного обращения как относительно замкнутую систему. Слово «замкнутая» подчеркивает, что элементы из другой системы воспринимаются как инородные, а «относительно» — свидетельствует о том, что между стилями отсутствует жесткая граница: они не только взаимодействуют, но и взаимопроникают друг в друга.

Функциональные стили рекламы характеризуются неоднородностью подходов к коммуникативным характеристикам (табл. 4.4).

Таблица 4.4

Коммуникативные характеристики функциональных стилей рекламы¹

Стили	Коммуникативные характеристики						
	Правильность	Точность	Логичность	Чистота	Выразительность	Богатство	Уместность
Официально-деловой	+	+	+	+	0	. - .	• +
Научно-профессиональный	+	+	+	+	-	-	0
Публицистический	+	+	+	+	+	0	0
Разговорный	0	0	0	0	+	0	0

Примечание. «+» — стиль в полной мере поддерживает коммуникативную характеристику; «0» — стиль в не полной мере поддерживает коммуникативную характеристику; «—» — стиль не поддерживает коммуникативную характеристику.

Составлено на основе: Головин Б.А. Основы культуры речи. М.: Высшая школа, 1988. С. 268.

Следует учитывать, что табл. 4.4 показывает скорее тенденции взаимных связей между коммуникативными характеристиками и стилями рекламы, чем то, что может наблюдаться в действительности. Вопрос «Поддерживает ли данный стиль данную коммуникативную характеристику?» нужно понимать, как «Может ли поддерживать?», если принять во внимание свойства и особенности самого стиля.

Особенностями официально-делового стиля являются:

- предельная точность выражения, исключая возможность разных толкований;
- языковой стандарт, который устанавливается и поддерживается правилами, традициями и регламентируется нормативными документами (использование готовых речевых формул — клише, обеспечивающих единообразное выражение мысли).

Примером может служить рекламное обращение типа:

Авиабилеты

Подбор и разработка блок-чартерных программ

Заказ чартерных рейсов

Специальные тарифы для групп

Для *научно-профессионального* стиля характерны следующие специфические черты:

- точность и объективность передачи информации;
- подчеркнутая логичность (непротиворечивость, аргументированность и последовательность изложения);
- обобщенность и абстрактность (отвлеченность от частных, несущественных признаков);
- информационная насыщенность;
- использование специальной терминологии.

Выразительность рекламы в научно-профессиональном стиле достигается не с помощью изобразительно-выразительных средств, а благодаря четкости, строгости, точности и логичности изложения.

В качестве примера приведем следующее рекламное обращение:

Travel Weekly — еженедельная специализированная туристская газета, которую получают свыше 28 тысяч туристских компаний Европы. Если Вы — туроператор по выездному туризму, отель, транспортная или страховая компания и ставите своей целью налаживание профес-

сиональных контактов на западноевропейском рынке, то ваша первая и главная рекламная площадка — Travel Weekly.

Публицистический стиль характеризуется яркой эмоциональноэкспрессивной окрашенностью рекламных обращений. При этом широко используются эмоционально окрашенные слова, риторические вопросы, восклицания, повторы и т.д.

Как пример можно привести следующее рекламное обращение:

Пушкин любил осень.

Принцесса Диана восхищалась весной.

Президент Путин обожает зиму.

Потому что можно кататься на лыжах.

И мы его понимаем. Горы, снег и лыжи — это нечто... Кто попробует хоть один раз, все — уже зацепило, уже не променяешь ни на что другое.

Зима идет.

Швейцария ждет.

Поехали?

Разговорный стиль предполагает использование в рекламе слов и фразеологизмов обиходно-бытового общения, эмоционально окрашенных слов, слов с переносными значениями, обращений, вводных слов, слов-предложений, повторов, разрывов предложений разного рода вставками и т.д. Характерной особенностью данного стиля является эмоциональное богатство лексики и фразеологии, а также внеязыковых средств: мимика, жесты, окружающая обстановка и др.

В качестве примера можно привести следующее рекламное обращение:

СВИСТАТЬ ВСЕХ НАВЕРХ!

Пройдись по самым тусовочным местам Амстердама.

Загляни: на Карибы — за здоровьем; в ЮАР — за экзотикой;

в Юго-Восточную Азию — за тем, чего больше нет нигде,

за горячим для твоего двигателя.

Полный улет!

Однозначного ответа на вопрос, какой же стиль лучше всего использовать в рекламе, нет. Стиль, избираемый для рекламного обращения, определяется спецификой фирмы, целями рекламы, а также характерными особенностями целевой аудитории, которой адресу-

ется обращение. Так, в рекламе для деловых кругов туристское предприятие ставит своей целью широко заявить о себе как о солидном потенциальном партнере. Такое рекламное обращение должно нести максимум профессиональной информации. В рекламе же, рассчитанной на массового потребителя, целесообразно сделать акцент на информации о турах, их маршрутах, программах, пакете услуг, ценах.

ВЫБОР СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

5

ГЛАВА

- 5.1. Задачи выбора средств распространения рекламы
- 5.2. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы
- 5.3. Основные параметры рекламы
- 5.4. Периодичность рекламных обращений

5.1. Задачи выбора средств распространения рекламы

Оптимальный выбор средств распространения рекламного обращения в значительной степени определяет успех рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит, какого количества потенциальных клиентов достигнет реклама, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективно.

Выбор средств распространения рекламной информации на основе техники современного медиапланирования осуществляется с целью выявить наиболее эффективные с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории. О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот факт, что 80 % затрачиваемых на рекламу средств выплачивается средствам ее распространения.

Средства распространения рекламы должны отвечать двум условиям:

- 1) быть пригодными для размещения рекламной информации о туристских продуктах и (или) предприятии, их предоставляющих;
- 2) контакт с ними должен представлять интерес для целевых аудиторий.

Проблему выбора средств распространения рекламы можно свести к следующему: необходимо найти такую их комбинацию, которая содействовала бы необходимым контактам с целевыми аудиториями в определенной временной последовательности при заданном бюджете. Поэтому при выборе средств распространения рекламы целесообразно найти ответы на следующие принципиальные вопросы:

1. Кого мы хотим заинтересовать?
2. Где они находятся?
3. Когда размещать обращения?

Ответ на вопрос «кого?» требует точного знания целевых аудиторий. Для этого проводится сегментация рынка, на основе которой выбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных клиентов.

Ответ на вопрос «где?» состоит в том, что рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных потребителей. Так, реклама туров, рассчитанных на деловой туризм, может рас-

пространяться и через средства массовой информации (пресса, радио, телевидение), и путем прямой почтовой рекламы. Религиозный, этнографический, историко-познавательный и некоторые другие виды туризма «по увлечениям» рациональнее всего рекламировать преимущественно в местах скопления сторонников того или иного вида туризма: рядом с культовыми сооружениями, в клубах по интересам, у магазинов, реализующих специфические товары (спортивный инвентарь, охотничьи и рыболовные товары и т.д.). Для большинства туров, предполагающих отдых и развлечения, реклама должна иметь универсальный характер. Поэтому оптимальными средствами ее распространения могут быть пресса, радио, телевидение, наружная и печатная реклама.

При решении вопроса «когда?» речь идет о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода прессы и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио предоставляет рекламодателю возможность выбрать точное время, когда обращения могут быть замечены.

Время туристской рекламной кампании обычно начинается значительно раньше реализации туров. Так, во многих странах сложился стабильный план проведения рекламы зарубежных туристских поездок. Основная рекламная кампания приходится на осень. В этот период рекламируются поездки на следующий год. Вторая, менее интенсивная рекламная кампания начинается в конце зимы. В этот период она носит, как правило, избирательный характер. Ее основное внимание направлено на стимулирование продаж туров, которые еще не полностью реализованы.

На отечественном рынке еще не сложились традиции предварительной продажи туров. Практика свидетельствует, что большинство поездок приобретается туристами незадолго до начала туров. Поэтому ранний выход фирм на рынок с рекламными обращениями может оказаться невостребованным. Но, с другой стороны, и слишком поздняя рекламная кампания не приносит большой пользы. Поэтому каждая фирма разрабатывает собственный график рекламных мероприятий исходя из особенностей туристского продукта, специфики спроса, действующих формальностей (паспортных, визовых, таможенных и др.).

5.2. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы

На выбор средств распространения рекламы и характер принимаемых при этом решений оказывает влияние ряд факторов. Рассмотрим основные из них.

Цели рекламы. Так, сообщение о появлении нового туристского продукта требует создать эффект его крайней значимости и полезности. Такой эффект достигается рекламой на телевидении и в прессе. Если же цель — формирование имиджа фирмы, представляется целесообразным использовать также наружную рекламу.

Соответствие средства распространения рекламы характеру целевой аудитории. Каждая аудитория имеет свои характерные черты, привычки, интересы, а следовательно, чтобы достичь целей рекламы, направленной на конкретные группы потенциальных потребителей, эти особенности следует рассматривать как исходный пункт при подборе необходимого средства распространения рекламной информации. Например, наивно предполагать, что реклама дорогостоящих эксклюзивных туров для состоятельных людей в молодежных изданиях и телепрограммах будет иметь такой же успех, как та же самая реклама, распространяемая при помощи прямой почтовой рассылки.

Рекламная деятельность конкурентов. Фактор конкуренции нельзя упускать из виду при выборе средств распространения рекламы. Даже хорошо сделанная реклама может тускло и непривлекательно выглядеть на фоне блистательно проведенной рекламной кампании конкурентов. Поэтому очень важно применять нетрадиционные средства, чтобы отличаться от конкурентов используемыми приемами.

Наличие соответствующих средств. Подходящие средства распространения рекламной информации имеются не на всех рынках. В связи с этим при выборе соответствующего средства распространения рекламы туристское предприятие должно учитывать особенности каждого целевого рынка. Их анализ должен дать ответ на вопрос, где и когда лучше размещать рекламу, чтобы она попала в поле зрения целевой аудитории.

Возможность пользоваться определенными средствами распространения информации. Выбор средств распространения рекламы предполагает анализ их использования различными рекламодателями. В данном случае важно определить, чья реклама в основном проходит

через указанное средство и имеет ли смысл помещать свое небольшое рекламное обращение в поток рекламы доминирующего в применении данного средства предприятия, поскольку существует реальная возможность «растворения» предоставляемой информации. Кроме того, присутствует угроза того, что потребитель, сопоставив объем рекламы различных фирм, посчитает, что выгоднее всего иметь дело с более «Надежным», по его мнению, рекламодателем, которым (исключительно визуально) будет признана фирма, доминирующая в использовании рассматриваемого средства рекламы. Поэтому при выборе средств распространения информации следует убедиться в том, что объем рекламы предприятия, проходящей через то или иное средство информации, достаточен для успешного проведения рекламной кампании.

Рекламный бюджет представляет собой один из наиболее существенных факторов, поскольку от количества денег, выделяемых на проведение рекламы, зависит выбор наиболее подходящих средств ее распространения. Оптимальные размеры бюджета создают необходимые условия для достаточно эффективного проведения рекламных мероприятий. Однако достаточность бюджета вовсе не должна означать, что все возможные средства распространения рекламы должны быть непременно использованы. Важно найти наиболее эффективные подходы к выбору оптимальных средств проведения рекламы.

Характерные особенности, достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы. Так, в частности, необходимо учитывать временные факторы работы различных средств массовой информации. Телевидение и радио, работая по временному принципу, собирают в разное время суток различную по составу и размеру аудиторию. Этот фактор должен в обязательном порядке учитывать рекламодатель. Выбирая время передачи, например, своего рекламного обращения, он по существу выбирает свою целевую аудиторию и в том количестве, которое ему наиболее выгодно.

Стоимость рекламы. Для ее определения используют один из следующих показателей:

- общие расходы на рекламу;
- рекламные расходы в расчете на тысячу читателей (зрителей, слушателей).

Необходимо также провести расчеты стоимости рекламы с учетом бесполезной аудитории. Бесполезная аудитория — это часть аудито-

рии, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком фирмы.

Цены или тарифы на рекламу являются подвижными и часто под влиянием особенностей заказа могут быть значительно снижены. В этих условиях знание тарифных ставок для различных рекламоносителей и умелое их использование являются необходимым условием эффективного расходования рекламных средств.

Для публикации в газетах и журналах применяются:

- твердый тариф, который является неизменным в зависимости от объема размещаемой рекламы;
- скользящий тариф, предусматривающий предоставление скидок рекламодателю по мере увеличения объема рекламы.

Существуют также дифференцированные тарифы, допускающие разницу (достигающую иногда 70 %) в ставках для различных рекламодателей, например, иностранных и национальных. Имеет место также дифференциация тарифов в зависимости от места расположения рекламы, использования цвета, иллюстраций и т.п. Тарифы на телевизионную рекламу дифференцируются в зависимости от времени передачи и содержания программы.

Для сравнения стоимости публикаций рекламных обращений в газетах используется тариф «миллайн» (англ. milline), под которым понимается стоимость публикации одной расчетной строки рекламного текста в 1 млн экземпляров тиража. Большинство западных газет публикуют тарифы в расчете на стандартную единицу листа—строку. Строка занимает площадь высотой 1/14 дюйма и шириной в одну колонку. Следует учитывать, что сравнение тарифов «миллайн» допускается только для изданий с сопоставленными тиражами.

«Миллайн» рассчитывается путем умножения тарифа за расчетную строку на 1 млн и деления полученного результата на фактический тираж издания:

$$M = \frac{T \times 10^6}{\Phi T},$$

где М — тариф «миллайн»; Т — тариф за расчетную строку; ΦT — фактический тираж издания.

Система тарифов в отечественных изданиях может строиться также исходя из стоимости 1 см² печатной площади или по модульному принципу, где один модуль может включать несколько десятков квадратных сантиметров.

При выборе средств распространения рекламы следует учитывать и ряд качественных факторов:

- вероятность восприятия рекламного обращения, которая достаточно высока, например, для телевидения и очень мала для наружной рекламы;
- срок жизни рекламного обращения, в течение которого оно может быть воспринято (иногда реальный срок жизни некоторых журналов превосходит теоретический);
- атмосферу восприятия рекламного обращения, включающую характеристики среды, в которой оно передается;
- контекст средства распространения рекламы, т.е. его престиж, смежные сообщения и т.д.;
- выразительные способности средства распространения рекламы (наиболее богатые присущи телевидению и кино).

Практически в любой рекламной кампании используется одно основное средство распространения рекламы и несколько вспомогательных.

Основное средство распространения рекламы — это то, которое способно самостоятельно и наиболее эффективно достичь целей рекламной коммуникации. Следует учитывать и фактор затрат, но эффективность — наиболее важный показатель, особенно на начальной стадии. Рекламодатель должен определить то средство распространения рекламы, которое в одиночку может обеспечить достаточный уровень коммуникации. После этого следует проверить, повысится ли эффективность, если частично заменить основное средство рекламы вспомогательными.

Вспомогательные средства распространения рекламы целесообразно использовать в следующих ситуациях:

- значительная часть целевой аудитории не охвачена основным средством или охватывается им недостаточно часто. Например, есть люди, которые редко смотрят телевизор или читают газеты. Для того чтобы довести до них необходимую информацию, необходимо использовать вспомогательные средства распространения рекламы;
- требуется ускорить достижение конкретной цели рекламы (предоставление информации о продукте, поддержание осведомленности и спроса и т.д.);

- необходимо повысить общий эффект коммуникации на начальных этапах рекламной кампании (в этом случае основное и вспомогательные средства применяются одновременно) или позже, когда в целом эффекты коммуникации уже достигнуты, а реклама носит напоминающий характер (как правило, основные средства заменяются менее дорогими вспомогательными);
- они могут обеспечить дополнительные преимущества с точки зрения времени воздействия на целевые аудитории.

Окончательный выбор средства распространения рекламы конкретизируется с учетом ее параметров.

5.3. Основные параметры рекламы

На этапе выбора средств распространения рекламной информации необходимо также принятие решений о следующих *параметрах рекламы*:

- охват;
- частота;
- сила воздействия.

Охват — это количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период. Как правило, охват выражается в процентах к размеру целевой аудитории. При этом важны исследования, которые прогнозируют непересекающуюся («чистую») аудиторию, — число потребителей, каждый из которых знакомится по крайней мере с одним из рассматриваемых средств распространения рекламы. Дело в том, что большинство потребителей читают или просматривают несколько однотипных газет, слушают несколько радиостанций и смотрят несколько телеканалов. Общая для нескольких средств распространения рекламы аудитория в практике рекламы называется пересекающейся. Кроме того, следует учитывать, что охват не растет пропорционально числу повторов рекламы, поскольку с обращением столкнутся лица, уже ранее ознакомленные с ним.

Частота — это среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегменты за определенный промежуток времени. Увеличение частоты появления рекламного обращения способствует улучшению рекламного впечатления, закреплению положительного образа продукта в сознании клиента, существенно повышает действенность рекламы и производимый ею эффект.

Составление подобных расписаний — это сфера субъективных суждений, основанная на накопленном опыте и здравом смысле. Однако и здесь существуют некоторые общие закономерности: целесообразно принимать во внимание резко очерченную сезонность туристских путешествий, а также особенности отдельных средств распространения рекламы. Для достижения целевой аудитории при помощи средств, для которых характерно наличие мимолетного рекламного контакта (радио, телевидение), следует выбирать такие часы, когда представители рассматриваемой группы населения наверняка могут услышать ваше обращение. Так, кого-то можно застать по пути на работу или обратно (значит, для них объявления лучше передавать по радио по будним дням в утренние или вечерние часы), кого-то — во время просмотра любимой телепередачи.

Следует принять также решение о степени равномерности по времени «обработки» целевых аудиторий рекламными обращениями. В рамках определенного периода можно избрать равномерный график. Тогда объявления будут появляться, скажем, раз в неделю на протяжении всего года. Если же выбор остановить на неравномерном графике, то «взрыв» рекламы будет чередоваться относительным затишьем. Равномерность рекламного расписания определяется характером предлагаемого продукта. Так, услуги, которые, исходя из имеющегося опыта, не нуждаются в постоянном напоминании о них, могут рекламироваться по неравномерному графику. При этом после интенсивной рекламы в течение некоторого временного отрезка спрос на эти услуги будет поддерживаться на достаточном уровне без дополнительных усилий в области рекламы.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

6

ГЛАВА

- 6.1. Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета
- 6.2. Определение общего объема средств на рекламу.
- 6.3. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов

6.1. Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета

Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Его формирование способствует более четкому определению целей рекламы и выбору мероприятий по их достижению.

По своей экономической природе расходы на рекламу являются текущими затратами (издержками). В то же время данный вид затрат является одним из главных факторов роста объемов продаж. Часто значительные суммы, затрачиваемые на рекламу туристского продукта на первых стадиях его жизненного цикла, могут способствовать получению прибыли через достаточно большой промежуток времени. Поэтому затраты на рекламу можно считать одной из форм инвестиционных расходов, которые, подобно капиталовложениям в основные средства, окупаются многие годы. Как показывает практика, нашедшая отражение в одном из законов Мерфи, при недостаточном объеме рекламных затрат их эффект близок нулю.

Разумные размеры бюджета создают необходимые условия для достаточно эффективного проведения рекламных мероприятий. Однако это вовсе не означает, что все средства должны быть непременно израсходованы. Важно найти наиболее эффективные подходы к выбору оптимальных средств проведения рекламы.

Разработка рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, в значительной степени имеет субъективный характер и зависит от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей ответственных за этот процесс специалистов.

Комплекс решений, связанных с разработкой рекламного бюджета, можно условно разделить на два блока:

1. Определение общего объема средств на рекламу.
2. Распределение средств по направлениям и статьям расходов.

6.2. Определение общего объема средств на рекламу

Определение общего объема средств на рекламу предполагает учет ряда факторов, основными из которых являются:

- *объем и размер рынка* (сегмент, регион, страна). Так, например, очевидно, что ассигнования на рекламу туристских поездок из

Беларуси во Францию должны быть значительно больше, чем на рекламу туризма на Мальдивские острова;

- *роль рекламы в реализации маркетинговой стратегии.* Расходы на рекламу в расчете на одного туриста в регионах с недостаточным спросом должны быть значительно выше, чем в регионах с повышенным спросом;
- *продолжительность жизни туристского продукта.* Например, реклама конгрессных, фестивальных туров имеет более эпизодический характер и требует меньших рекламных затрат по сравнению с рекламой общепознавательных стандартных туров, реклама которых должна проводиться почти круглогодично;
- *дифференциация туристского продукта.* Имеется в виду учет затрат на рекламу комплексных туров для широкого рынка, отдельных продуктов для более узких сегментов, услуг, продаваемых за наличный расчет, и т.п.;
- *объем сбыта и размер прибыли.* Исходя из того, что с увеличением рекламных затрат при постоянных доходах уменьшается размер прибыли, должен быть найден оптимальный размер рекламного бюджета;
- *затраты конкурентов.* Если целью рекламы является противодействие конкуренции, нейтрализация рекламы конкурентов, то дополнительные расходы на рекламу неизбежны;
- *собственные финансовые возможности.* Здесь важно подчеркнуть, что размах рекламы, размер рекламного бюджета следует соизмерять с величиной и возможностями имеющихся средств финансирования. Небольшие туристские фирмы, не располагающие достаточными свободными средствами, могут начать с малых рекламных бюджетов и увеличивать рекламные ассигнования по мере роста сбыта. Крупные фирмы имеют постоянные источники финансирования, которые заложены в цены продаваемых туристских услуг. Чем больше оборот и доходы у фирмы от продажи туров, тем шире ее возможности в финансировании своей рекламной деятельности;
- *вовлеченность в осуществление рекламной деятельности высших руководителей туристского предприятия.* Это один из субъективных факторов, определяющих величину рекламных расходов. Руководители фирм помимо множества прочих различий

между собой в компетентности, опыте, личных качествах и т.п. по-разному относятся к рекламе. Диапазон отношения к ней очень широк: от четко выраженного неприятия до личного участия в подготовке рекламных обращений.

Бюджет рекламы должен органически вписываться в общую сумму расходов на комплекс маркетинговых коммуникаций. Несмотря на то что разработка рекламного бюджета — дело сугубо субъективное, можно на основе практического опыта выделить ряд методов его формирования (очевидно, что ни один из них не является универсальным и совершенным).

Финансирование *«от возможностей»* на практике означает, что фирма выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению ее руководства, она может себе позволить. Такое планирование рекламного бюджета осуществляется по остаточному принципу: вначале выделяются ассигнования на все производственные, управленческие и другие виды деятельности, а оставшиеся средства могут быть использованы в рекламном бизнесе фирмы. Метод является единственно возможным для небольших, только начинающих работу туристских предприятий. В то же время его несовершенство видно с первого взгляда — это абсолютная произвольность выделения конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и, как следствие, невозможность разработки долгосрочных рекламных кампаний.

Метод *«фиксированного процента»* основан на отчислении на рекламу определенного процента от суммы оборота (прошлого года или прогнозируемого в текущем году) туристского предприятия. Иногда указанный процент устанавливается к продажной цене одной путевки, а рекламный бюджет рассчитывается как произведение полученного таким образом числа на количество реализованных или планируемых к продаже туристских путевок.

Публикуемые данные о деятельности зарубежных туристских фирм показывают, что их затраты на рекламу в среднем составляют 6-8 % от общих расходов.

Метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (реклама) в зависимость от следствия (объем продаж). Объем рекламных ассигнований определяется объемом продаж, а не наоборот.

Метод *«ориентации на конкурента»* предполагает учет практики и уровня затрат на рекламу конкурирующих фирм. Такой метод разра-

ботки рекламного бюджета дает возможность использовать коллективный опыт, однако результаты его применения не всегда оптимальны. Дело в том, что многие туристские предприятия перенимают поведение и действия своих конкурентов, детально не анализируя их и не учитывая разницы в положении на рынке и эффективности осуществляемой ими рекламной деятельности. А именно этот анализ должен быть на первом плане при решении вопроса об объеме ассигнований на рекламу.

Практика свидетельствует, что не обязательно существует пропорциональная зависимость между занимаемой фирмой рыночной долей и долей ее рекламы на данном рынке. Так, если фирма занимает 10 % рынка, это еще не предполагает, что ее доля в общих рекламных расходах на данном рынке также должна составлять 10 %. Если соотношение рыночная доля/доля рекламы может быть меньшим для туристских фирм — лидеров рынка, имеющих имидж и широкую известность, то это же самое соотношение иногда должно быть более значительным для менее известных предприятий, так как они должны заявить о своем существовании, особенно если реклама является важным фактором конкуренции.

Методом формирования рекламного бюджета путем *пересмотра предыдущего бюджета* пользуются многие туристские предприятия. При этом предыдущий бюджет корректируется в соответствии с изменившимися условиями. Такой прием, однако, чреват тем, что ошибка, допущенная ранее при составлении бюджета, сохранится и будет перенесена в новый бюджет.

Метод *максимальных расходов* предполагает, что на рекламу необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода его слабость — в пренебрежении способами оптимизации расходов.

Метод *соответствия целям и задачам* туристского предприятия обычно используется тогда, когда основные желаемые результаты обеспечиваются благодаря реализации стратегии маркетинга. Поэтому, применяя данный метод, необходимо:

- 1) определить цели, стоящие перед фирмой (каких объемов сбыта и прибыли предстоит достичь; какова доля рынка, которую предстоит завоевать; какой должна быть реакция потребителей);

- 2) выявить задачи, которые следует решить для достижения поставленных целей;

3) установить, какие задачи должны быть решены благодаря рекламе;

4) определить необходимые средства для проведения отдельных рекламных мероприятий.

Сумма затрат, определенных по каждому рекламному мероприятию, и дает размер рекламного бюджета. Если он не соответствует реальным возможностям фирмы, то в отдельных случаях необходима корректировка ранее поставленных задач, решение которых призвано обеспечить достижение сформулированных целей.

Определение размера бюджета на основе *планирования повышенных затрат* целесообразно в том случае, когда необходимо провести усиленную рекламную кампанию. При этом в течение определенного времени допускаются даже убыточные результаты торгово-производственной деятельности туристского предприятия. Такие крупные рекламные расходы могут рассматриваться как инвестиции. Ожидается, что деньги, направленные на рекламу, принесут в будущем выигрыш.

Экспертный метод, основанный на оценках руководства фирмы, получил достаточно широкое распространение. Это самый простой и самый дешевый метод формирования рекламного бюджета. Однако то, как этот метод обычно применяется на практике, позволяет назвать его и еще и самым неточным. Чтобы повысить точность метода экспертных оценок, известные специалисты в области рекламы Дж.Р. Россистер и Л. Перси предлагают использовать независимый усредненный прогноз и метод «пяти вопросов».

Процедура реализации метода с использованием независимого усредненного опроса включает следующие этапы:

1) построение независимых прогнозов группой экспертов (5-10 человек); эксперты (менеджеры) не обязательно должны быть специалистами по рекламе. Как это ни удивительно, никто лучше простых менеджеров по продажам не может составить точный прогноз. Эксперты должны учитывать потенциальную взаимосвязь элементов комплекса маркетинга и коммуникаций (особенно это касается рекламы);

2) получение независимых оценок и усреднение их, отбрасывая крайние оценки. При этом следует отказаться от проведения групповых обсуждений или использования иных способов обратной связи с экспертами. Это приводит к изменениям во мнениях, сводит на нет эффект самоустранения ошибок и снижает точность прогноза.

Метод «пяти вопросов» предполагает учет зависимости объема продаж от различных уровней рекламной активности. Экспертам предлагается ответить на следующие вопросы:

1. Каков уровень объема продаж ($S_{\text{тек}}$) в денежном выражении при текущем уровне затрат ($A_{\text{тек}}$) на рекламу?

2. Каким будет объем продаж (S) при нулевом уровне затрат (A_0) на рекламу?

3. Каким был бы максимальный объем продаж ($S_{\text{макс}}$), если бы на рекламу можно было потратить сколь угодно средств ($A_{\text{макс}}$)?

4. Каким будет объем продаж при расходах на рекламу, равных половине от текущего ($A_{-50\%}$)?

5. Каким будет объем продаж при затратах на рекламу, наполовину больших, чем текущие ($A_{+50\%}$)?

Получив ответы на эти вопросы, можно построить график зависимости объемов продаж от рекламного бюджета (рис. 6.1).

Каждая из пяти точек на рисунке будет значением, полученным в результате усреднения соответствующих прогнозов всех экспертов. Естественно, что кривая зависимости объема продаж от размера рек-

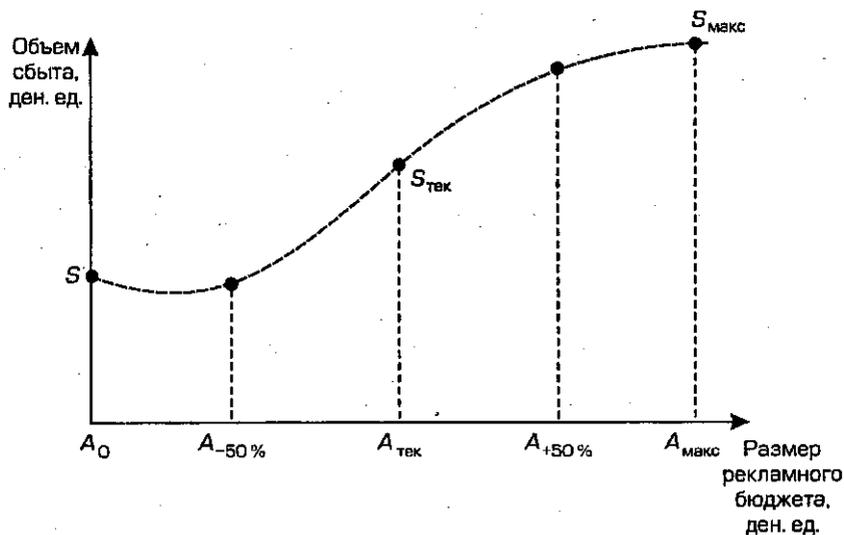


Рис. 6.1. Зависимость объема продаж от размера рекламного бюджета, полученная методом «пяти вопросов»

ламного бюджета может выглядеть совсем не так, как на нашем рисунке (S-образная). К примеру, она может быть вогнутой или даже прямой. У нового продукта объем продаж при нулевом уровне затрат на рекламу также может стремиться к нулю. В то же время с помощью метода «пяти вопросов» можно определить достаточно точек, чтобы вывести приемлемую зависимость. Конечно, эта зависимость основана на субъективных экспертных оценках, но они отражают мнения экспертов об объективной реальности.

Метод, основанный на использовании математических моделей, которые описывают зависимость доли рынка или размера прибыли от величины расходов на рекламу. Различают модели, описывающие изменение объема продаж в зависимости от величины расходов на рекламу, и модели последовательной взаимосвязи.

Модели, описывающие изменение объема продаж в зависимости от расходов на рекламу, основаны на следующих предположениях:

- зависимость объема продаж от расходов на рекламу можно выразить в виде функции;
- если функция зависимости объема продаж от расходов на рекламу определена, то можно рассчитать и величину ассигнований на рекламу, которые обеспечат максимальную прибыль. Принято считать, что график этой функции представляет собой S-образную кривую. Это свидетельствует о том, что в начале рекламной деятельности эффективны крупномасштабные мероприятия и значительные затраты, а в последующем расходы на рекламу дают все меньшую отдачу.

Модель подобного рода предложена М. Видалем и Х. Вольфом. Согласно ей, рост продаж в течение определенного периода равен:

$$ds/dt = b \times A \times [(S - s) / S] - (1 - \lambda) \times s,$$

где ds/dt — рост продаж; b — предельная выручка от рекламы при $s = 0$; A — расходы на рекламу; s — объем продаж марки или фирмы; S — уровень насыщения продаж; λ — уровень удержания продаж.

Модель интересна тем, что учитывает главные особенности функций реакции на рекламу и вместе с тем четко выделяет основные параметры, подлежащие определению. В то же время модель Видаля — Вольфа имеет и слабые стороны:

- не позволяет в явной форме учесть влияние других элементов комплекса маркетинга (например, цены или организации сбыта);

- игнорирует действия конкурентов;
- качество рекламы учитывает лишь косвенным образом.

Несмотря на то что модель Видаля — Вольфа имеет интересную концептуальную структуру, область ее применения остается ограниченной.

Модель, разработанная Й. Литтлом, ориентирована на стабильный рынок, для которого реклама является важным фактором роста продаж. Согласно модели, ожидаемая доля рынка рассчитывается по формуле

$$Pdm(t) = Pdm(\min) + [Pdm(\max) - Pdm(\min)] \times \frac{Pub^\gamma}{\delta + Pub^\gamma},$$

где $Pdm(t)$ — начальная доля рынка; $Pdm(\min)$ — минимальная доля рынка, ожидаемая в отсутствие рекламы; $Pdm(\max)$ — максимальная доля рынка, ожидаемая при очень высоком уровне расходов на рекламу; Pub — эффективные расходы на рекламу (скорректированные с учетом качества рекламы); γ — коэффициент чувствительности функции реакции; δ — константа.

Основные достоинства Гриведенной выше модели заключаются в следующем:

- ее параметры могут быть определены на основе экспертных оценок или объективных данных, полученных, например, при исследовании эффективности рекламы;
- модель исходит из доли рынка и тем самым учитывает отношения взаимодействия с конкурентами.

В моделях последовательной взаимосвязи величина рекламного бюджета определяется исходя из влияния на нее некоторых промежуточных переменных. Так, например, Г. Юл предложил следующую схему расчета:

- 1) установление доли рынка, которую фирма планирует занять;
- 2) определение процента всех потенциальных потребителей, которые должны подвергнуться рекламному воздействию;
- 3) прогнозирование на основе маркетинговых исследований количества единичных актов воздействия рекламы на принятие решения о покупке;
- 4) определение общего объема рекламы, необходимого для достижения поставленных целей;
- 5) расчет общей суммы рекламных затрат исходя из средней стоимости единицы рекламы (единицей рекламы считается единичный акт воздействия на единицу численности целевой аудитории).

В теоретическом отношении в моделях последовательной взаимосвязи имеется существенный недостаток — планируемая к освоению доля рынка закладывается вначале исходя из субъективных пожеланий, соображений, интуиции, опыта. Логично было бы выходить на этот показатель, по мнению российских специалистов А.Т. Кириллова и Е.В. Масловой, в конце расчетов, определяя такой объем реализации, который обеспечивал бы максимальную прибыль.

В целях привлечения дополнительных средств для формирования рекламных бюджетов туристские предприятия часто используют совместную рекламу.

6.3. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов

Важной проблемой разработки рекламного бюджета является распределение рекламных ассигнований. Оно осуществляется по следующим направлениям:

- функции рекламной деятельности;
- сбытовые территории;
- средства распространения рекламы;
- характер рекламируемых услуг;
- периоды проведения рекламы.

Основными статьями бюджета при распределении по *функциям рекламной деятельности* являются административные расходы (заработная плата сотрудников, накладные расходы), расходы на приобретение рекламного пространства, материальные затраты на производство рекламоносителей и т.д. Опыт зарубежных туристских фирм показывает следующее примерное распределение рекламных средств (табл. 6.1).

Распределение рекламного бюджета по *сбытовым территориям* предполагает, в частности, выделение ассигнований по странам, регионам, сегментам рынка.

Необходимо также выделять часть бюджета на *средства распространения рекламы*. Рекламный бюджет может распределяться на эти цели, например, следующим образом (табл. 6.2).

Распределение рекламных средств по *характеру рекламируемых услуг* должно учитывать необходимость финансировать рекламу видов туризма, отдельных маршрутов, сезонных и несезонных поездок и т.д.

Таблица 6.1

Основные статьи рекламного бюджета зарубежных туристских фирм

Статьи	Удельный вес, %
Покупка средств распространения рекламы	70-90
Административные расходы	5-10
Производственные расходы	5-10
Рекламные исследования	До 15

Таблица 6.2

Распределение бюджета по средствам распространения рекламы

Средства распространения рекламы	Удельный вес, %
Реклама в прессе	30
Печатная реклама	15
Участие в выставках	15
Прямая почтовая реклама	10
Сувенирная реклама	8
Наружная реклама	12
Непредвиденные расходы	10

В связи с резко выраженной сезонностью туризма и традиционно сложившимися периодами массовой продажи туристских услуг в бюджете необходимо определить затраты в соответствии с *периодами проведения рекламы*.

При распределении рекламного бюджета целесообразно некоторую часть средств направлять в резерв на случай осложнения рыночной ситуации, снижения спроса, необходимости варьирования средств рекламы.

В целом разработка рекламного бюджета и распределение его по направлениям и статьям расходов — один из наиболее трудных и ответственных этапов осуществления рекламной деятельности туристского предприятия. Его результативность во многом зависит от опыта

и интуиции специалистов. Следует отметить, что проводимые при этом расчеты не являются окончательными. Они используются в качестве ориентиров при обосновании решений, позволяющих:

- создать необходимые условия для проведения рекламных мероприятий;
- получить наибольший возможный эффект при минимальных затратах;
- выделить средства в размере, необходимом и достаточном для достижения поставленных целей в полном объеме и с надлежащим качеством;
- распределить рекламные ассигнования с учетом функций рекламной деятельности, сбытовых территорий, средств распространения рекламы, характера рекламируемых туристских продуктов, периодов проведения рекламы;
- обеспечить заинтересованность персонала в эффективном освоении средств и получении желаемых результатов.

**ОЦЕНКА
ЭФФЕКТИВНОСТИ
РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

7

ГЛАВА

- 7.1. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности
- 7.2. Экономическая эффективность рекламной деятельности
- 7.3. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности

7.1. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности

Реклама требует больших затрат, поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результативность отдельных средств ее распространения;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на целевые аудитории.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы и рекламной деятельности в целом в большинстве случаев не представляется возможным. В этом смысле можно согласиться с американским предпринимателем Джоном Ванеймером, которому принадлежит следующая фраза: «Я знаю, что половина моей рекламы идет впустую, вот только не знаю, какая половина».

Количественная неопределенность эффективности рекламы обусловлена рядом причин.

1. Реклама является лишь одним из многих факторов, определяющих результативность маркетинга. Помимо нее на реализацию туристского продукта оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга и коммуникаций. При одновременном воздействии множества маркетинговых факторов весьма сложно определить вклад (соответственно, и эффект) именно рекламных мероприятий. К примеру, если туристское предприятие поставило себе цель завоевать долю рынка в 15 % и для ее достижения повышает качество продуктов, снижает на 10 % цены, реорганизует и расширяет сбытовую сеть, проводит ряд мероприятий по стимулированию сбыта и удваивает рекламный бюджет, то определить, какова величина вклада собственно рекламы в достижение запланированного результата, невозможно.

2. Поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный «черный ящик». Процессы, протекающие внутри него, изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия (в т.ч. и реклама) нередко приводят к различным результатам.

3. При осуществлении рекламной деятельности очень часто необходимо проводить так называемые качественные исследования, позволяющие получить ответ на вопрос: «Почему?» Например, почему в данном случае следует воздействовать на эмоции, а не на ра-

зум потребителя? Почему в радиорекламе стоит использовать классическую, а не поп-музыку (или наоборот)? Перечень подобных вопросов можно продолжить. Ответы на них знать необходимо, но количественной интерпретации они не имеют. Допустим, эксперты сравнивают два варианта рекламного обращения и приходят к выводу, что для данной рекламной кампании лучше подходит вариант А нежели Б. Но насколько он лучше? На 20 %? На 30 %? Или в два раза? Количественных оценок здесь быть не может. Следовательно, нельзя сделать и конкретных выводов о количественной оценке эффективности.

4. На конечную эффективность рекламной деятельности влияют как внутренние факторы (эффективность рекламной стратегии, совершенство рекламных материалов и т.д.), зависящие от самого рекламодателя или его рекламного агентства, так и внешние, не зависящие от действий ни рекламодателя, ни агентства (конъюнктура рынка, поведение конкурентов, изменения в поведении потребителей, влияние государства на рынок и т.д.). Кроме того, рыночная ситуация динамична и изобилует различного рода случайными событиями, которые могут определить успех или неудачу туристского продукта.

Завершая рассмотрение проблемы существующих ограничений при определении эффективности рекламы, отметим следующее. Невозможность получения абсолютно точных данных не говорит о нецелесообразности определения эффективности рекламы вообще. Во-первых, существует множество случаев, когда данные ограничения не действуют. Во-вторых, получение даже направления изменения эффективности рекламной деятельности может быть предметом серьезного анализа и основанием (с некоторыми ограничениями) для принятия решения.

Наконец, в-третьих, невозможность получения полной картины эффективности рекламной деятельности не должна мешать оценке эффективности при решении локальных задач, например, при определении целесообразности размещения рекламы в тех или иных средствах массовой информации.

Понятие эффективности в рекламе, с одной стороны, тесно связано с понятием экономической эффективности вообще, а с другой — имеет свою собственную специфику. Наиболее общее определение эффективности — это соотношение результата и затрат на его достижение. В принципе это определение подходит и к эффективности рекламы, где в качестве результата может рассматриваться степень

достижения цели, а в качестве затрат — затраты на ее достижение. При этом нужно иметь четкое представление о ряде ограничений, с которыми следует считаться при анализе эффективности рекламы:

- далеко не все и не всегда здесь можно учесть и посчитать;
- не все то, что можно посчитать, поддается стоимостной оценке;
- не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не других маркетинговых мероприятий.

Неудивительно, что в теории и практике маркетинга едва ли можно назвать еще одну проблему, которая бы вызывала такие широкие споры и разночтения, как проблема оценки эффективности рекламы. Можно выделить два основополагающих подхода к этой проблеме.

При первом подходе за основу берется рассмотрение рекламы как инструмента сбыта, главная цель которого — продажи. Естественно, эффективность рекламы в этом случае будет измеряться на основе осуществленных после нее продаж, т.е. будет оцениваться экономический или торговый эффект.

При втором подходе оценка эффективности рекламной деятельности дается на основе коммуникативной функции рекламы. В таком случае измерение эффективности рекламы можно осуществить, оценив степень того влияния, которое она оказала на потребителя, и рассмотрев качественную и количественную стороны этого влияния.

В обоих подходах по существу нет противоречий, потому что реклама включает в себя оба названных аспекта. Реклама прежде всего — инструмент коммуникации, но одновременно она является и элементом маркетинга, поскольку способствует получению предприятием прибыли.

Таким образом, можно сказать, что при оценке рекламы необходимо учитывать как экономическую, так и коммуникативную ее эффективность.

7.2. Экономическая эффективность рекламной деятельности

Определение экономической эффективности рекламы является сложнейшей проблемой. Ведь одна и та же сумма средств может быть истрачена как на гениальную, так и на бездарную рекламу. Определенную ценность могут принести используемые на практике подходы к определению экономической эффективности рекламной деятельности.

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем измерения ее влияния на объем продаж. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта туристской услуги происходит немедленно после воздействия рекламы. Однако это не касается дорогостоящих туристских услуг, когда покупке предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего потребитель узнает о предложении услуги, затем он интересуется подробной информацией. После этого потребитель может отдать предпочтение рекламируемому туристскому продукту и утвердиться в желании приобрести его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост оборота фирмы, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации туристского продукта сказываются его качество, цена, а также место расположения туристского предприятия, уровень культуры обслуживания клиентов, наличие в продаже аналогичных услуг.

Экономическая эффективность рекламных мероприятий может оцениваться также на основе анализа результатов эксперимента, суть которого в большинстве случаев сводится к следующему. Выбираются два или больше локальных рынка, на которых фирма осуществляет свою деятельность в течение определенного промежутка времени с различным уровнем рекламной поддержки (при прочих равных условиях). Разница торговых результатов соотносится с разницей ассигнований на рекламу, на основе чего и делается вывод об экономическом эффекте рекламы.

В ряде случаев туристские предприятия по различным причинам не могут позволить себе использование подобного эксперимента, но всегда в их распоряжении есть экспертно-аналитические методы определения экономической эффективности рекламной деятельности. Так, выделение чистого эффекта рекламы, т.е. доли прироста объема продаж, обеспеченной исключительно рекламой того периода, за который учитываются затраты на рекламу, можно осуществить методом экспертных оценок. Для этого причины изменения объема продаж подразделяются на основную и прочие. Основная причина — рекламная деятельность фирмы в текущем периоде. Ее доля определяется в пределах от единицы до нуля остаточным методом. Разница между единицей и суммой долевых оценок всех прочих причин (влияние предыдущей

рекламы, инерция покупательского поведения, сезонные колебания спроса и т.д.) позволяет определить долю чистого эффекта рекламы.

Для сравнительного анализа полезен расчет показателя эффективности расходов на рекламу (англ. cost efficiency index — CEI) по сравнению с другими предприятиями-конкурентами:

$$CEI = \frac{V_i}{E_i} \times \frac{E_j}{V_j},$$

где V_i и V_j — объемы продаж предприятий i и j соответственно за некоторый период; E_i и E_j — объем затрат на рекламу предприятий i и j соответственно за тот же период.

В практике туристских фирм используется показатель рентабельности. *Рентабельность рекламы* — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U},$$

где P — рентабельность рекламируемой услуги, %; Π — прибыль, полученная от рекламирования туруслуги, руб.; U — затраты на рекламу данной услуги, руб.

Также предлагается оценивать экономическую эффективность рекламы путем сопоставления затрат на рекламу на один реализованный туродень обслуживания и полученных доходов на один туродень:

$$\mathcal{E}_p = \frac{D_{\text{тд}}}{Z_{\text{ркл}}},$$

где \mathcal{E}_p — эффективность рекламной деятельности; $D_{\text{тд}}$ — доход на один туродень; $Z_{\text{ркл}}$ — рекламные затраты на один туродень.

Данное соотношение показывает, сколько было получено дохода от одного туриста за один день обслуживания на единицу средств, затраченных на рекламную деятельность.

Признавая, что рассмотренные выше подходы имеют определенную ценность при анализе эффективности рекламной деятельности, следует учесть, что экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее психологического воздействия на человека (коммуникативная эффективность). Следовательно, отсутствуют не только принципиальные различия, но и четкая грань между экономической и коммуникативной эффективностью рекламной деятельности.

7.3. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности

Определение коммуникативной эффективности рекламной деятельности позволяет установить, насколько эффективно она передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Такая оценка является особенно актуальной в следующих ситуациях:

- до того, как выбран окончательный вариант рекламного обращения (предварительные испытания);
- во время проведения рекламных мероприятий (текущий анализ);
- после проведения рекламных мероприятий (последующий анализ).

Предварительный анализ направлен на снижение степени неопределенности, связанной с последующим осуществлением рекламной деятельности.

Несмотря на то что в данном случае не учитываются такие факторы, как частота воздействия и обстановка, реально окружающая рекламу, такой анализ позволяет предварительно изучить восприятие концепции рекламной кампании, психологическое воздействие рекламного обращения, а также внести необходимые изменения и дополнения в соответствии с полученными результатами.

Для проведения предварительного анализа из целевой аудитории формируется выборка, которой предлагается ознакомиться с разработанными рекламными материалами для проверки следующих параметров:

- *идентификация* (тесно ли связано рекламное обращение с рекламодателем);
- *доступность для понимания* (улавливается ли смысл, который реклама должна передать адресату);
- *надежность* (содержится ли в рекламе аргументация, может ли предполагаемый клиент доверять тому, в чем его уверяют);
- *внушаемость* (вызывает ли скрытый смысл рекламного обращения, его символическое значение благоприятные ассоциации в умах предполагаемых клиентов);

- «положительный» интерес (вызывает ли рекламное обращение у предполагаемого клиента интерес, достаточный, чтобы привести его к приобретению рекламируемого продукта).

Изучение восприятия рекламных обращений осуществляется на основе методов современной психологии, позволяющих выявлять сознательные и подсознательные элементы восприятия текстовой и графической информации. В качестве инструментария на данном этапе используются методы наблюдения, интервью, ассоциативного наблюдения, контент-анализа и др.

Для эффективного изучения восприятия также применяются специальные приборы: тахитоскопы, психогальванометры, специальные камеры (киноглаз) и др. Так тахитоскоп позволяет демонстрировать рекламные обращения в течение короткого времени (от 1/250 до 1 секунды), что дает возможность воссоздать временные условия восприятия рекламного обращения. Это позволяет всесторонне оценить его эффективность и, в частности, определить средний отрезок времени, необходимый как для полного усвоения рекламы, так и для усвоения и идентификации ее элементов: слогана, иллюстраций, текста.

Психогальванометр применяется для определения реакции на стимулы рекламы. Он работает по принципу детектора лжи. К ладони испытуемого прикладываются два электрода. Как только начинается показ (прослушивание) рекламы, ладонь человека начинает потеть, что регистрируется прибором как разница в электрическом напряжении между электродами. Чем большее впечатление на испытуемого будет производить реклама, тем более высокий показатель будет фиксировать прибор.

Специальная камера, называемая киноглазом, применяется для наблюдения за взглядом. Она позволяет регистрировать движение глаз, проследить за направлением взгляда и увидеть его «маршрут» на рекламном обращении, повторное обращение к некоторым элементам рекламы, места остановок и их продолжительность.

Текущий анализ эффективности призван своевременно выявлять недостатки в ходе осуществления рекламной деятельности и принимать необходимые меры по исправлению положения.

В частности, в рамках такого анализа полезно проводить контроль за поступающими запросами, который позволяет определить, какие средства рекламы являются наиболее подходящими для охвата конкретного целевого сегмента. Основная проблема при осуществ-

влении такого контроля состоит в выяснении, из какого именно источника клиент получил рекламную информацию. С этой целью используется достаточно простой и эффективный прием: в рекламных обращениях, распространяемых через разные средства, указывается свой отличительный знак, по которому и происходит опознавание (например, это могут быть разные номера комнат в адресе). Текущий анализ позволяет также корректировать график выхода рекламных обращений.

Среди наиболее известных и часто используемых методов *последующего анализа* можно назвать следующие.

1. *Отзыв с помощью.* Его суть заключается в том, что клиентам показывается рекламная продукция фирмы. После этого задаются вопросы для определения того, было ли отношение клиента к фирме (рекламируемому продукту) сформулировано ранее или в результате воздействия рекламы. При этом сотрудник фирмы задает наводящие вопросы и помогает формулировать ответы.

2. *Отзыв без помощи.* Клиентам предлагается самостоятельно заполнить заранее подготовленные анкеты, анализ которых позволяет определить, насколько реклама способствует приобретению определенного туристского продукта.

3. *Метод Гэллага — Робинсона.* Используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы «по свежим следам», непосредственно после рекламных контактов. Он состоит в том, что через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лицам, отобранным из целевой аудитории, предъявляют перечень рекламодателей. Каждый из опрашиваемых должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел рекламу фирмы в определенном издании.

4. *Метод Старча.* Состоит в том, что каждый исследуемый представитель целевой аудитории в присутствии проводящего опрос просматривает рекламные материалы и отмечает рекламные обращения, которые он видел раньше. При этом различают людей, которые:

- только видели рекламное обращение;
- частично его читали и установили рекламодателя;
- прочитали практически полностью все содержание.

5. *Метод «тайников».* При его применении используют рекламные обращения, из которых убраны сведения о рекламодателе. В этом случае получают оценку внимания к рекламному обращению и одновременно выявляют ассоциации, связанные с ним.

6. *Метод купонов.* Заключается в том, что в рекламное обращение, опубликованное в газете или журнале, включается купон на некоторые льготы (например, скидку). По числу поступивших купонов можно оценить сравнительную отдачу от размещения обращений в различных средствах массовой информации.

Изучение коммуникативной эффективности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи информации.

ВИДЫ РЕКЛАМЫ

8

ГЛАВА

- 8.1. Реклама в прессе
- 8.2. Печатная реклама
- 8.3. Аудиовизуальная реклама
- 8.4. Радиореклама
- 8.5. Телевизионная реклама
- 8.6. Прямая почтовая реклама
- 8.7. Рекламные сувениры
- 8.8. Наружная реклама
- 8.9. Реклама в Интернете

8.1. Реклама в прессе

Пресса — одно из наиболее часто используемых средств распространения рекламной информации. К нему прибегают и недавно образовавшиеся фирмы, и крупные туристские предприятия с солидным опытом работы и устойчивым контингентом клиентов. Реклама в прессе занимает до 85 % рекламного бюджета туристских фирм. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка она является одним из самых эффективных видов рекламы.

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно подразделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламу). Практика показывает, что публикации обзорно-рекламного характера заключают в себе огромные возможности для эффективного воздействия на потенциального клиента туристского предприятия. Желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы: объемный текст без иллюстраций не производит должного впечатления. В художественном оформлении целесообразно использовать фирменную символику.

Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера чаще всего используют такие виды периодических изданий, как газеты и журналы. В зависимости от тематики все периодические издания подразделяются на общественно-политические и специализированные (отраслевые издания, пресса по интересам). Общественно-политические издания наиболее подходят для размещения рекламы в адрес массовой аудитории, в частности, рекламы популярных поездок по стандартным маршрутам и программам. Рекламные объявления, рассчитанные на прочтение профессионалами туризма, целесообразнее публиковать в соответствующих специализированных изданиях.

У каждого из видов периодических изданий есть свои группы читателей, они имеют свою направленность и свой стиль.

Превосходство газет над другими средствами распространения рекламы определяется рядом факторов. Так, газеты благодаря широкому кругу освещаемых вопросов имеют максимальную аудиторию по сравнению с другими рекламными средствами. Газетную рекламу отличает высокая оперативность. Ежедневная публикация

в газетах рекламных объявлений позволяет быстро проверить их эффективность, усиливая или прекращая рекламу в зависимости от реализации туристского продукта. Газетная реклама дает возможность регулярного и частого размещения рекламного обращения при самых низких расходах, приходящихся на одного человека. К недостаткам такой рекламы относят кратковременность существования, незначительную аудиторию «вторичного» читателя, недостаточно высокое качество печати.

Журналам как средству распространения рекламы присущи следующие отличительные черты:

- специализированность — позволяет наиболее полно учитывать характер целевой аудитории рекламного обращения;
- большой объем и наличие иллюстраций дают возможность донести до потребителя максимум информации о рекламируемом туристском продукте;
- выразительность образа, красочность, высокое качество бумаги и общая привлекательность оформления позволяют привлечь внимание читателя к рекламному сообщению, усилить его воздействие на потребителя.

С точки зрения рекламы различные журналы имеют разную ценность. Журнал необходимо выбирать с учетом не только потребностей рекламодателя, но и контингента читателей, их интересов. Реклама в журналах не может быть такой оперативной, как в газетах, но ее преимущество — однородная и стабильная читательская аудитория. Это позволяет вести более направленную и эффективную рекламную деятельность в течение длительного времени.

Частными случаями рекламы в прессе можно считать рекламу в бюллетенях, справочниках, путеводителях и т.п.

К несомненным достоинствам рекламы в прессе относится возможность осуществления обратной связи с потребителями. С этой целью используются специальные купоны (купоном может служить и само объявление), которые заинтересованный читатель может отправить рекламодателю с просьбой сообщить дополнительную информацию о туристском предложении или даже прислать формуляр заявки на покупку тура. Часто на основе купонов проводится лотерея, что обеспечивает привлечение внимания к рекламным объявлениям еще более широкого круга читателей. Купоны — это находка для рекламодателя. Они не только поощряют приобретение клиентами турист-

ского продукта, но и помогают проследить реакцию читателей на объявления. За те же деньги фирма получает еще и исследование рынка!

Для того чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных клиентов, надо **выбрать** наиболее **подходящие издания**. С этой целью целесообразно составить полный перечень всех периодических изданий, посредством которых можно охватить целевую аудиторию.

На следующем этапе необходимо собрать соответствующую информацию о каждом предварительно отобранном издании для ее последующей оценки. При **анализе издания** обычно изучают следующие обстоятельства:

- *содержание размещаемых материалов и их ценность* для потенциальных клиентов (для оценки этого фактора достаточно ознакомиться с несколькими номерами рассматриваемого издания);
- *читательскую аудиторию* (тщательное изучение читательской аудитории позволяет судить о том, подходит ли конкретное издание для охвата целевых групп потенциальных потребителей);
- *тираж* (дает представление о возможном охвате целевой аудитории);
- *периодичность выхода в свет* (ежеквартальные и ежемесячные издания обладают тем преимуществом, что их нередко хранят долгое время, а поэтому объявления в них могут не раз попасть на глаза разным людям. Еженедельные газеты и журналы обычно хранятся около недели и также имеют вторичный круг читателей. Ежедневные газеты, несмотря на свою короткую жизнь, позволяют придать рекламе актуальность, а также дают возможность помещения объявления в любой удобный, по мнению рекламодателя, день);
- *затраты*, при оценке которых для конкретного издания обычно пользуются показателем стоимости в расчете на 1000 читателей. Однако полученный результат обязательно должен быть подвергнут тщательному анализу с точки зрения прочих рассматриваемых факторов, в частности, характера читательской аудитории;
- *возможность использования цвета* (помещать объявления в изданиях, выходящих в цвете, целесообразно лишь в тех случаях, когда это необходимо для достижения целей рекламы).

Чтобы избежать ошибок при анализе отдельного издания, все факторы необходимо рассматривать в сопоставлении друг с другом. Так, если одна газета имеет достаточно большой тираж, это совсем не обязательно будет свидетельствовать о ее преимуществе как носителя рекламного обращения перед изданием с меньшим тиражом. Например, она может распространяться бесплатно и публиковать мало интересного материала, а это существенно подрывает интерес читателя, которому она попала в руки. Самое главное при выборе издания — опора на логику и здравый смысл.

После выбора в качестве носителей рекламы конкретных изданий приступают к решению таких вопросов, как месторасположение рекламного обращения и его размеры.

Месторасположение рекламы в издании может в значительной степени сказаться на ее действенности. Принимая решение о выборе места для рекламного обращения, следует учитывать три взаимосвязанных эффекта.

Позиционный эффект объясняется привычкой человека направлять взгляд в правую сторону по линии чтения строки. Поэтому обычно рекламное объявление, находящееся в верхнем правом углу газетной или журнальной полосы, более заметно, чем такое же объявление в нижнем левом. Иллюстрацией данного довода является таблица С. Р. Гааса (табл. 8.1).

Таблица 8.1

Эффективность позиции рекламного обращения на газетной полосе

Четверти полосы	Полоса					
	Левая половина			Правая половина		
Верхняя	3	5	12	11	2	1
Над серединой страницы	7	14	20	19	10	4
Под серединой страницы	8	16	24	23	15	6
Нижняя	13	18	22	21	17	9

Она дает наглядное и довольно детальное представление о той последовательности, в которой человеческий глаз знакомится с журнальной или газетной страницей. Цифры в каждом квадрате указывают порядок обзора и соответственно степень эффективности места

для публикации рекламы (1 — наиболее предпочтительное, 24 — наименее эффективное).

Может быть выгодной и позиция на полосе рядом с важными (интересными, сенсационными, скандальными) материалами.

Эффект контраста проявляется в том, что на внимание читателя оказывает влияние множество факторов, таких, как расположенные по соседству рекламные объявления, их дизайн, шрифт и т.д. Поэтому придерживайтесь следующих рекомендаций. Во-первых, постарайтесь не размещать объявление в гуще других. Во-вторых, если уж оно попало туда, сделайте все возможное для его выделения. Технические приемы для этого множество (обведите в рамку, оставьте «воздух», сократив текст до минимума при той же площади объявления, используйте инверсию и т.д.). Если сработает эффект контраста, можно добиться переключения внимания читателя на объявление независимо от того, где оно расположено.

Учет *эффекта слияния впечатлений* требует анализа того, какие материалы окружают ваше объявление. Было бы не совсем разумным помещать объявления прямо над редакционным текстом типа: «Редакция не несет ответственности за достоверность сведений, указанных рекламодателями».

Во многих случаях месторасположение рекламы оказывается настолько важным, что необходимо точно договориться о нем с издателем. Это потребует дополнительных затрат, но обеспечит рекламе гораздо большую эффективность.

Немаловажную роль играют и *размеры обращения*. Сила воздействия рекламного объявления возрастает с увеличением его размера, но не прямо пропорционально (рис. 8.1).

Это означает, что для достижения эффективности не обязательно занимать целую полосу. Здесь в действие вступает другой фактор — *повторяемость*. Серия публикаций меньшего размера в том же издании наверняка даст больший эффект, а возможно, даже обойдется дешевле, чем одно объявление большого размера. Разовое крупноформатное объявление не может создать у читателя сколь-нибудь запоминающегося образа. Экспериментальные исследования свидетельствуют, что если принять «замечаемость» объявления форматом в одну страницу за 100 %, то «замечаемость» дважды повторенного объявления на 1/2 страницы составляет 90,3 %, четырежды повторенного объявления на 1/4 страницы — 14,8 %, 8 раз на 1/3 страницы — 133,3 %, 8 раз на 1/2 страницы — 142,4 %.

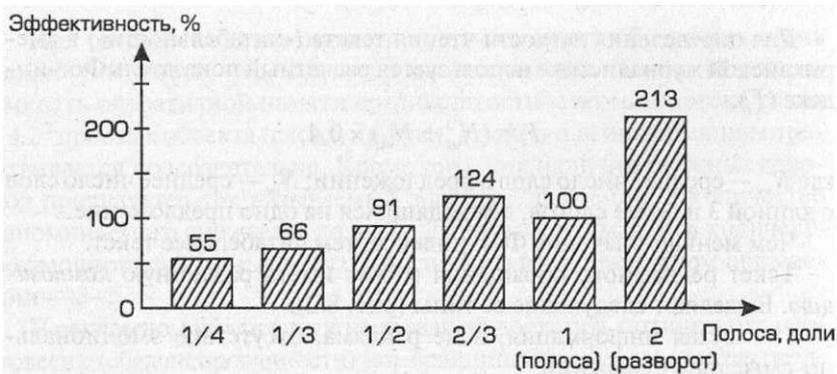


Рис. 8.1. Зависимость эффективности рекламного обращения от его размера

Для лучшего психологического воздействия рекламный материал должен встречаться читателю через определенные промежутки времени. Это позволит образовать в его сознании довольно устойчивые ассоциации и будет способствовать запоминанию.

Основную смысловую нагрузку в рекламном обращении в прессе несет **текст**. Тексты могут варьировать по величине и назначению, стилю и жанру. Так, например, рекламный слоган состоит всего из нескольких слов. Статья обзорно-коммерческого характера может состоять из нескольких абзацев, а иногда занимает несколько полос. Одна и та же идея может быть донесена в обращениях различных размеров.

При разработке текста необходимо учитывать, что универсальным правилом является простота предложений. «Не более одной идеи и не более одного образа в одном предложении» (по Бабелю). Короткие предложения обеспечивают изящество и помогают достичь ясности. Так, предложения длиной 8 слов и менее читаются очень легко. А предложения из 29 слов и более очень трудны для чтения.

Ритм текста определяется сочетанием предложений, имеющих определенную длину. Парад предложений примерно одинаковой длины (каждое из которых состоит из 10–15 слов) создает впечатление монотонности, однообразия и скуки. Наиболее удачным считается ритм, создаваемый следующими предложениями: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее. При этом средняя длина предложения не должна превышать 20 слов. Еще лучше, если это будет 12–15 слов.

Для определения легкости чтения текста («читаемости») в американской журналистике используется расчетный показатель Фог-индекс (F):

$$F_i = (N_{мс} + N_{мт}) \times 0,4,$$

где $N_{мс}$ — среднее число слов в предложении; $N_{мт}$ — среднее число слов с длиной 3 и более слогов, приходящихся на одно предложение.

Чем меньше значение Фог-индекса, тем читабельнее текст.

Текст рекламного обращения может иметь различную *композицию*. Выделяют следующие ее типы (рис. 8.2):

1 — сухая информация, а не реклама, отсутствие эмоционально-смысловых ударений;

2 — рекламный слоган в начале и «побуждение к действию» в конце рекламного обращения. Композиция основана на «эффекте края»: лучше всего человек запоминает то, что встретилось в самом начале и в конце;

3 — к слогану в начале и «побуждению к действию» в конце добавилось еще два довода, «подстегивающих» внимание;

4 — композиция «выработка закономерности»;

5 — один сильный довод «затеняет» («экранирует») другой;

6 — композиция разнесена во времени: первая часть рекламы создает некую загадку, а вторая дает ответ, связанный с рекламируемыми услугами;

7 — композиция разнесена в пространстве и во времени («метод мелких "да"», которые в нужный момент соединяются в одной рекламе).

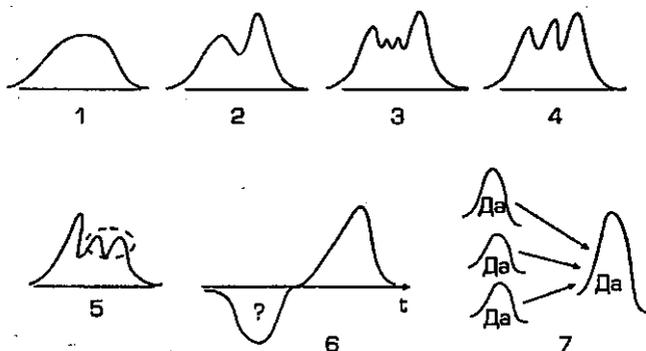


Рис. 8.2. Типы композиции рекламного текста

При разработке композиции текста рекламного обращения очень важно учитывать, что, согласно исследованиям Джона Миллера, емкость оперативной памяти среднестатистического человека равна 7 ± 2^2 простых объекта (слова, цифры), а остальная информация обрабатывается подсознательно. Кроме того, при наличии сложных доводов проявляется так называемый эффект Эльштейна, и количество запоминаемого снижается до $4 + 2^2$. Поэтому оптимальное количество эмоционально-смысловых ударений в одном рекламном обращении — 3-5.

В рекламном объявлении необходимо достигать оптического равновесия (сбалансированности) композиции. *Сбалансированность* предполагает, что смысловая нагрузка равномерно распределена по всем частям объявления.

Принято считать, что человек неизменно находит точку, делящую лист на высоте $5/8$ — оптический центр рекламного объявления. На рис. 8.3 показаны линии, проходящие через эту точку. Вертикальная линия, мысленно проведенная через оптический центр, делит пространство на две равные части. Если элементы рекламного объявления симметрично расположены по обе стороны этой линии и имеют одинаковые параметры (размеры, форму, цветовые решения), то такое объявление считается сбалансированным.

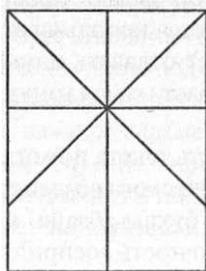


Рис. 8.3. Оптический центр рекламного объявления

Воздействие рекламы во многом зависит от того, насколько правильно выбран для данного текста *шрифт*.

Восприятие текста рекламы строится по следующему принципу: обычно глаз сначала останавливается на словах, набранных более крупным и жирным шрифтом. И только после этого, заинтересовав-

шись, читатель возвращается к началу текста и прочитывает его целиком. Поэтому роль шрифта в рекламе сводится к тому, чтобы характером начертания букв, формой и расположением строки привлечь внимание читателя.

Появление компьютеров и развитие программного обеспечения привело к тому, что в рекламе используется большое количество шрифтов. Каждый из них имеет определенную эмоциональную окраску. Поэтому по своему характеру шрифт должен гармонировать не только с графическим оформлением рекламы, но и с содержанием самого текста и характером рекламируемого туристского продукта. При этом особое внимание следует уделить тому, насколько удобным предстает чтение рекламного объявления. Дело в том, что человеческий глаз воспринимает не отдельные буквы, а группы букв или слов. Этот фактор может либо ускорять, либо замедлять чтение. Поэтому помимо рисунка шрифта важно правильно выбрать его размер, расстояние между буквами, словами, строками. Общие рекомендации сводятся к следующим основным положениям:

- длина строки не должна превышать 8 см, чтобы ее можно было охватить одним взглядом;
- минимально допустимый размер шрифта основного текста составляет 8 пунктов (около 3 мм). Надписи меньшего размера читаются с трудом, порой бывают просто неразличимы. Для заголовков не рекомендуется использовать кегль менее 10 пунктов;
- предпочтение следует отдавать шрифтам без засечек, а также тем, у которых контраст между тонкими и толстыми штрихами невелик.

Повысить эффективность текста помогает знание основных закономерностей его психологического воздействия. Установлено, например, что буквицы (первые буквы абзаца, набранные особым шрифтом) увеличивают эффективность восприятия в среднем на 13 %.

Не только начертания букв, но и способы их композиционно-ритмического объединения в строке обладают эмоциональной выразительностью. Так, весьма привлекательны для читателя косые строки. Они имеют необычный вид и придают рекламному объявлению динамичность и новизну. Оригинальны и привлекательны шрифтовые композиции с раслейкой, когда шрифт располагается изгибом, спиралью, по кругу или контуру предмета, напоминая очертания чего-либо.

Немаловажным аспектом психологической стороны воздействия текста является использование фирменных шрифтов (или наборов фирменных шрифтов).

И наконец, при подготовке рекламного обращения для прессы полезно иметь в виду ряд фундаментальных *правил рекламного искусства*, блестяще изложенных в книге Г. Картера «Эффективная реклама».

1. Высказывайтесь прямо (избегайте запутанных рассуждений и разного рода вступлений, предваряющих предложение).

2. Излагайте материал интересно (подавайте его так, чтобы возбудить любопытство).

3. Избегайте высказываний отрицательного характера (значительно больший эффект имеют утвердительно-побудительные объявления).

4. Руководствуйтесь здравым смыслом (замысловатые обоснования могут завести так далеко, что превратятся в нечто совершенно нелогичное. Задавайтесь вопросом, поверит ли вашим утверждениям человек средних умственных способностей, в состоянии ли он будет хотя бы понять значимость основной мысли, которую вы стремитесь донести).

5. Будьте краткими (как часто вы сами пропускали объявление, поскольку казалось, что его придется долго читать?).

6. Будьте правдивыми (ложь вообще недопустима в рекламе, поскольку это верный шаг к потере клиентуры).

7. Будьте оригинальны (оригинальность придает объявлению неповторимую привлекательность, производит большое впечатление и способствует лучшей запоминаемости рекламы).

8. Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы (ценность повторов состоит в том, что они закрепляют в сознании потенциального клиента основные доводы в пользу объекта рекламы. При этом большое значение имеет использование разнообразных формулировок).

9. Не забывайте о юморе (в рекламе всегда существует опасность наскучить. Именно этим и объясняется ценность юмора, который создает необходимую для ее восприятия непринужденность).

10. Старайтесь привлечь и удержать внимание (этого можно достичь, предлагая потенциальному клиенту ряд явных и по возможности наглядно проиллюстрированных изображениями выгод).

11. Избегайте противопоставления с конкретными конкурентами (в противном случае, рекламное обращение может вызвать у клиенту-

ры сомнения в действительном качестве предлагаемых продуктов и побудить ее к изучению услуг, предлагаемых конкурентами).

12. Указывайте, какие действия должен предпринять потенциальный клиент (аргументы в пользу приобретения продукта должны четко сочетаться со стимулом к совершению действия. Например: «Вырежьте купон и пошлите его по указанному адресу», «Мы ждем вас ежедневно», «Позвоните, и мы вместе примем решение» и т.д.).

Перед началом рекламной кампании текст и композицию обращения целесообразно опробовать. Законченная композиция печатного рекламного объявления, компоновка его элементов в единое целое называется *макетом*. Он предназначен для логического и ясного представления рекламного обращения в законченном виде.

8.2. Печатная реклама

Печатная реклама (каталоги, буклеты и т.п.) — одно из важнейших средств распространения рекламной информации туристских предприятий. В отличие от рекламы в прессе размещение соответствующих материалов в подобных изданиях не налагает таких ограничений с точки зрения места. Это позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания. Однако и здесь не следует забывать о ранее рассмотренных общих правилах рекламного искусства.

В печатной рекламе изобразительным и текстовым способом представляют информацию об имеющихся возможностях обслуживания туристов. Для повышения привлекательности печатной продукции фирмы используют красочные высококачественные фотографии ландшафтов, исторических достопримечательностей, гостиниц и других объектов туристского внимания.

При оформлении печатной рекламы должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики туристского предприятия, указываться его почтовый адрес, телефон, факс и т.д. Экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации, низкокачественная печать на плохой бумаге могут вызвать у потенциального покупателя обратную реакцию — не купить, а, наоборот, отказаться от покупки. Печатная реклама является своего рода визитной карточкой, по которой клиенты судят о фирме. Особенно это касается буклетов, проспектов и каталогов. Они относятся скорее

к рекламным материалам престижного характера, для которых существует чрезвычайно простое правило: они либо должны быть выполнены с очень высоким качеством, либо не выпускаются вообще. Реклама престижного характера, выглядящая хуже, чем у конкурентов, способна нанести больший урон, чем ее отсутствие.

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на выставках, ярмарках, семинарах, презентациях, рассылаются по почте потенциальным клиентам, а также вручаются посетителям туристского предприятия.

К печатной рекламе (для нее используется также термин «рекламно-коммерческая литература») относятся:

- каталоги;
- проспекты и брошюры;
- буклеты;
- плакаты;
- рекламные листовки;
- рекламно-подарочные издания;
- книжная реклама.

Следует отметить, что на практике часто используются определенные сочетания тех или иных видов печатной рекламы.

Туристский фирменный каталог — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированное представление всей туристской программы. Каталоги выпускаются крупными фирмами обычно дважды в год, соответственно для зимнего и летнего сезонов. Они содержат полезную информацию для потенциального туриста и могут быть использованы в качестве справочника.

Главное преимущество каталогов — возможность презентовать полную программу путешествия, предлагая разные маршруты, различные отели, виды деятельности и экскурсии, альтернативные даты отъезда, транспортные услуги, сопровождая эту программу иллюстрациями и описаниями.

Выпускаемые туроператорами каталоги по содержанию подразделяются на генеральные (предназначенные главным образом для туристов) и служебные (адресованные турагентам). Генеральные каталоги обычно снабжаются большим количеством фотоматериалов и рекламной информации, что помогает потребителям сделать правильный выбор, принимая во внимание свои интересы, желания и

финансовые возможности. В каталогах, адресованных турагентам, преобладает служебная информация (графики туров, расписания, преysкуранты, оптовые скидки, размеры комиссионных и т.д.).

Для того чтобы каталог максимально выполнял свою функцию — привлекал партнеров и клиентуру, к его содержанию предъявляются определенные требования. В первую очередь это касается степени информативности и достоверности информации. Так, например, характеризуя ту или иную страну, в каталоге целесообразно отразить: ее наименование и месторасположение; государственное устройство, столицу, население, языки; обычаи и традиции; поясное время; географические сведения и достопримечательности; религию; обычаи в общении и обслуживании туристов (в частности, чаевые); напряженность электрической сети и типы розеток для подключения электроприборов; коммуникации международной связи; транспорт; денежную и налоговую систему; паспортный, визовый и таможенный режим; общенациональные праздники, выходные дни; общий режим работы магазинов и банков; особые требования к туристам (к примеру, необходимость вакцинации); рекомендуемую одежду и т.д.

Подготовка, производство и распространение туристских каталогов занимает значительное время и требует больших затрат денежных средств.

Проспекты и брошюры — сброшюрованные или переплетенные печатные издания небольшого объема, посвященные рекламированию более узкого предложения туристских услуг: один или несколько туристских маршрутов, услуги отдельных предприятий (гостиницы, рестораны, туристские центры, санатории). Их главное преимущество заключается в возможности описать и проиллюстрировать отдельные поездки и услуги более подробно, чем в туристских каталогах. При подготовке проспектов и брошюр весьма важны технические аспекты: расположение текста, выбор и компоновка иллюстраций, качество бумаги, печати и т.п.

Буклет — малоформатное издание, в отличие от каталога и проспекта не брошюрованное, а многократно сфальцованное (иначе говоря, сложенное «в гармошку»). Буклеты используются для рекламирования отдельных услуг, могут иметь различные размеры, объем и варианты фальцовки. Они являются недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование.

Плакат — крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Крупный рисунок или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную идею рекламы.

Основа рекламного плаката — остроумная художественная композиция и краткий текст, играющий по отношению к иллюстрациям вспомогательную роль. Плакат нельзя перегружать деталями. Эффект восприятия достигается путем использования ярких и заметных издалека красок.

Плакаты используются для оформления выставочных стендов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров, развешиваются на специальных рекламных тумбах и т.д.

Рекламная листовка — небольшое по объему печатное издание, содержащее текст и иллюстрации. Главная задача рекламной листовки — броситься в глаза, вызвать желание взять и прочитать. Поэтому по тексту рекламная листовка ближе всего к рекламным сообщениям в прессе: броский заголовок, «задиристый» слоган, оригинальный или юмористический рисунок.

В силу своей экономичности рекламные листовки выпускаются большими тиражами и относятся к средствам оперативной рекламы.

Рекламно-подарочные издания (поздравительные и рекламные открытки, фирменные календари, деловые ежедневники, записные книжки и т.д.) являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают высокой проникающей способностью.

В качестве разновидности печатной рекламы можно рассматривать **книжную рекламу** (в справочниках и учебных изданиях). По сравнению с рекламой в прессе она отличается долговечностью, наличием большой вторичной аудитории.

8.3. Аудиовизуальная реклама

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы.

Рекламные кино- и видеофильмы используются как в коммерческом, так и в некоммерческом прокате. Коммерческий прокат предполагает их демонстрацию в кинотеатрах перед сеансами художест-

венных фильмов или по телевидению. Некоммерческий прокат связан с демонстрацией аудиовизуальной рекламы на презентациях, семинарах, пресс-конференциях, на рекламных стендах и выставках.

Кино- и видеофильмы подразделяются на рекламные ролики и рекламные фильмы.

Рекламные ролики — короткие фильмы (продолжительностью от 15 с до нескольких минут), рассчитанные на показ широким слоям населения. Чаще всего они представляют собой товарную рекламу туристских услуг. Рекламные ролики допускают применение всех жанров кинематографа. Они строятся в основном на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

Рекламные фильмы (продолжительностью от 5 до 20 мин) по жанру ближе к научно-популярным. При их создании используются элементы мультипликации, компьютерной графики и игрового кино. Такие фильмы предназначены в основном для демонстрации на выставках и ярмарках, презентациях, пресс-конференциях, деловых встречах.

В настоящее время в практике рекламы наблюдается четко выраженная тенденция к увеличению выпуска видеофильмов вместо кинофильмов. Это обусловлено такими преимуществами видеофильмов, как более оперативное и экономичное производство, тиражирование, возможность использования широкого спектра выразительных электронных спецэффектов, удобство демонстрации с помощью бытовых видеомагнитофонов.

Специфическим видом видеорекламы является *рекламная видео-экспресс-информация*. Она представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо значительном событии в жизни туристского предприятия (праздновании юбилея, открытии новой гостиницы, чествовании юбилейного клиента и т.д.).

Слайд-фильм — это программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа может сопровождаться специально подобранной фонограммой. Слайд-фильмы могут использоваться на пресс-конференциях, семинарах, выставках и т.д. Одним из основных достоинств этого вида рекламы является возможность оперативной и экономичной модификации или простой замены одних слайдов другими, не нарушающей целостность композиции. Для обеспечения процесса показа слайд-фильмов их иногда записывают на видеокассеты и демонстрируют на телеэкранах.

8.4. Радиореклама

Одним из самых массовых по охвату потенциальных потребителей средств распространения рекламной информации является радио.

Радиореклама обладает рядом преимуществ:

- возможностью как обеспечить широкий охват, так и направить обращение конкретной целевой аудитории (автомобилисты за рулем, домохозяйки, молодежь, которая в определенные часы слушает любимые радиопередачи, и т.д.). Это достигается посредством закупки эфирного времени в определенных радиопередачах или выпуском рекламы в определенное время суток;
- способностью, в отличие от рекламы в прессе, оказывать мощное воздействие на чувства и настроение людей, рисовать у них различные мысленные образы (это обеспечивается при помощи музыки, звуковых эффектов, соответствующего тона объявления);
- сравнительной дешевизной и особой оперативностью (в принципе, рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию).

Вместе с тем этому средству рекламы свойственны определенные недостатки. Так, объявления по радио не подкрепляются наглядными образами, что ухудшает восприятие и запоминаемость рекламы. В отличие от печатной рекламы, слушатель вынужден фиксировать на бумаге или в памяти заинтересовавшую его информацию (номера телефонов, адреса, различные условия и прочие детали объявления). Сравнительно неустойчивое слуховое внимание, его небольшой объем, быстрое забывание слуховой информации, большие нагрузки на мышление, наличие внешних помех, мешающих восприятию, — все эти нюансы обуславливают необходимость использования в радиорекламе способов укрепления и поддержки. Эффективным приемом решения этой проблемы является повторение, а также его подкрепление устойчивыми мысленными образами, ссылки на рекламу этой же фирмы в газетах и журналах: «Подробную информацию"вы можете прочитать в газете...» Такого рода фразы, кроме всего прочего, указывают на активную рекламную кампанию фирмы и ее устойчивое экономическое положение.

Наиболее распространенными видами радиорекламы являются радиообъявления, радиоролик и радиорепортаж.

Радиообъявления представляют собой информацию, зачитываемую диктором. Это наиболее распространенный прием товарной рекламы (с указанием телефонов и адресов мест возможной покупки). В такой рекламе высокие требования предъявляются как к рекламному тексту (он должен быть кратким, понятным, выразительным и запоминающимся), так и к голосу диктора. Слушатели, как правило, предпочитают мягкие, с приятным тембром низкочастотные голоса, особенно для дикторов-мужчин. Тон голоса должен быть доверительный, дружелюбный, эмоционально выразительный. Очень важно выдержать правильный темп речи, изменяя его в зависимости от важности сообщения. Лучше всего — средний темп, около 6-8 речевых звуков в секунду, а там, где идет более важная информация, — скорость надо уменьшить, делая дополнительные паузы для того, чтобы слушатель успел записать необходимые сведения. Пауза для аудиотекста то же, что красная строка или абзац при письме.

Радиоролик — специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который разыгрывается несколькими актерами (несколькими голосами) с целью сообщить радиослушателям о предлагаемых фирмой услугах. Использование при этом звуковых и музыкальных эффектов должно работать на создание образа рекламируемой услуги, не отвлекая и не отвлекая слушателей.

В большинстве случаев радиоролик представляет собой товарную рекламу и может продолжаться от 15 до 60 с. Как правило, 15 с достаточно, чтобы привлечь внимание радиослушателей к объекту рекламирования. Рекламный ролик, рассчитанный на 30 с и более звучания, имеет целью не только привлечь, но и удержать внимание потенциальных клиентов, заинтересовать их.

При широком разнообразии форм рекламный ролик на радио должен удовлетворять следующим условиям:

- привлекать внимание потенциального потребителя в течение первых секунд звучания;
- содержать четкую информацию об объекте рекламирования;
- характеризовать объект рекламирования в объеме, необходимом, чтобы радиослушатель заинтересовался предложением. Реклама выполнит свою функцию, если у слушателя ее помимо интереса к рекламируемому продукту возникнут определенные планы по поводу его покупки;
- предоставлять сведения об адресах и телефонах рекламодателя (по возможности эта информация повторяется дважды).

Радиорепортаж — информация о каких-либо событиях (ярмарках, выставках-продажах и др.), содержащая как прямую, так и косвенную (например, отзывы клиентов) рекламу.

Одним из способов размещения рекламы на радио являются специальные передачи рекламного характера. В них реклама от имени туристского предприятия может быть прямой и косвенной. В первом случае радиопередача включает в себя рекламу продуктов фирмы-рекламодателя как спонсора или организатора этой программы. При спонсировании радиопредач, имеющих высокий рейтинг у слушателей, туристская фирма получает ряд существенных преимуществ: огромная аудитория и единоличное владение рекламным временем в пределах этой передачи. Это позволяет более подробно и аргументированно ознакомить слушателей с фирмой, предлагаемыми продуктами, условиями продаж, ценами, скидками и т.д. Во втором случае в качестве скрытых форм радиорекламы используются такие возможности радио, как интервью, познавательные передачи о зарубежных странах и курортах.

К радиорекламе относятся и реклама по радио в метрополитене. Основное ее достоинство состоит в том, что ее слышат как местные жители, так и приезжие. К недостаткам следует отнести невозможность записать телефон или адрес на ходу, а также то, что применять ее можно только в городах, имеющих метрополитен.

Радио редко используется в качестве основного средства распространения рекламы. Обычно оно является одним из многочисленных рекламных носителей при проведении крупномасштабных рекламных кампаний и используется для информирования и напоминания. Подготовка радиорекламы в большинстве случаев требует участия опытных специалистов в этой области, которые должны проделать большую работу от написания подходящего сценария до его воплощения в аудиозаписи. Целесообразно проводить исследования популярности радиопрограмм у различных категорий слушателей. Это необходимо для того, чтобы из всей аудитории радиослушателей выделить потенциальных клиентов рекламируемых продуктов и использовать для доведения информации конкретные радиостанции и радиопрограммы.

8.5. Телевизионная реклама

Телевидение, как никакое другое средство распространения рекламы, позволяет обеспечить действительно широкую имидж-рекламу туристского предприятия или региона, сделать зрителя «участником» туристской поездки и «примерить» ту или иную услугу.

Телевизионная реклама обладает целым рядом специфических черт. Прежде всего телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории. Благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука достигается высокая степень привлечения внимания. Кроме того, телевидение обеспечивает широкий охват, а также географическую и демографическую избирательность.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики (клипы), телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и передачи, а также рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Телеролики — это в большинстве случаев кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2–3 мин, демонстрируемые по телевидению. Достаточно часто рекламные телеролики периодически включаются в различные популярные, художественные и публицистические передачи и программы.

Ролик — наиболее распространенный рекламный материал для передачи по телевидению. По времени трансляции и степени подробности изложения выделяют блиц-ролик и развернутый ролик.

Блиц-ролик длится 15–20 с. В нем, как правило, дается название фирмы и ее товарный знак. Если ролик посвящен рекламе фирмы, то добавляется информация об основных направлениях ее деятельности. Когда основная задача — реклама предлагаемых продуктов, то приводятся сведения о них. Обычно указываются телефон и (или) адрес рекламодателя, но в некоторых случаях «чистой» престижной рекламы эти реквизиты опускаются, так как цель прямого увеличения сбыта продуктов не ставится, а ролик направлен на формирование благоприятного имиджа туристского предприятия.

Основное назначение блиц-ролика — постоянное напоминание о фирме как таковой или о ее продуктах (чаще всего о том и другом

одновременно). В нем, как правило, обыгрываются начертание товарного знака (логотипа) или название фирмы, рекламный слоган. Изображение на экране и текст за кадром при этом должны взаимно дополнять друг друга. Известно, что зрительные образы воспринимаются быстрее текстовых, поэтому в данном типе роликов текст, как правило, несет минимальную нагрузку. В блиц-ролике могут использоваться различные приемы: от компьютерной графики до игрового кино.

Развернутый ролик длится 30 с и более. В нем, помимо тех сведений, которые приводятся в блиц-ролике, дается описание и характеристика туристских продуктов, сведения об условиях их продажи, ценах, скидках и т.д., более тщательно прорабатываются сюжет и сценарий. В развернутых роликах для того, чтобы заинтересовать зрителя сюжетом или обыграть положительные свойства рекламируемого продукта, используются ассоциативные связи.

Специфическими являются демонстрационные ролики, распространяемые через компьютерные сети.

Телеобъявления — рекламная информация, зачитываемая диктором. При этом одновременно с голосом диктора на экране может подаваться письменная информация (главным образом номера телефонов, факсов и других средств связи с рекламодателем).

Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные телепрограммы (шоу, викторины, репортажи, интервью и т.п.), по ходу которых активно рекламируются те или иные туристские услуги, фирмы, регионы, туристские центры и т.д.

Телезаставки — транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или элементы фирменной символики туристского предприятия, размещаемые на экране по ходу трансляции телепередач.

Для достижения эффекта в области телерекламы необходимо иметь в виду следующее:

- главное — интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
- визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя надо в первые 5 с, иначе интерес пропадает;

- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- не надо многословия — каждое слово должно работать.

Прежде чем принять решение об использовании в качестве средства рекламы телевидение, необходимо тщательно сопоставить желаемый эффект с намечаемыми расходами. При этом может выясниться, что для достижения необходимого эффекта потребуется демонстрация нескольких 10-секундных рекламных роликов, в то время как тот же самый эффект может быть получен посредством публикации такого же количества обращений в прессе, что обойдется гораздо дешевле.

Телевизионная реклама требует обращения к услугам специализированных рекламных агентств, которые возьмут на себя всю работу от разработки сценария до закупки эфирного времени.

Телевизионная реклама имеет и существенный недостаток — высокую стоимость. Именно это обстоятельство не позволяет большинству туристских фирм с ограниченными финансовыми возможностями активно использовать телевидение в рекламной деятельности.

8.6. Прямая почтовая реклама

Средства массовой информации являются широко известными и наиболее используемыми каналами распространения рекламы в туризме. Но их все больше теснят другие виды и методы рекламирования. Одним из наиболее перспективных и эффективных средств является прямая почтовая реклама, или директ-мейл (англ. direct-mail). Директ-мейл рассматривается и как метод прямого маркетинга (работа с конкретными клиентами), и как средство распространения рекламы.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений постоянным или потенциальным потребителям, а также деловым партнерам. Наиболее часто используемыми формами отправки прямой почтовой рекламы являются специально подготовленные рекламно-информационные письма и рекламные материалы.

Рекламно-информационные письма печатаются на фирменных бланках рекламодателя и адресуются конкретному должностному или частному лицу. Предпочтительно личное обращение с указани-

ем должности, фамилии, имени, отчества. Зарубежные специалисты предостерегают от использования ксерокопий писем при рассылке.

Существуют определенные требования к формированию текста письма и оформлению корреспонденции. Во-первых, письмо должно быть кратким (не более двух страниц). Если это первый контакт с адресатом, то в начале письма следует изложить краткие сведения о фирме и направлениях ее деятельности. Если обращение повторное — необходимо сослаться на предыдущее. Далее в письме излагают предложения с полной информацией. В заключение целесообразно подчеркнуть, что конкретно ожидается от адресата. Во-вторых, рекламно-информационное письмо можно сравнить с визитной карточкой фирмы. Если письмо напечатано небрежно, с пометками, на бланке с плохо различимыми реквизитами, то оно, скорее всего, будет воспринято негативно.

В качестве рекламных материалов для рассылки используются каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, фолдеры (складные почтовые открытки), приглашения, программы и т.д. В практике директ-мейл используется также особый термин — рекламный почтовый пакет. Им может быть названа любая почтовая пересылка рекламы, от простого письма до бродсайда (крупного рекламного почтового отправления, включающего в себя несколько различных видов и форм рекламно-информационных материалов).

Эффективность прямой почтовой рассылки достаточно легко определяется по числу вернувшихся открыток или писем с запросами на дополнительную информацию. Обычно на первую рассылку реагирует 4—8 % от общего количества адресатов, редко — 12 %, а 15—18 % считается большой удачей. В то же время исследования показывают, что на вторую рассылку отвечает уже 20—30 % респондентов, а при пятикратной — можно рассчитывать получить ответ от 80 до 90 % тех, кому реклама адресована (причем только ответ и совсем необязательно — заказ на покупку). Такая рекламная кампания может продолжаться достаточно долго (два-три месяца и более). Вторая рассылка почтовой рекламы осуществляется обычно спустя месяц после первой или несколько позже, в зависимости от должности адресатов. Предполагается, что, получая рекламные материалы неоднократно, респондент должен воспринять их не как простую настойчивость рекламодателя, а как его заинтересованность в конкретном потребителе.

Несмотря на относительно невысокий процент откликов после однократной рассылки, директ-мейл очень популярен на Западе, очевидно, из-за точности и реальности проверки эффективности проведенных мероприятий. Остальные методы такую точность не обеспечивают.

По стилевым особенностям текста прямая почтовая реклама ничем не отличается от прочих видов рекламы. Однако тексты прямой рекламы могут быть поданы в бесчисленном разнообразии форм. В данном случае размеры, форма, шрифтовое оформление, цвет и иллюстрация не столь predetermined, как в других средствах рекламы, а поэтому их сочетание устанавливается в каждом конкретном случае рекламодателем или рекламным агентством.

При организации прямой почтовой рекламы все большее распространение получает практика использования систем возвратных купонов, бланков-заказов и т.п.

Основные отличительные особенности прямой почтовой рекламы состоят в следующем:

- избирательность в отношении потенциальных клиентов;
- отсутствие ограничений времени, места и формата;
- возможность одновременного использования большого количества рекламных материалов;
- оперативность в информировании потенциальных туристов о любых изменениях туристского предложения;
- возможность придания рекламным обращениям личностного, конфиденциального характера (вспомним Дейла Карнеги: «Самым сладким словом для человека является его имя!»);
- обеспечение обратной связи (эффективность отправок может быть определена по количеству ответов на них).

Термин «прямая почтовая реклама» не охватывает всех аспектов деятельности, обычно причисляемых к этому виду рекламы. Более правильным было бы название «прямая реклама». Дело в том, что существуют различные варианты распространения такой рекламы. Обычно значительная ее часть рассылается по почте, но все возрастающий ее объем распространяется по принципу «в каждую дверь». Рекламные материалы также раздаются прохожим, вручаются посетителям фирмы, распространяются на выставках и ярмарках, прикрепляются к лобовым стеклам или под щетки стеклоочистителей припаркованных автомобилей, опускаются непосредственно в почтовые

ящики. Сюда же можно отнести и устную рекламу («из уст в уста»). По данным австрийских туристских агентств, положительные сведения о туристской фирме и ее услугах распространяются среди клиентов с коэффициентом 7, а отрицательные — с коэффициентом 22! Следовательно, любые претензии клиентов по представленной услуге распространяются в три раза быстрее, чем положительные отзывы.

Присущий прямой почтовой рекламе высокий потенциал может быть реализован только в том случае, когда туристское предприятие или действующее по его поручению рекламное агентство располагают качественно составленными рассылочными списками потребителей туристских услуг.

От правильного выбора адресов рассылки зависит, насколько точной будет прямая почтовая реклама достигнет потенциальных клиентов.

При организации прямой почтовой рекламы применяются четыре типа списков:

- постоянных клиентов;
- откликнувшихся на ранее проведенную рекламу;
- составные (готовятся специализированными организациями по заказу туристской фирмы);
- арендуемые (предоставляются в аренду специализированными компаниями).

Создание собственных списков и поддержание их в рабочем состоянии требует исключительной тщательности. Для проведения этой работы в первую очередь нужен специалист, который умеет разбираться в справочниках и отыскивать в них только интересующих туристское предприятие потенциальных клиентов. Дело в том, что адресата не привлечет предложение, если оно будет направлено без предварительного изучения его возможных желаний и нужд или вообще наугад. Бывший президент Ассоциации прямой почтовой рекламы Эдвард Н.Мейер-младший сказал по этому поводу следующее: «Ваш текст может блистать, макет и формат — радовать глаз главного художника, печать — быть вполне достойной высшей награды за полиграфическое искусство, а в качестве знака почтовой оплаты может быть наклеена только что выпущенная памятная марка, которую почти невозможно достать, но, если ваше отправление окажется адресованным лицам, которые не являются потенциальными клиентами и не в состоянии купить товар, вся ваша затея окажется дорогостоящей пустышкой».

Адреса — вещь недолговечная. Они постоянно требуют внимания и обновления. Следует учитывать, что в течение года изменяется до 20 % почтовых адресов, например, из-за переезда людей в другое место, изменения названия фирм.

Поэтому неудовлетворительное состояние списков рассылки приводит к значительному увеличению расходов. Каждый неверный или устаревший адрес повышает затраты на рассылку, так как в этом случае напрасно расходуются рекламные материалы и средства на почтовые отправления.

Сводить к минимуму непроизводительную рассылку помогает лишь постоянное обновление списков. Поддержание списков в рабочем состоянии обеспечивается путем сверки свежей адресной информации с возвращенными почтой отправлениями.

8.7. Рекламные сувениры

Рекламные сувениры являются, как правило, частью хорошо разработанной рекламной кампании, рассчитанной на длительный период. В этом случае могут преследоваться две цели: популяризация туристского предприятия и напоминание о нем и предлагаемых продуктах. Рекламные сувениры используются для охвата заранее намеченной целевой аудитории путем бесплатной раздачи без каких-либо обязательств со стороны принимающего. Солидность фирмы, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней.

Выделяют четыре основные категории рекламных сувениров: фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, деловые подарки, фирменные упаковочные материалы.

Фирменные сувенирные изделия — это утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия. К ним относятся предметы одежды (майки, шапочки, куртки); различные аксессуары (сумки, пакеты); фирменные календари (настенные, настольные, карманные); мелкие предметы типа брелоков, зажигалок, пепельниц, ручек, линейек, записных книжек, блокнотов, папок, карманов для деловых бумаг и т.п. Неизменными атрибутами их художественного оформления являются товарный

знак или фирменный блок рекламодателя, его адрес, а иногда и другие реквизиты (например, рекламный слоган).

Серийные сувенирные изделия с гравировкой или с различными наклейками широко применяются в практике рекламной деятельности предприятий в связи с трудностями в изготовлении фирменных сувенирных изделий. Так, для рекламы на внешних рынках используются различные изделия народных промыслов, на которых имеются фирменные наклейки или гравировка с дарственной надписью от определенной компании.

Деловые подарки используются в ходе деловых встреч руководителей туристского предприятия со своими партнерами на различного рода торжественных мероприятиях, юбилеях, в связи с подписанием крупных коммерческих контрактов и т.д. Обычно это престижные вещи, имеющие, однако, практический характер: атташе-кейсы, письменные приборы, настенные, настольные и напольные часы и т.п. Перед вручением изделия снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

Фирменные упаковочные материалы — фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. Даже серийные сувенирные изделия, вручаемые в упаковке, оформленной с элементами фирменной символики рекламодателя, приобретают характер фирменного сувенирного изделия. К фирменным упаковочным материалам относятся фирменные полиэтиленовые пакеты, упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, фирменные папки, фирменная клейкая лента и т.п.

8.8. Наружная реклама

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристских услугах, поскольку рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее в последнее время все большее число туристских предприятий используют ее в комплексе различных мероприятий имидж-рекламы.

Строго говоря, практически вся реклама является «наружной», т.е. вынесенной за пределы фирмы и рассчитанной на встречу с потенциальными покупателями в местах их массового скопления. Рекламу

в прессе тоже можно было бы назвать «наружной» (вынесенной за пределы фирмы). Однако этот термин закрепился за определенными видами рекламы. Среди них можно выделить:

- щитовую рекламу;
- рекламу в местах продажи;
- рекламу на транспорте.

К числу наиболее распространенных необходимо отнести щитовую рекламу (различные рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны). Она может размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, площадях, спортивных аренах, выставках, остановках общественного транспорта и в других местах массового скопления людей.

Основное назначение щитовой рекламы — донести и закрепить в сознании потенциальных покупателей название или фирменный знак фирмы, а также направление ее деятельности. Главное требование к щитовой рекламе таково: изображенное на ней должно быть «считано» за те секунды, пока автомобиль или городской транспорт проезжает мимо. Поэтому рекламный щит должен бросаться в глаза. Однако не следует делать его настолько броским, чтобы вызвать дорожно-транспортные происшествия. Композиция на щите должна быть лаконичной. Для легкости запоминания и прочтения вся композиция не должна содержать более трех-четырёх элементов:

- названия фирмы;
- слогана;
- направления деятельности (продукт или его образ);
- телефона (или адреса).

Буквы должны быть хорошо видны и легко читаться. Надписи, рисунки должны быть хорошо продуманы, чтобы не возникала возможность неправильного их прочтения или толкования.

Более пространными могут быть рекламные щиты, установленные вдоль тротуара и рассчитанные на пешеходов, однако длина рекламного сообщения не должна превышать то количество слов, которые пешеход может прочитать до момента, когда расстояние между ним и щитом делает неудобным дальнейшее чтение (в зависимости от размера щита это расстояние колеблется соответственно от 15—17 до 1—2 м).

Еще более подробными могут быть тексты рекламных щитов, расположенных в местах вынужденного ожидания (на вокзалах и остановках городского транспорта, в универмагах, вестибюлях и залах

ожидания фирм и учреждений сферы услуг). На этих щитах возможны развернутые обращения к покупателям, перечисление свойств и характеристик туристских продуктов, указания на особые условия, льготы и т.д.

Разрабатывая щит, утверждая текст и эскизы изображений, следует помнить, что вся эта реклама должна создавать образ, соответствующий образу турфирмы. Недостаточно иметь хорошую идею изображения — необходимо иметь общую идею рекламной кампании и рекламного образа фирмы в целом.

Наиболее распространенная ошибка туристских фирм, начинающих свою деятельность, — размещение на щите только названия фирмы и (или) фирменного знака. В этом случае потенциальный покупатель не знает, с каким товаром или услугой можно соотнести данную фирму, а значит, и запоминание фирмы происходит пассивно, так как не образуется ассоциативная цепочка.

Правило введения в текст рекламного щита информации о направлениях деятельности становится необязательным при широкой известности фирмы: в сознании потенциальных покупателей уже установилась ассоциативная связь между фирмой и предлагаемыми ею услугами.

Использование щитовой рекламы является наиболее оправданным, когда фирма уже достаточно хорошо известна. Это как бы дополнительный вид рекламы. Она дает хорошие результаты при проведении большой рекламной кампании, когда помимо щитовой рекламы используются еще и другие виды рекламы (газеты, радио, телевидение и т.д.). В этом случае фирма вправе надеяться, что название фирмы, ее логотип достаточно просто ассоциируются именно с предлагаемыми ею услугами.

Реклама в местах продажи (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала) является важным составным элементом фирменного стиля, создающего имидж туристского предприятия для его деловых партнеров и потребителей.

Каждому, вероятно, приходилось искать ту или иную фирму и сталкиваться с парадоксальной ситуацией: адрес — есть, фирмы — нет. Элементарная вежливость к посетителям: указатели на поворотах и вывеска у входа. При этом вовсе не обязательно использовать вывеску из мрамора с золотыми буквами. Любой элемент оформления, в том

числе и вывеска, должен сочетаться с окружающей средой. Масштабное, графическое и цветовое решение вывески должно быть подчинено и согласовано с застройкой улицы, площади, отдельными зданиями.

Особое внимание следует уделять вывескам на фасадах зданий, которые являются историческими и архитектурными памятниками. Необходимо сохранять исторический облик здания, применяя современные средства наружной рекламы.

Для новых застроек характерны значительные расстояния между зданиями, поэтому при проектировании вывесок главным становится умение правильно выбрать не только форму, но и место размещения.

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные как на бортах транспортных средств (грузовых автомобилей, автобусов, трамваев, троллейбусов), так и внутри салонов. Кроме того, различные виды наружной рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т.д.

Общественным и личным транспортом в любом городе пользуется до 90 % населения. В крупных городах к ним добавляется большое количество приезжих.

Реклама на бортах автобусов, троллейбусов, трамваев должна быть видимой, узнаваемой в условиях движения.

Чтобы реклама читалась на большом расстоянии, буквы должны быть достаточно большими, однако не настолько, чтобы не охватываться сразу взглядом. Узнаваемость рекламе придает использование одних и тех же приемов в различных видах рекламы, логотипа, фирменных цветов, особого начертания букв.

Следует помнить, что шрифты с большим наклоном, со слитным начертанием букв, с маленьким расстоянием между словами плохо воспринимаются при движении транспорта. Это надо учитывать еще при разработке фирменного стиля, о чем, к сожалению, часто забывают. Принимая тот или иной фирменный знак, фирменный шрифт, следует иметь в виду, что на фирменном бланке он может читаться легко, а при увеличении в несколько десятков раз становится трудно распознаваемым.

В крупных городах больше людей с дефектами зрения, больше людей на остановках, теснота в час пик в автобусах и остальных транспортных средствах. Именно поэтому рекламные объявления в салонах должны выглядеть ярко и отчетливо. К сожалению, большинство из них можно прочитать, только стоя непосредственно перед ними на

расстоянии около метра. При этом в двух из пяти объявлений название фирмы выполнено настолько стилизованным шрифтом, что практически не поддается расшифровке. Если все-таки стилизованное название является фирменным, зарегистрированным, то в объявлении необходимо дать его легко читаемый эквивалент, чтобы закрепить в сознании потенциального покупателя логическую цепочку: название турфирмы — логотип — услуга. Иначе при других формах рекламы (например, по радио) она будет восприниматься как совершенно новая, так как из ассоциативной цепочки в этом случае выпадает название фирмы, а логотип передать по радио пока невозможно.

Перечислить все виды наружной рекламы достаточно сложно, так как она принимает иногда самые неожиданные формы (реклама на воздушных шарах, во время карнавальных шествий, на аудиокассетах, упаковке товаров и т.д.). Так, реклама на воздушных шарах прекрасно зарекомендовала себя во время проведения выставок и ярмарок. Такая реклама вызывает интерес к туристской фирме еще до входа в выставочный павильон.

В связи с тем что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она чаще всего представляет собой краткие и выразительные сообщения. В оформлении должны выделяться основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменные цвета и т.д.).

Важнейшей функцией наружной рекламы является подкрепление и дополнение информации, распространяемой через другие средства. При ее использовании необходимо придерживаться следующих правил. Во-первых, такая реклама должна привлекать внимание. Во-вторых, часто попадаясь на глаза. В-третьих, рекламное обращение должно быть максимально кратким, чтобы его можно было прочитать на ходу. В-четвертых, содержание рекламы должно быть понятным.

Размещение наружной рекламы, как правило, осуществляется на основании разрешения, оформленного в виде паспорта рекламы и договора на использование городского пространства (территории города, включая материальные объекты, расположенные на ней, а также водные акватории, воздушное и подземное пространство, формирующие среду обитания и деятельности населения). Паспорт рекламы — документ, представляющий собой разрешение и условия размещения рекламоносителя. Он содержит принципиальные функционально-технические, художественно-пространственные характеристики рекла-

моносителя, перечень инстанций, с которыми необходимо согласовать его установку, требования к благоустройству территории вокруг предполагаемого места размещения рекламоносителя. Договор на использование городского пространства, заключаемый между рекламодателем и компетентным городским органом власти, содержит: сроки и условия монтажа, эксплуатации и демонтажа рекламоносителя; сроки и условия использования городского пространства; порядок внесения платы за использование городского пространства; взаимные обязанности и ответственность сторон. В договоре могут определяться особые условия, регулирующие отношения сторон.

Учитывая большой объем работ, связанных с регистрацией, согласованием, изготовлением, установкой и эксплуатацией наружной рекламы, для туристских предприятий целесообразно сотрудничество со специализированными рекламными агентствами.

8.9. Реклама в Интернете

По оценкам зарубежных специалистов, реклама в Интернете в ближайшем будущем может существенно потеснить все другие средства рекламы. Интернет — беспрецедентное по масштабам рекламное пространство. Он предоставляет туристскому предприятию широкие возможности ориентировать свои рекламные обращения на различные целевые аудитории. Более того, одним из основных преимуществ Интернета является обратная связь с потребителями рекламной информации, которая позволяет изменять стратегию рекламной кампании во время ее проведения, что ведет к увеличению эффективности использования рекламного бюджета.

В отличие от традиционной рекламы проведение соответствующих рекламных мероприятий в Интернете имеет особенности, так как он одновременно является:

- средством массовой информации;
- средством коммуникации (электронная почта, коммуникационные программы, интернет-телефония и т.п.);
- интерактивной средой (электронные конференции, обратная связь с клиентами через гостевую книгу).

Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Среди них в первую оче-

редь необходимо отметить: Web-сайты, баннерную рекламу, рекламу во время электронных конференций, рекламу через электронную почту (табл. 8.2), подробные технологии которых представлены в специальной литературе.

Таблица 8.2

Характерные черты отдельных средств рекламы в Интернете

Средства	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Web-сайт	Преимущественно целевая	Широкий объем предоставляемой информации	Сложность грамотного самостоятельного построения и оформления
Баннерная реклама	Широкая	Эффективность привлечения потенциальных покупателей и имиджевой рекламы	Отрицательное отношение пользователей к страницам, изобилующим баннерами
Электронные конференции	Узкоцелевая	Наличие пользователей, заинтересованных в предоставляемой информации	Небольшой размер целевой аудитории
Электронная почта	Целевая	Дешевизна, простота в использовании	Отрицательное отношение большинства пользователей сети к рекламе через электронную почту

В современных условиях наличие у туристского предприятия корпоративного сайта считается не просто делом престижа, а необходимостью. «Если вы не представлены в Интернете — вы просто не существуете» — этой фразой можно описать значение сайта. Создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных элементов рекламной деятельности туристских предприятий в Интернете.

В общем случае подобный сайт позволяет осуществлять рекламу предприятия, оперативно знакомить клиентов с новыми предложениями, осуществлять продажу услуг в интерактивном режиме и ре-

шать другие важные задачи. Сайты условно делят на сайты-визитки, сайты-витрины, интернет-магазины.

Сайт-визитка — простейший вид сайта. Он содержит только контактную информацию и позволяет лишь обозначить присутствие предприятия в Интернете. Эта категория сайтов является наиболее дешевой и практически не требует поддержки.

Сайт-витрина представляет собой логическое расширение сайта-визитки. На нем выкладывается вся необходимая информация о текущих предложениях, которая по мере надобности обновляется. При этом, разумеется, могут использоваться все возможности гипертекстового интерфейса и мультимедиа-технологий. Услуги заказываются традиционным путем — по телефону или факсу, возможен вариант использования электронной почты. Таким образом, сайт-витрина реализует только рекламные функции. Затраты на создание и администрирование такого сайта относительно невелики.

Интернет-магазин кроме тех функций, которые осуществляет сайт-витрина, принимает заказы и передает их менеджеру. Клиент такого магазина, как правило, осуществляет заказ, заполняя специальную электронную форму, автоматически передаваемую в базу данных заказов. Дальнейшая обработка заказа производится по обычной для компании схеме (автоматически либо вручную). Затраты на создание подобных сайтов достигают нескольких тысяч долларов (а в некоторых случаях — значительно выше). Сайты туроператоров могут также иметь подсистемы для взаимодействия с турагентами.

Создав корпоративный сайт, предприятие должно решить вопрос хостинга (размещения сайта на одном из серверов сети Интернет). Крупные предприятия могут иметь собственный сервер. Те фирмы, для которых расходы на содержание собственного сервера слишком велики, могут разместить свой сайт, например, на сервере провайдера. При этом необходимо учитывать ряд факторов:

- популярность ресурса, широта его аудитории, тематика и наличие сайтов-конкурентов;
- место размещения (раздел на сайте);
- стоимость размещения;
- возможность внесения оперативных изменений;
- предоставляемая статистика и т.д.

Сервер провайдера может иметь два варианта. Первый — крупный сервер общего назначения. Таким сервером обычно владеет телеком-

муникационная компания. Он характеризуется высокой скоростью доступа к информации, отличается частой посещаемостью самыми разнообразными пользователями. Туристская информация имеется, но она растворена в массе другой информации. Второй вариант — специализированный туристский сервер. Специальные туристские сайты и порталы берут на себя задачу собрать воедино данные о предлагаемых на рынке туристских продуктах, осуществляют информационную поддержку потребителей, являются посредниками при реализации услуг туристских предприятий, транспортных компаний, гостиниц и отелей, глобальных систем бронирования. Среди наиболее популярных русскоязычных ресурсов можно назвать сайты «100 дорог» (vvTvw.tours.ru), «Туристический маяк» (www.mayakinfo.ru), туристский раздел портала «Кирилл и Мефодий» (www.km.ru/tourizm), Travel.ru — сервер для путешествий (www.travel.ru), «Туристический портал» (www.proftourportal.ru) и др. В качестве примера зарубежных ресурсов можно привести сайт TPvAVEL.NET (www.travel.net), который содержит данные практически о всех странах мира. Для каждой страны приводятся сведения об истории, культуре, денежной системе, визовых требованиях, основных достопримечательностях, размещаются карты и полезные адреса (посольств, гостиниц, ресторанов и т.д.).

Для рекламной «раскрутки» корпоративного сайта обычно используются: регистрация в поисковых системах и рейтингах, обмен ссылками, внесение в текст и заголовки ключевых слов (путешествия, туризм, тур и т.п.), размещение платных ссылок на популярных Web-серверах, указание адреса электронной почты и сайта во всех рекламных обращениях, письмах, на визитках и т.д.

Регистрация сайта в поисковых системах Интернета позволяет использовать их базы данных для предоставления информации пользователю.

Повысить посещаемость сайта можно, используя баннерную рекламу на других сайтах. Баннер — это рекламный плакат в Интернете, обычно размером 468x60 и 100x100 точек, на котором содержится призыв посетить сайт. Стоимость подобной рекламы может зависеть от срока размещения баннера или исчисляться в цене за 1000 показов баннера. На некоторых сайтах существует возможность размещения баннера с оплатой по числу нажатий на него.

Для туристского предприятия наиболее очевидным является размещение баннеров на специализированных сайтах или сайтах, имеющих

туристский раздел. Как правило, легче заинтересовать посетителя туристского сайта, а не развлекательного. На ведущих туристских порталах существует также возможность разместить баннерную рекламу адресно (например, в разделе по определенной стране или по виду тура). Такая реклама является дорогой, но всегда направлена на четко определенную целевую аудиторию.

Баннерная реклама может размещаться не только на конкретных сайтах, но и в баннерных сетях, например Туристической баннерной сети (www.turizm.ru/turbs), которая предназначена для обмена баннерами между туристскими сайтами.

Для того чтобы корпоративный сайт туристского предприятия был эффективен как рекламное средство, над его созданием должна работать группа профессиональных дизайнеров и маркетологов. Его дизайн, выдержанный в фирменном стиле предприятия, должен сочетать высокое художественное исполнение и максимальное использование технических возможностей глобальной компьютерной сети.

По мере роста объемов и развития рекламы в Интернете возникает необходимость введения правил ее регулирования. С этой целью Международной торговой палатой приняты Стандарты рекламы и маркетинга в Интернете (см. приложение 1). В этом документе рассматриваются такие ключевые вопросы, как идентификация лиц, занимающихся рекламой и маркетингом товаров, ответственность рекламодателей за информирование клиентов о стоимости доступа к сообщениям и услугам, конфиденциальность информации, реклама, направленная на детей и др.

Регулирование рекламы в сети должно быть направлено на всеобщее принятие международных стандартов в этой области.

Итак, Интернет открывает перед туристским предприятием новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия с деловыми партнерами, а также доступ к разнообразным информационным источникам. Интернет-реклама, являясь относительно недорогим средством распространения информации, дает возможность достаточно быстро определить уровень своей эффективности. Кроме того, пользователями Интернета преимущественно являются люди, которые наиболее оперативно способны воспринимать информацию о новых продуктах и впоследствии могут оказать влияние на поведение других потребителей.

РЕКЛАМА НА ВЫСТАВКАХ И ЯРМАРКАХ

9

ГЛАВА

- 9.1. Характеристика выставочных мероприятий
- 9.2. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки
- 9.3. Оформление выставочного стенда
- 9.4. Работа персонала туристской фирмы во время выставки

9.1. Характеристика выставочных мероприятий

Выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного туристского маркетинга. Они предоставляют туристскому предприятию большие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Выставочные мероприятия являются своего рода зеркалом развития отрасли, биржей информации, термометром цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также социальным явлением. Туристское предприятие (экспонент) обладает многочисленными возможностями, позволяющими превратить посещение выставки во впечатляющее переживание, например, при помощи организации шоу-программ, викторин, лотерей и т.д.

Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным и мощным средством формирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий. Давно уже став самостоятельным направлением коммуникационной деятельности, участие в выставках и ярмарках представляет собой совокупность таких основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, как реклама, связи с общественностью, личная продажа (работа стендистов), стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок и т.п.).

Выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют:

- продемонстрировать потенциальным клиентам возможности путешествий в ту или иную страну (регион);
- привлечь внимание к предлагаемым туристским продуктам;
- расширить представление иностранных туристов о стране (регионе), проинформировать их о туристской политике и мерах, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма в стране (регионе);
- установить контакты с представителями туристских администраций и предприятий, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;
- установить контакты с представителями средств массовой информации, воспользоваться возможностью с их помощью расширить представления туристов о туристском потенциале страны (региона);

- изучить передовой опыт организации туризма и его рекламы;
- проанализировать предложения конкурирующих туристских направлений, предлагающих туристские продукты с аналогичными им близкими характеристиками, что и заинтересованная страна (регион);
- определить существующий спрос на предлагаемые поездки по данному направлению, сделать прогноз развития спроса;
- получить информацию о состоянии конъюнктуры рынка туризма.

Значение выставочных мероприятий для туристского предприятия можно сравнить с функцией барометра для метеоролога: его одного недостаточно для прогноза погоды, но и без него сделать предсказание не представляется возможным. Также невозможно решить все проблемы фирмы с помощью выставочных мероприятий, но они являются незаменимым средством маркетинговых коммуникаций, которым туристское предприятие не должно пренебрегать.

В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как синонимы. Схожие черты (адресованность организованному рынку, ограниченная продолжительность, периодическое проведение в конкретных местах и т.д.), приобретенные ими в ходе эволюции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции. Поэтому ниже мы не будем рассматривать эти мероприятия отдельно. В то же время необходимо отметить остающиеся различия, в основном организационного плана, отраженные в следующих определениях.

Так, Международное бюро выставок определяет выставку как «показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив».

Ярмарка, по определению Союза международных ярмарок, — это «экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах».

Выставочные мероприятия можно классифицировать по ряду признаков (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Классификация выставочных мероприятий

Признак классификации	Виды выставочных мероприятий
Цели проведения	Торговые Информационно-ознакомительные
Частота проведения	Периодические Ежегодные Сезонные
Характер предложения экспонатов	Универсальные Многоотраслевые Отраслевые Специализированные
Состав участников	Региональные Межрегиональные Национальные Международные

Приведенная классификация не носит обязательного характера. Каждая выставка, хотя она и может быть причислена к тому или иному виду, в конечном счете обладает своей индивидуальностью и характерными чертами, которые со временем могут видоизменяться.

В мире проводится много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с туризмом. Особо следует выделить международные туристские биржи. Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (туристскими фирмами). Такими биржами обычно открывается или завершается период активной рекламы туров, объявленных на следующий год.

Крупнейшими международными туристскими выставками и биржами являются:

- международная туристская биржа в Берлине (International Tourismus Borse — ITB);
- международная туристская выставка-биржа в Мадриде (FITUR);
- всемирная туристская выставка в Лондоне (World Travel Market - WTM);
- международная туристская биржа в Милане;
- международная выставка «Путешествия и туризм» в Москве (МИТТ).

Наиболее солидными по составу участников и масштабам дополнительных мероприятий являются выставки в Лондоне и Берлине. Время их проведения также максимально удобно: ноябрь — обычное для европейцев время для принятия решений о предстоящем отпуске, а для туроператоров — это период подведения итогов прошедшего сезона и разработки планов на предстоящий сезон. Кроме того, осенью осуществляется реализация продуктов «зимнего» ассортимента. Март (ITB) — преддверие нового сезона, возможность установления прямых контактов между специалистами разных стран, заключения договоров с перевозчиками и предприятиями средств размещения. Сам факт участия в этих выставках свидетельствует о солидности организации, что создает ей особый имидж и престиж.

Особое место в календаре туристских событий занимает выставка-биржа FITUR, проводимая ежегодно в конце января — начале февраля в Мадриде. Проходя в начале года, она определяет ценовые и иные тенденции на рынке туризма в новом сезоне. По тому вниманию, какое специалисты и посетители уделяют экспозициям разных стран, можно судить о перераспределении туристских потоков, развитии тех или иных туристских регионов. В Мадриде особенно активно продвигаются предложения латиноамериканских туроператоров.

Международная туристская биржа в Милане, проводимая в феврале, по числу экспонентов соперничает с мадридской и лондонской, а по стендовой площади уступает только берлинской. В работе биржи принимают участие представители туристского бизнеса со всего мира. Самая широкая экспозиция, обычно занимающая несколько павильонов, посвящена Италии. Крупные стендовые площади занимают Франция, Испания, Германия, Австрия, США. Популярность миланской биржи с каждым годом возрастает. Подтверждением этому

служит тот факт, что бронирование выставочных площадей осуществляется за год до начала ее работы.

Стремительно набирает обороты и популярность международная выставка «Путешествия и туризм» в Москве (март), которая входит в пятерку самых крупных международных туристских выставок. Для МИТТ характерна очень высокая активность участников и посетителей.

Региональные туристские выставки обычно предлагают туристский продукт, ограниченный географическими рамками того или иного региона. Так, известны выставки стран Черноморского и Средиземноморского бассейнов, выставки стран Юго-Восточной Азии, Тихого океана, а также различных регионов Европы: Центрального, Восточного, Северного (Скандинавия).

Международный туристский выставочный бизнес стремительно развивается. Увеличивается число выставок и ярмарок, расширяется их география и круг участников, становится более разнообразной тематическая направленность. Так, большой популярностью пользуются «Всемирная неделя туризма и путешествий» в Париже, «Матка» в Хельсинки, Inwetex в Санкт-Петербурге. Сюда же можно добавить известные специализированные салоны, такие как «Боут-шоу» в Лондоне, водных видов спорта в Париже и Дюссельдорфе, а также разделы по туризму на универсальных ярмарках, например Базельской. Также проводятся специализированные выставки гостиничного и ресторанного хозяйства, спортивного, экологического, познавательного и делового туризма, ярмарки туристского и спортивного инвентаря и т.д.

Для того чтобы сделать участие в выставке (ярмарке) более эффективным средством маркетинговых коммуникаций, туристская фирма должна с особой тщательностью планировать свое участие и работу в выставочных мероприятиях.

9.2. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки

Участие туристской фирмы в работе выставок можно условно подразделить на ряд взаимосвязанных и взаимообусловленных этапов:

1. Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях.
2. Определение целей участия фирмы в выставочных мероприятиях.
3. Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма.

4. Подготовительно-организационный период.
5. Работа в ходе функционирования выставки.
6. Анализ итогов участия фирмы в работе выставки.

Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях уже само по себе свидетельствует о достижении туристской фирмой, определенного уровня в своей сфере деятельности. Это связано прежде всего с тем, что выставка является местом демонстрации передового опыта. Она вряд ли поможет фирме, предлагающей устаревшие туристские продукты невысокого качества. В то же время участие в работе выставки требует вложения значительных средств, что может позволить себе далеко не каждое туристское предприятие.

Выставочная деятельность должна быть четко определена необходимостью достижения **основных маркетинговых целей** туристского предприятия. В качестве таковых могут быть:

- представление фирмы и ее продуктов;
- изучение рынков сбыта;
- поиск новых рынков;
- расширение числа клиентов;
- внедрение нового продукта на рынок;
- определение возможного спроса на новый продукт;
- поиск новых деловых партнеров;
- изучение предложения конкурентов;
- позиционирование своих продуктов относительно конкурентов;
- формирование благоприятного имиджа фирмы;
- непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Для достижения желаемого результата необходимо параллельно с определением целей установить и параметры каждой из них в отдельности, а именно:

- *содержание* (например, простое ознакомление или непосредственное заключение контракта);
- *масштабы* (желаемая степень ее реализации, к примеру, увеличение контактов с новыми посетителями на 25 % по сравнению с предыдущим участием);
- *продолжительность* действия (период, в течение которого цель должна быть достигнута).

Подобное уточнение каждой цели помогает конкретизировать средства ее достижения, а также облегчает контроль результатов участия туристской фирмы в выставке.

Для достижения указанных и других возможных целей определяющим является *выбор конкретной выставки*, в работе которой будет участвовать туристская фирма. Сделать же этот выбор не просто хотя бы потому, что ежегодно проводится огромное количество выставочных мероприятий. Эффективному решению данного вопроса способствует тщательный анализ с точки зрения интересов и возможностей туристского предприятия следующих обстоятельств:

- времени и места проведения выставки;
- авторитета выставки;
- численного и качественного состава участников и посетителей;
- уровня деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке. При этом необходимо учитывать возможные умышленные и неумышленные искажения публикуемых данных;
- возможности предоставления выставочных площадей и услуг;
- условий участия в выставке;
- разработки чернового варианта сметы участия фирмы в выставке и изучения соответствия затрат возможностям фирмы.

Анализ данных обстоятельств подводит к окончательному решению вопроса, участие в какой из выставок наиболее эффективно для достижения поставленных целей.

Предприятие может принимать участие в ярмарках и выставках и прочих подобных мероприятиях различными способами: внутри страны или за рубежом, в качестве самостоятельного экспонента или в рамках группового участия (например, коллективный национальный стенд). От способа участия зависят методы подготовки, организации, бюджет расходов, а часто и конечный результат.

Опыт свидетельствует, что на зарубежных выставках и ярмарках наиболее эффективна работа на коллективных национальных стендах, которые максимально привлекают потенциальных партнеров и клиентов. Рациональнее работать с организаторами единых экспозиций, которые берут на себя переговоры с организаторами, получение информационных материалов предварительных каталогов и т.д.

На большинстве выставок минимальная площадь стенда составляет 9-12 м², а для полноценной работы бывает достаточно и 4-6 м², которые можно заказать только на коллективном стенде. При этом фирма-консолидатор берет на себя риск и затраты на организацию предоплаты выставочной площади, освобождая от этого фирмы-экс-

поненты. Немаловажно и то, что выставочная фирма занимается организацией подготовки работы своих экспонентов накануне выставки. Поэтому участники коллективного стенда не затрачивают дополнительных усилий на подготовительную работу.

Несмотря на серьезные преимущества коллективного участия в выставках, для конкретной туристской фирмы оно имеет ряд отрицательных аспектов, основными из которых являются:

- недостаточное проявление индивидуальности экспонента;
- ослабление чувства ответственности (неполная подготовка);
- расслабляющее воздействие на развитие инициатив по самостоятельному участию в будущем;
- недостаточное накопление организационного опыта по участию в выставочных мероприятиях.

Тем не менее, независимо от положительных и отрицательных моментов, не подлежит сомнению существенный вклад коллективных национальных стендов (при условии их профессиональной организации) в продвижение национального туристского продукта и в поднятие имиджа страны.

После того как сделан выбор в пользу конкретной выставки, начинается *подготовительно-организационный период*. В первую очередь туристская фирма подает соответствующую заявку, чем информирует оргкомитет выставки о своем участии в ней. Параллельно с этим решается ряд организационных вопросов:

- разработка концепции и объема участия фирмы в работе выставки;
- составление перечня выставляемых продуктов;
- отбор и подготовка персонала (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков);
- разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;
- выбор возможного посредника (агента), оказывающего услуги в обеспечении участия в выставке;
- определение размеров необходимых выставочных площадей и объема различных материальных и финансовых ресурсов;
- подбор и изготовление рекламных и информационных материалов;
- разработка тематического плана экспозиции (выставочного стенда);

- заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда и заказа на необходимое оборудование и услуги.

После решения указанных вопросов становится возможным разработка окончательной сметы участия фирмы в выставке. В среднем расходы крупных фирм на участие в выставочных мероприятиях составляют 15—30 % всех средств, расходуемых на маркетинговые коммуникации. Типичная структура затрат на участие фирмы в выставке выглядит примерно следующим образом (табл. 9.2).

Таблица 9.2

Структура затрат на участие в выставке	
Статьи затрат	Удельный вес, %
Арендная плата и монтаж экспозиции	55--70
Демонтаж экспозиции	5 - -10
Расходы на рекламные и информационные материалы	5 - -20
Представительские расходы	5 - -15

На подготовительном этапе большое значение придается рекламе участия, которая предусматривает:

- включение фирмы в официальный каталог выставки (ярмарки), для чего необходимо своевременно оформить специальную заявку;
- публикации в периодических изданиях, ориентированных на целевые группы посетителей;
- рассылку факсов и писем с приглашением посетить стенд компаниям, в контактах с которыми заинтересована туристская фирма.

Благоприятное впечатление производит рассылка индивидуальных приглашений или именных пригласительных билетов партнерам и заинтересованным клиентам. В написании имен, титулов и адресов приглашаемых необходимо проявить тщательность. Если в число гостей входят официальные лица, целесообразно сопроводить приглашение отдельным письмом. Особенно ценятся входные пропуска, предоставляемые экспонентам администрацией выставки. Это объ-

ясняется не только тем, что получившие их освобождаются от платы за вход, но и тем, что соответствующий жест экспонента, приславшего пропуск, рассматривается гостями как проявление особого внимания к ним.

Не менее важно заранее спланировать проведение собственных презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», включив их в программу параллельных мероприятий выставки.

Учитывая, что процедура подготовки к выставке занимает значительный период (от 20 до 52 недель), крайне необходимо разработать график деятельности с четким определением сроков (рис. 9.1).

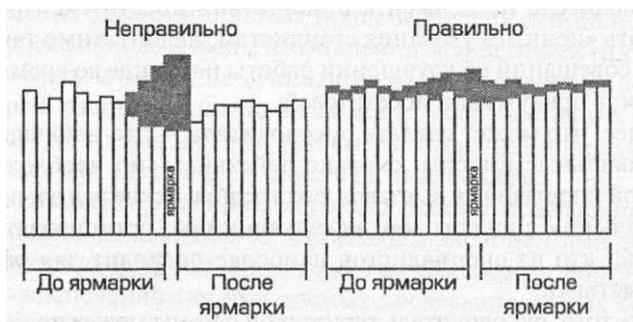


Рис. 9.1. Распределение времени на подготовку участия в выставочных мероприятиях

Без подобных графиков невозможны координация отдельных действий, контроль за их осуществлением, а также своевременное внесение необходимых изменений.

После официального открытия выставки наступает самый напряженный и ответственный этап — *работа в ходе ее функционирования*. Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности принадлежит стендистам — сотрудникам, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы (подробно об этом см. параграф 9.4). Бывает, что для работы на стенде выделяется один специалист. Подобная экономия обходится дорого: стоит ему покинуть рабочее место, как потенциальные клиенты и деловые партнеры проходят мимо — к конкуренту. На стенде должны работать как минимум два специалиста. Другая крайность — когда от фирмы на выставку приезжает несколько человек, работа которых не планируется и не организуется заранее.

Желательно, чтобы во время работы выставки на стенде присутствовал руководитель туристской фирмы. Если присутствие невозможно в течение всего рабочего дня, то рекомендуется поместить на стенде расписание дней и часов работы руководителей.

Обычно заранее (за день-два) становится известно, что выставку посетят высокопоставленные гости, иностранные делегации, представители прессы или телевидения (об этом можно справиться в оргкомитете выставки). В такие дни присутствие руководителя на стенде может способствовать заключению выгодных контрактов, освещению деятельности фирмы в прессе или на телевидении.

Руководитель не должен в присутствии посетителей распекаль или давать «ценные» указания стендистам, недопустимо также проведение совещаний об улучшении работы на стенде во время работы выставки, в присутствии посетителей.

Лучшее, что может сделать руководитель — это наблюдать и делать правильные выводы: сколько действительно необходимо выставочной площади для выставок такого типа, какие услуги пользуются наибольшим спросом, как в следующий раз организовать работу на стенде, кто из специалистов наиболее подходит для работы во время выставки.

Кроме того, руководитель туристской фирмы может посетить другие выставочные стенды. Это поможет уловить тенденции в развитии конъюнктуры рынка, оценить деятельность конкурентов, прояснить собственную позицию и позицию фирмы.

После завершения выставки и демонтажа экспозиции в обязательном порядке должен быть сделан *анализ итогов участия фирмы в выставке*.

Итоги выставки можно условно подразделить на две группы:

- организационные;
- коммерческие.

При подведении *организационных* итогов большую помощь может оказать журнал, который рекомендуется вести во время подготовки и работы выставки. Такому анализу могут существенно помочь ответы всех участвовавших в подготовке и проведении выставки на вопросы:

- Удачно ли были выбраны место для стенда и его планировка?
- Соответствовала ли площадь стенда количеству экспонатов и поставленным задачам?
- Какие неудобства возникали во время работы?

- Какие услуги и оборудование надо было заказать в оргкомитете дополнительно?
- Без каких услуг и оборудования можно было бы обойтись?

Перечень таких вопросов можно продолжить в зависимости от специфики выставки, целей участия в ней, особенностей предлагаемых продуктов и т.д.

Коммерческие итоги касаются объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы; объем заключенных контрактов; количество розданных рекламных и информационных материалов и т.д.).

Подведение организационных и коммерческих итогов позволяет сделать определенные выводы в отношении эффективности участия в выставке. К сожалению, не существует метода измерения результатов, который распространялся бы на все случаи участия и к тому же пользовался бы всеобщим признанием. Можно лишь определить степень достижения каждой цели участия в отдельности.

Одной из наиболее распространенных ошибок подведения итогов участия в выставке является то, что выводы экспонентами делаются сразу же после закрытия экспозиции. Тем самым игнорируется возможность заключения так называемых послевыставочных соглашений. Выставка «живет» еще много месяцев после своего закрытия, в течение которых какой-либо изначально кажущийся незначительным контакт может развиваться в широкомасштабные коммерческие отношения, и наоборот.

Неудовлетворительная степень достижения целей должна быть не поводом для разочарования, а стартовой площадкой для углубленного изучения вызвавших ее причин и условий.

9.3. Оформление выставочного стенда

Выставочный стенд — это лицо фирмы. Поэтому успех участия туристского предприятия в выставочных мероприятиях во многом зависит от искусства оформления выставочной экспозиции. К сожалению, нередко встречаются руководители туристских фирм, которые очень требовательно относятся к рекламным объявлениям в газетах и журналах, не жалея сил анализируют и корректируют их и в то же время совершенно бесстрастно относятся к тому, как выглядит их выставочная

экспозиция. Но ведь для потенциальных клиентов или партнеров чтение газет с рекламой — занятие ежедневное, а посещение стенда фирмы может стать событием. Следовательно, необходимо приложить все усилия, весь опыт, чтобы это событие было запоминающимся.

Один из первых вопросов, который возникает перед фирмой после принятия решения об участии в выставке: какого размера необходим стенд? Размер стенда играет, конечно, определенную представительскую роль, но далеко не ту, которую принято у нас ей отводить.

Гораздо большую роль играет оригинальное оформление экспонатов, привлекательная реклама, слаженная работа стендистов, внимательное отношение к посетителям. Небольшой стенд может успешно представлять и большую фирму: дело не только в количестве выставочных метров, но и в их качестве.

Умение оригинально оформить стенд, сделать его интересным для посетителя — это представляется самым главным.

При организации стендов туристских фирм используются преимущественно две концепции. Одна из них, особенно характерная для стендов фирм из латиноамериканских, азиатских и ближневосточных стран, делает упор на зрелище. Обычно такого рода стенды бывают роскошно оформленными. Для привлечения внимания посетителей используются определенные игровые элементы. Это может быть либо мини-представление (например, «танец живота» всегда обеспечивает успех туниских стендов), либо игра (например, определить название трех видов вина или же угадать туристские курорты, изображение которых появляется на экране).

Другая же концепция отдает предпочтение информации. Стенд такого типа представляет собой не что иное, как достаточно просто, но со вкусом оформленный пункт распространения рекламной продукции и информации. В данных обстоятельствах наиболее существенное значение имеют компетентность и усердие персонала, а также бесперебойное снабжение рекламными материалами.

Первое, что предстоит сделать фирме при разработке оформления стенда, это четко определить тематический план своей экспозиции. Оформление стенда должно быть выдержано в едином стиле. Как показывает опыт, привлекательность стенда всегда достигается броской или, как говорят, «ударной» частью экспозиции, которая обращала бы на себя внимание посетителей выставки еще на дальних подступах к стенду. Для этого в оформлении стенда помогут плакаты, диаграм-

мы, фотографии. Их, однако, не должно быть слишком много. Большое количество текстовой информации, рисунков, размещенное по всему выставочному стенду, перестает восприниматься и не усваивается посетителями.

Немалое значение при оформлении выставочного стенда имеют композиции из зелени и цветов. Живые цветы и растения не всегда удобны: выставочные залы не лучшая среда обитания, а полив может испортить экспонаты или рекламу. Композиции из искусственных цветов и зелени более удобны, практически не требуют ухода, их можно повесить, разместить на любом уровне и в любом месте.

Вся выставочная экспозиция условно разбивается на несколько зон:

- публичную (самую большую по площади, где находятся экспонаты, устанавливаются контакты с посетителями, работают стендисты);
- рабочую (место для проведения переговоров представителей фирмы с потенциальными партнерами и клиентами);
- служебную (вспомогательные помещения и площадки для хранения экспонатов, рекламной литературы, одежды, для отдыха сотрудников, приготовления напитков).

На большинстве выставок принято часть рекламных материалов раскладывать на виду для того, чтобы посетители брали их с собой. Запас таких материалов должен находиться на выставочном стенде. Место хранения выбирают в зависимости от объема и количества рекламных материалов. Хранить можно непосредственно на выставочной площади, на специальном открытом стеллаже или в шкафу. Реклама для раздачи посетителям может состоять из рекламных листовок, буклетов, проспектов, каталогов, сувенирных изделий. Ее цель — оставить у посетителей материал для последующего более детального ознакомления. Это и наиболее удачный вариант передачи адреса и телефона фирмы потенциальным клиентам.

Помимо общедоступных материалов на стенде обычно находятся рекламные или информационные материалы для постоянных или солидных клиентов, для посещающих стенд руководителей других фирм. Такие материалы лучше хранить в рабочей зоне вместе с документами, необходимыми для ведения переговоров.

Стенд оформляется с помощью отдельных рекламных элементов:

- надписей на фризе стенда (название фирмы, товарный знак, в некоторых случаях и телефон);

- плакатов для оформления стен стенда;
- экранов с бегущей строкой или изображением, размещенных непосредственно над или около выставочного стенда;
- мониторов для демонстрации рекламных роликов.

Основные цели указанных элементов рекламы — привлечь посетителей, заинтересовать их направлениями деятельности, побудить к более детальному знакомству с предлагаемыми туристскими продуктами.

Никогда не следует считать работу по оформлению выставочного стенда законченной после открытия выставки. Опыт первых дней, а иногда и часов работы может показать, что какие-то решения были не совсем правильными. Бывает не поздно переставить экспонаты, дополнить надписи или внести другие изменения. Если же это невозможно, то необходимо учесть ошибки, чтобы не повторить их на следующих выставочных мероприятиях.

Следует помнить, что любая выставка — это одновременно и процесс учебы. Учатся сотрудники фирмы, учатся их конкуренты и деловые партнеры. С каждым разом меняются методы оформления и дизайн выставок. Именно поэтому очень сложно сформулировать единые рекомендации по эффективному оформлению выставочного стенда. Здесь нет однозначных решений. Самое существенное для туристского предприятия состоит в том, чтобы уловить новые тенденции и быть если не первым, то оригинальным-.

К числу серьезных проблем, с которыми сталкивается экспонент, относится обеспечение желаемого расположения стенда. Сложность этой проблемы состоит как в том, чтобы ее определить, так и в том, чтобы преодолеть трудности, связанные с существующими обязательствами организаторов выставки.

Каждая выставочная экспозиция имеет свои специфические особенности, и выигрышные в одном случае приемы могут «не сработать» в другом. Вместе с тем существуют некоторые общие правила, связанные с направлением естественного движения посетителей от входа к центру против часовой стрелки. Поэтому наиболее выигрышные места — справа от входа и в центре. Выбирая расположение, необходимо учитывать места размещения конкурентов и фирм, устраивающих многолюдные презентации. По возможности следует избегать размещения стенда вдали от выходов и центральных проходов, позади больших колонн и лестниц, в задней части зала и т.п. Соседство с предприятиями питания также имеет свои недостатки, поскольку

возле буфетов могут собраться очереди, заслоняющие выставочный стенд. Однако, как свидетельствует практика, это обстоятельство иногда позволяет добиться поразительных результатов, ведь бары привлекают большое количество посетителей, которых можно попытаться заинтересовать своей рядом расположенной экспозицией.

9.4. Работа персонала туристской фирмы во время выставки

Особая роль в обеспечении успеха выставочной деятельности фирмы принадлежит стендистам — сотрудникам фирмы, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы. Помимо высоких требований к индивидуальным качествам стендиста (умения и желания общаться с людьми, выносливости, привлекательной внешности) при отборе кандидатов на эту работу необходимо уделить самое серьезное внимание их профессиональной компетентности, психологическим навыкам, хорошему знанию одного или двух иностранных языков (как обязательное условие — языка страны проведения выставки). На эти детали обращаем особое внимание потому, что в последнее время растет количество фирм, которые слишком большое значение придают «длинным ногам и большим глазам», забывая, что просто красивая внешность без надлежащего знания предмета только отвлекает посетителей от самого стенда. Для стендиста в гораздо большей степени важно то, что называется обаянием: приятная внешность, готовность общаться не уставая, повторять 500 раз в день практически одно и то же так, как будто это говорится первый раз и только этому человеку, умение видеть и понимать собеседника.

Помимо основного, намечают запасной состав стендистов, предусматривают возможность взаимозаменяемости.

До начала выставки необходимо провести инструктаж будущих стендистов, на котором рассматриваются такие вопросы, как:

- тематика выставки;
- цели участия в выставке;
- перечень услуг, представляемых на выставке;
- основные новинки;
- задачи, стоящие перед стендистами (ознакомление с новинками, заключение договоров и т.д.);
- план стенда;

- закрепление мест на стенде за каждым стендистом;
- распорядок работы;
- дни и часы работы руководства фирмы на стенде;
- формы регистрации изменений, замечаний, недостатков во время работы выставки;
- формы регистрации посетителей;
- основные категории посетителей;
- модели поведения с каждой категорией посетителей.

Особое внимание следует уделить двум последним вопросам. Дело в том, что участие в выставках и ярмарках, по своей природе ставящее посетителя во главу угла, требует изучения предполагаемых категорий посетителей и их типологизации. Это значительно облегчает задачу персонала стенда по установлению специфики каждого типа и адаптации к ней своего поведения.

С точки зрения поведения на выставках и ярмарках Я. Г. Критсотакис в книге «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» выделяет следующие основные *типы посетителей*:

- *рационалисты*, которые заранее планируют посещение определённых стендов и перемещаются по территории выставки со своим «распорядком дня» в руках. Их негибкость может уступить лишь под искусным нажимом и, естественно, при условии, что экспонаты не противоречат целям, которые рационалисты ставят перед собой. Посетители этого типа — профессионалы и обычно бывают холодны в общении, в связи с чем и подход к ним требует строгого профессионализма;
- *«фланеры»*, являющиеся поклонниками многолюдных стендов. Они любят бывать там, где проводятся различные мероприятия, и приходят в восторг, когда их приветливо встречают на стенде. Они обычно болтливы, но не наивны и знают, чего хотят. Поскольку среди посетителей они встречаются в немалом количестве, на стенде всегда должна царить живая атмосфера;
- *неуверенные в себе*, которые страдают отсутствием самоуверенности и толпятся на стендах, собирающих много посетителей. Они терпеливы, когда нужно подождать, но в то же время и требовательны. Им необходимо время, чтобы выразить свои намерения, и в их поведении часто сквозит недоверие. Отнеситесь с уважением к их слабости и создайте впечатление, что для вас — настоящая удача, что они оказали предпочтение вашему стенду;

- *своевластные* — хотят диктовать свои условия, высокомерны, нередко отличаются чрезмерным эгоизмом. Однако при правильном подходе они быстро делаются доступными, достаточно того, чтобы они ощущали свое превосходство. Обращаясь к такому посетителю, чаще употребляйте выражения в духе: «В соответствии с вашими требованиями, мы...» Каждая фраза должна быть проникнута уважением к их принципам;
- *нервозные* — представляют собой сложный случай для персонала стенда. «Приручаются» только при условии, если ощутят уверенность в себе при уступчивости в принятии их предложений. Особо ценят скромность и консерватизм;
- *новаторы* — ищут новинки и нуждаются в доказательствах. Тем не менее они готовы рисковать и претендуют на безмерную поддержку со стороны экспонента. Часто у них бывают собственные взгляды на новаторство, которыми они и гордятся. Уважьте эту их тенденцию и создайте у них впечатление, что благодаря своему решению посетить ваш стенд они откроют новые горизонты в области конкуренции;
- *консерваторы*, в противоположность авангардистам-новаторам, предпочитают «классический арсенал». Они настойчиво требуют последовательности, строги в ценах и втайне боятся всего нового. Это трудный и не терпящий давления контингент, поэтому любая аргументация должна быть сформулирована в терминах, к которым они привыкли;
- *случайные* — люди с интересами, мало причастными к продуктам экспонента. Они действуют в соответствии со случайными побуждениями и нередко в интересах третьих лиц. Ограничиваются поверхностной информацией. Правильный подход может пробудить у такого «случайного» посетителя заинтересованность в каком-либо из предлагаемых продуктов;
- *«туристы»* — речь идет о лицах, производящих серьезное впечатление, однако в действительности не имеющих специальных интересов, но располагающих массой свободного времени. «Туристы» обычно толпятся на стендах, где проходят различные мероприятия (шоу), чтобы получить какой-нибудь сувенир или даже воспользоваться предлагаемым угощением. Опытный персонал легко различит их и соответствующим образом с ними обойдется;

- *«воображалы»* — обычно это посетители с выпяченной грудью, высокомерные, со стремительными движениями, считающие ниже своего достоинства разговаривать со стендистом и всегда требующие руководителя. После того как вначале они превознесут значимость представляемой фирмы и важность исполняемой роли, оказывается, что они в ней все равно как пятое колесо в телеге, т.е. не способны принять на себя каких-либо обязательств. Даже опытным сотрудникам стенда трудно различить их с первого взгляда. Однако после двух-трех искусно поставленных вопросов они «спускают пары» и предпочитают ретироваться, во всяком случае уже без того гонора, с которым явились;
- *«проспектоеды»*, которые, не имея терпения выслушать что бы там ни было, с жадностью набрасываются на печатные материалы и, набрав их в изрядном количестве, исчезают, оставляя за собой наигранную улыбку;
- *застенчивые* — такого посетителя часто можно встретить уединившимся где-нибудь в углу стенда. Он всегда растерян и неловок, но стоит лишь к нему обратиться, как его лицо начинает светиться от облегчения. Нередко такого типа посетители оказываются в дальнейшем интересными собеседниками и хорошими партнерами;
- *«франты»* — люди с сияющей улыбкой, убежденные в своем неотразимом обаянии. Часто посещают стенды, «богатые» женским персоналом, и стараются «показать» себя. Нередко к этому типу относятся посетители, завершившие свой цикл деловых контактов, которые праздно слоняются, чтобы убить остаток своего времени;
- *«грубияны»* — появляются стремительно, принимаются огульно критиковать экспонаты, восхищаться вашими конкурентами, но, встретив радушный прием, покидают стенд. Это люди, посещающие различные стенды только для того, чтобы включить их в свою программу, причем в большинстве случаев речь идет о посетителях, которым по причине ошибочного выбора не удалось извлечь пользы из посещения данной экспозиции. Нередко именно эта их неудача и порождает грубость, проявляющуюся в их поведении;

- **«шпионы»** — речь идет о людях из «лагеря» конкурентов, чьи интересы исчерпываются сбором информации по ценам, условиям и т.д. Опытный персонал не затруднится определить намерения таких посетителей и займет соответствующую позицию.

Для стендистов определенное поведение (способ реагирования) посетителей, обусловленное типом, к которому они принадлежат, имеет конкретные последствия. По этой причине им необходимо соизмерять и адаптировать свой подход (отношение) с характером каждого посетителя.

До начала выставки каждый стендист должен получить необходимые для его работы на стенде документы и информацию. Как правило, их размещают в одной или двух папках. Одна может содержать сведения, необходимые стендисту, но не предназначенные для показа посетителям (адрес, расчетный счет фирмы, телефоны руководителей, бланки договоров, бланки заказов, коммерческие прайс-листы и т.п.). В другой папке могут быть собраны все рекламные материалы по тому направлению, за которое отвечает данный стендист, или, наоборот, только те, в которых он разбирается меньше. Это зависит от организации работы на стенде и личных качеств стендиста.

Во время выставки желательно, чтобы каждый стендист находился на отведенном ему по расписанию месте (при необходимости в первые дни работы выставки расписание мест можно изменить для наибольшего удобства работы стендистов).

Основные функции стендистов сводятся к установлению первичных контактов с посетителями выставки, выявлению среди них потенциальных клиентов или деловых партнеров и обеспечению дальнейших их контактов с коммерческими представителями фирмы уже в зоне переговоров.

Успех работы стендиста во многом зависит от его поведения и внешнего вида. Поэтому в заключение приведем рекомендуемую форму поведения сотрудников на стенде:

- стендист стоя, с улыбкой приветствует посетителя (сидящий, а тем более лениво развалившийся в кресле стендист производит неблагоприятное впечатление);
- его лицо выражает постоянную заинтересованность и готовность вступить в разговор;
- он умеет помочь посетителю начать разговор фразами типа: «Я могу вам помочь ознакомиться с нашей фирмой», «Что вас

заинтересовало на нашем стенде?», «Какое направление деятельности вас интересует?» и т.д.;

- он может дать пояснения об услугах фирмы, ориентируясь на степень подготовленности посетителя: профессионалу в данной области специальные термины помогут разобраться в проблеме, а, допустим, обычному клиенту они, скорее всего, не понадобятся;
- стендист должен быть одет не только строго и красиво, но и удобно.

Нежелательны:

- общение со своими коллегами по стенду или соседними стендистами в присутствии посетителей;
- назначение встречи на стенде со своими друзьями и родственниками;
- употребление пищи, жевательной резинки, напитков на глазах у посетителей;
- развязное поведение;
- употребление алкогольных напитков до и во время работы на стенде, даже если стендист предлагает их посетителю.

**ИМИДЖ ТУРИСТСКОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ
КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМЫ**

10
ГЛАВА

- 10.1. Формирование имиджа туристского предприятия
- 10.2. Firmenный стиль туристского предприятия
- 10.3. Товарный знак
- 10.4. Оформление офиса
- 10.5. Организация приема посетителей

10.1. Формирование имиджа туристского предприятия

В современных условиях резко возрастает озабоченность туристских предприятий тем, как они воспринимаются своими целевыми аудиториями. Это находит отражение в необходимости формирования имиджа (образа) предприятия. Корпоративный имидж, корпоративная марка требуют все больше внимания руководителей и специалистов туристских фирм.

Имидж — это образ фирмы в представлении целевых аудиторий. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение коммерческих операций.

Имидж формируется под каждую отдельную целевую аудиторию, поскольку их желаемое поведение в отношении туристского предприятия может отличаться. Так, для широкой общественности предпочтительна реклама гражданской позиции фирмы. Для партнеров — высокой конкурентоспособности предприятия. Кроме того, существует внутренний имидж фирмы — представление сотрудников о своей организации. Имидж значим и в финансовом менеджменте, так как представляет собой неявный (нематериальный) актив.

Имидж — инструмент достижения стратегических целей туристского предприятия. К настоящему времени в сфере его формирования уже сложился понятийный аппарат. Трактовка терминов не всегда однозначна, тем не менее важен сам факт их использования. Знание терминов позволяет ориентироваться в решении методических и практических задач управления имиджем предприятий. Далее приведены определения наиболее часто употребляемых терминов.

Видение — интеллектуальный образ среды деятельности предприятия, представление об окружающей действительности — настоящей или будущей.

Корпоративная миссия — общественно значимый статус, социальная роль предприятия. Ее можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес или основную деятельность предприятия. Формулировка миссии отражена, в частности, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях руководителей

и специалистов фирмы. Она позволяет персоналу и руководителям взглянуть на деятельность предприятия «с высоты птичьего полета», что необходимо для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности фирмы. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникативную роль (как внутреннюю, так и внешнюю) и служит для информирования акционеров, посредников, потребителей.

Корпоративная индивидуальность — сущность индивидуальной корпоративной культуры. Это ценности, суждения и нормы поведения, принятые фирмой.

Корпоративная идентичность — это коммуникационная индивидуальность, «лицо фирмы», обеспечивающее узнаваемость предприятия и его услуг, а также выделение их среди конкурентов. Основная цель управления корпоративной идентичностью состоит в достижении имиджа и лояльности потребителей.

Имидж — это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Позитивный имидж создается основной деятельностью предприятия, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые аудитории. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (рекламы, пропаганды, личной продажи, стимулирования сбыта).

Формирование имиджа состоит в том, чтобы обеспечить соответствие реальных достоинств фирмы, коммерчески важных для потребителей, и привнесенных специалистами достоинств, также коммерчески важных для потребителей (рис. 10.1).

Туристское предприятие должно стремиться к тому, чтобы его образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами. Из этого общего положения вытекает ряд следствий, которые в целом можно назвать *правилами формирования положительного имиджа фирмы*:

1. Сформированный специалистами образ должен основываться на реальных достоинствах фирмы. Понятно, например, что фирма, плохо выполняющая свои обязательства перед клиентами, может потерять не только имидж заботящегося о своих клиентах и чрезвычайно надежного партнера, но и какое-либо доверие вообще.

2. Имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенные целевые группы.

3. Имидж должен быть оригинальным, т.е. отличаться от образов других фирм и легко распознаваться.

4. Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминался и сводил к минимуму возможные его искажения.

5. Имидж должен быть пластичным. Он, оставаясь неизменным в восприятии потребителей и легко узнаваемым, оперативно изменяется в ответ на перемены экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его потребителями.

Имидж — конечный продукт деятельности туристского предприятия, но в данной главе мы рассмотрим лишь ту его часть, которая

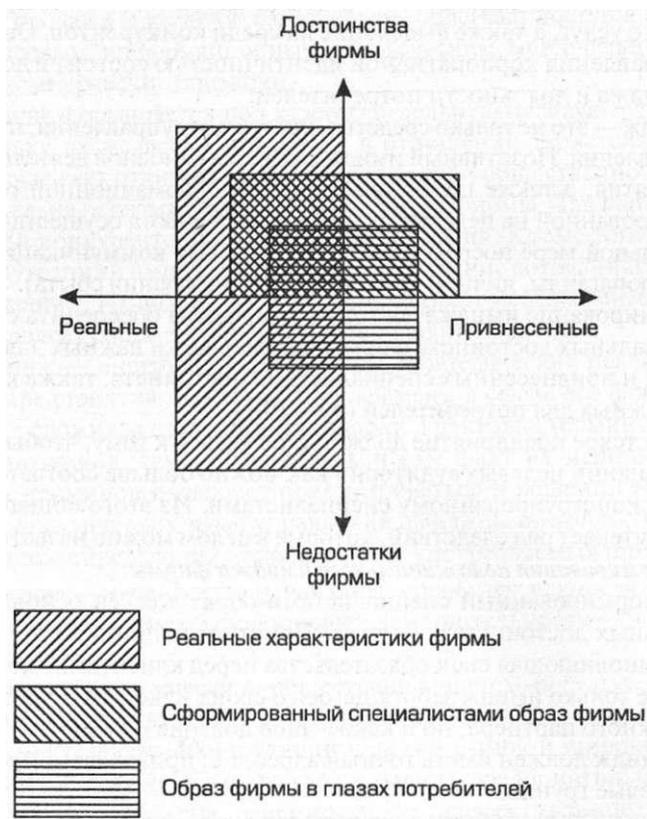


Рис. 10.1. Формирование имиджа фирмы

видна посетителю, клиенту, деловому партнеру. К важнейшим компонентам этой части имиджа относятся:

- фирменный стиль;
- оформление офиса;
- организация приема посетителей.

10.2. Фирменный стиль туристского предприятия

В последние десятилетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций— формирование фирменного стиля.

Согласно одному из наиболее удачных определений, данных А. Добробабенко, фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных, типографских и дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать:

1. Идентификацию продуктов фирмы, их связь между собой и с фирмой.
2. Выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов конкурентов.

Понятие «фирменный стиль» введено теоретиками рекламы. За рубежом используются такие его синонимы, как «система фирменной идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия».

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно находить продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности ее компонентов;

- обеспечивает достижение необходимого единства всех средств маркетинговых коммуникаций фирмы;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает фирменный стиль, то можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа марки.

Понятие «фирменный стиль» имеет узкое и широкое толкование. Узкое подразумевает совокупность товарного знака, цветового и графического оформления деловых бумаг. Большинство фирм ограничиваются именно таким его толкованием. Фирменный стиль в широком понимании — это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников.

Существуют две точки зрения на то, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль:

- сразу, как только образовалась фирма;
- по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Вполне вероятно, что фирма, только начавшая свою деятельность, не сможет охватить всю полноту такого явления, как фирменный стиль. С другой стороны, начав действовать на рынке без определенных атрибутов, она упустит необходимое время, откладывая «на потом» формирование у потребителя образа фирмы. Более того, определенный «рекламный базис», накопленный фирмой, будет утрачен, так как на рынке возникнет как бы совсем другое предприятие с другими атрибутами фирменного стиля.

Основными *элементами* фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- другие фирменные константы.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, англ. trade mark) является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак (ТЗ) представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается юридической защитой со стороны государства.

Основные требования к товарным знакам, их функции и правила использования будут рассмотрены в параграфе 10.3.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы, группы продуктов или одного конкретного продукта. Как правило, логотип состоит из 4—7 букв. Четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип. Так, фирменный блок одного из туристских предприятий стилизован под печать, которую обычно ставят при получении визы или пересечении границы. У каждого, кто когда-либо держал в руках заграничный паспорт, сразу возникают ассоциации с приключениями и новыми впечатлениями.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие. В качестве известного примера использования фирменных цветов (красного и желтого) можно назвать сеть ресторанов «Макдоналдс».

Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т.п. Задача разработчиков — среди множества шрифтов (рубленных, с засечками, наклонных, орнаментированных, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.) найти свой шрифт, который бы вписывался в образ марки.

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования и играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля:

- различные эмблемы фирмы, не получившие по каким-либо причинам правовую защиту и не являющиеся товарными знаками;
- фирменные особенности дизайна;
- оригинальные пиктограммы — абстрактные графические символы (например, обозначающие размещение служб в офисе туристского предприятия);
- определенные внутрифирменные стандарты. Например, для предприятий питания в туризме — это качество обслуживания, чистота залов, безукоризненная вежливость персонала и т.д.;
- формат изданий. На всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

Основными *носителями* фирменного стиля туристского предприятия могут выступать:

- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и т.д.);
- реклама в прессе;
- печатная реклама (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);
- радио- и телереклама;
- рекламные сувениры;
- наружная реклама (указатели, вывески, оформление офиса, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.);

- средства пропаганды (пропагандистский проспект, оформленные залы для пресс-конференций, вымпелы и т.д.);
- выставочный стенд;
- документы и удостоверения (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, пригласительные билеты и т.д.).

При формировании фирменного стиля целесообразно вначале выделить главное, создать определенный образ, а затем разрабатывать его составляющие и изготавливать те или иные носители.

Для разработки, формирования и постоянного изготовления тех или иных носителей фирменного стиля целесообразно воспользоваться услугами рекламного агентства. Заранее выбрав одно из них и договорившись о долгосрочном сотрудничестве, туристское предприятие будет избавлено от многих забот и обеспечит определенное единство в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля.

10.3. Товарный знак

Как уже отмечалось, центральным элементом фирменного стиля туристского предприятия является товарный знак. Его широкое применение объясняется тем, что полное наименование фирмы, зачастую длинное или схожее с наименованиями других предприятий, не совсем удобно для запоминания и оперативного использования на практике. Гораздо легче удержать в памяти условное обозначение предприятия в виде какого-либо удобно произносимого слова или выразительного графического символа. Признанный клиентами, утвердивший в общественном мнении свою высокую репутацию товарный знак уже сам по себе служит отличной рекламой той фирме, которой он принадлежит.

В зарубежной, а в последнее время и в отечественной практике наряду с термином «товарный знак» используются такие понятия, как «бренд» и «торговая марка». Следует учитывать, что эти категории тесно взаимосвязаны, но не взаимозаменяемы.

Бренд (англ. brand — клеймо) — система, связывающая вместе продукт с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя (продавца) по отношению к своему продукту, торговой марке и потребителям. В со-

ответствии с этим в маркетинге динамично развивается такое направление, как брендинг — процесс комплексного управления торговой маркой, продуктом и предприятием с целью создания долгосрочных положительных отношений с потребителями.

Торговая марка — имя, термин, название, слово, выражение, знак, символ, дизайнерское решение или их комбинация для обозначения товаров и услуг конкретного предприятия, отличия их от конкурентов.

Товарный знак — официально зарегистрированный один или несколько элементов торговой марки. Поэтому товарные знаки принадлежат к так называемым объектам интеллектуальной собственности и охраняются патентными законами всех стран мира. Мы не будем останавливаться на особенностях патентного законодательства разных стран. Отметим лишь, что в государствах СНГ приняты соответствующие законы, которые базируются на его общих принципах, основным из которых является исключительное право владельца товарного знака на его использование, а также право запрещать использование зарегистрированного товарного знака другими лицами.

Изображение товарного знака, его приоритет и исключительное право владельца на его использование удостоверяются свидетельством и охраняются государством. Регистрация товарного знака действует, как правило, в течение десяти лет с даты подачи заявки. Для продления срока подается повторная заявка. Если же кто-то в рекламных или других целях применяет чужой товарный знак, на который выдано свидетельство, то к нарушителю закона применяются следующие санкции:

- компенсация ущерба в полном объеме (возможна в размере прибыли, полученной нарушителем, или упущенной возможности владельца);
- публикация (за счет нарушителя) решения суда для восстановления репутации владельца знака;
- уничтожение незаконной маркировки и т.д.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют следующие их типы:

- *словесный*, который может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип);
- *изобразительный*, представляющий собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы;

- *объемный* (в трехмерном измерении);
- *комбинированный*, представляющий собой сочетание приведенных выше типов.

Наиболее широкое распространение получили словесные и изобразительные товарные знаки, а также их комбинации. Чаще всего встречаются словесные, на долю которых приходится до 80 % всех товарных знаков мира. Это объясняется прежде всего их высокой рекламопригодностью. Однако изобразительные знаки легче воспринимаются и быстро узнаются.

Следует учитывать, что в качестве товарного знака не могут быть зарегистрированы обозначения, противоречащие по своему содержанию общественным интересам, принципам гуманности и морали. Не регистрируются также обозначения, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя.

Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений:

- не имеющих признаков различия с ранее зарегистрированными;
- представляющих собой государственные гербы, флаги, эмблемы; официальные названия государств, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций; официальные контрольные, гарантийные и проблемные клейма, печати; награды и другие их отличия;
- вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;
- являющихся общепринятыми символами и терминами;
- указывающих на вид, качество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства и сбыта.

Такие обозначения могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это дается согласие соответствующего компетентного органа или их владельца.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные, сходные до их смешения:

- с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию на имя другого лица в отношении однородных товаров;
- товарными знаками других лиц, охраняемыми государством на основании международных соглашений;

- фирменными наименованиями (или их частью), принадлежащими другим лицам, получившим право на эти наименования ранее поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров;
- наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми государством, кроме случаев, когда они включены как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право на использование такого наименования.

Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие:

- промышленные образцы, права на которые принадлежат в стране другим лицам;
- названия известных в стране произведений науки, литературы и искусства, или цитаты из произведения искусства, или их фрагменты без согласия обладателя авторского права и соответствующего компетентного органа;
- фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц без согласия таких лиц, их наследников или соответствующего компетентного органа.

Роль и значение товарного знака в формировании и поддержании фирменного стиля туристского предприятия обусловлены его *функциями*: гарантии качества, индивидуализирующей, рекламной, охранной. Их выполнение в совокупности, а также каждой в отдельности повышает конкурентоспособность продуктов и облегчает их позиционирование на рынке. Так, поданным Международного правового исследовательского института имени Макса Планка, 60 % покупателей связывают товарные знаки с высоким качеством товаров, 30 % — с высоким уровнем и известностью фирмы, а 10 % — вообще не обращают внимание на товарные знаки.

Товарный знак символизирует стабильность характеристик и свойств туристского продукта, уровня обслуживания клиентов. В этом проявляется так называемая функция *гарантии качества*. Как только нарушается связь товарного знака и качества услуг, знак превращается в средство, отталкивающее потребителей от предлагаемых фирмой туристских продуктов. При этом такое действие товарного знака может проявляться даже тогда, когда качество уже восстановлено. Завоевать добрую славу знака гораздо труднее, чем ее потерять. Вот почему владельцу товарного знака необходимо постоянно заботиться

о сохранении стабильно высоких качественных характеристик предлагаемых на рынок услуг.

Индивидуализирующая функция товарного знака заключается в выделении (идентификации) туристского продукта и фирмы на рынке. Для выполнения данной функции товарный знак должен отвечать следующим требованиям:

- простота, т.е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо различимых деталей и всего, что мешает быстрому и точному запоминанию;
- индивидуальность, которая должна обеспечить отличие и узнаваемость товарного знака;
- привлекательность, или отсутствие отрицательных эмоций, вызванных товарным знаком.

Существенную роль призвана играть *рекламная* функция товарного знака. Для этого сам товарный знак должен стать объектом рекламы, т.е. использоваться во всех своих визуальных проявлениях: на вывесках, в газосветной рекламе, сувенирах, печатных изданиях, оформлении выставочных и служебных помещений и т.д.

Охранная функция товарного знака определяется тем, что он регистрируется, юридически защищается и обладает свойством исключительной принадлежности владельцу.

Учитывая столь важное значение товарных знаков, к их разработке целесообразно привлекать высококвалифицированных специалистов.

Как сохранить товарный знак от «девальвации», которая связана с неправильным его употреблением в рекламе, документации, публикациях и т.д.? На этот вопрос обычно очень мало обращают внимания. Поэтому мы специально остановимся на нем и приведем рекомендации П.С. Завьялова и В.Е. Демидова:

1. Товарный знак следует всегда выделять. Для этого его нужно писать либо в кавычках, либо прописными буквами (например «Трэвел» или ТРЭВЕЛ, но никогда не писать просто: трэвел), либо курсивом, полужирным шрифтом, оригинальным (скажем, рукописным) начертанием и т.д.

• 2. Приняв однажды какой-нибудь способ выделения, его следует придерживаться постоянно и неукоснительно, требовать такого выделения от журналистов и издателей рекламных и иных текстов.

3. Первое употребление товарного знака в любом тексте (объявлении, статье, пресс-релизе и т.д.) необходимо снабжать примечанием. Например, «Трэвел» или ТРЭВЕЛ — зарегистрированные товарные

знаки туристской фирмы (пример условный). Понятно, что для этого товарный знак должен быть зарегистрирован, и этим обстоятельством никак нельзя пренебречь.

4. Если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях (например, стилизованном и обычном), то непосредственно в рекламе предпочтительнее наносить стилизованное обозначение как более заметное, образное и запоминающееся. Необходимо следить за точностью очертания знака, поскольку человеческий глаз замечает даже мельчайшие отклонения от привычного стандарта.

5. Товарный знак не склоняется. Склонение провоцирует подходить к товарному знаку не как к обозначению индивидуальному, исключительному, а как к родовому имени.

6. Не следует (даже из самых лучших побуждений) употреблять товарный знак в рекламе таким образом, чтобы он обозначал что-либо иное, кроме того, что он прямо обозначает.

10.4. Оформление офиса

Театр, как известно, начинается с вешалки, а туристская фирма — с офиса — визитной карточки предприятия. В хорошо оборудованном офисе удобно работать персоналу, а посетители и клиенты не испытывают неловкость. В офис должно быть приятно зайти. Основное правило — чистота и аккуратность. Нет ничего хуже обшарпанных стен, грязных окон и «завалов» на рабочих столах.

Известен ряд универсальных правил, соблюдение которых позволяет повысить эффективность работы персонала и культуру обслуживания посетителей.

1. *Продумайте расположение рабочих столов.* В офисе не должно быть нефункциональных пустых мест. Рабочие столы персонала расставляют так, чтобы сидящие за ними видели входящих. Кроме того, предусматривается достаточное количество шкафов или ящиков для рабочей документации, рекламных материалов и проспектов. Поверхность рабочих столов должна быть свободной.

2. *Следите за экологией офиса.* Не курите в офисе и не оставляйте на виду пепельницы с окурками. Открывайте окна, проветривайте помещение. Спертый воздух производит очень неблагоприятное впечатление на вошедших с улицы. Подумайте о цветах и растениях (предпочтительно живых), но не превращайте ваш офис в джунгли. Освежайте

букеты, обрывайте сухие и пожелтевшие листья, с засушенных цветов (если вы используете их как элемент декора) стряхивайте пыль.

3. *Будьте доступны.* Если вы решили открыть турагентство, вы должны позаботиться о том, чтобы посетители имели туда свободный доступ. Поэтому предпочтительно снимать помещение на первом этаже с отдельным входом. Решая вопросы безопасности, не забывайте об интересах клиента. Дышащий в спину охранник не располагает к непринужденной беседе, а проверка документов у входа существенно сократит поток желающих с вами общаться.

4. *Приспосабливайтесь к клиенту.* Продумывая планировку офиса, не забудьте об интересах клиента, который не должен терять у вас время. Если это возможно, организуйте стойки для продаж по направлениям, четко обозначьте специализацию менеджеров, чтобы клиент не ходил от одного сотрудника к другому. Выделите специальное место для справок и общей информации. Предусмотрите вешалку для верхней одежды, подставки для сумок и зонтиков. Продумайте организацию холла и уголка, где клиент мог бы уютно посидеть и полистать информационные и рекламные брошюры и проспекты, посмотреть видеоролики по выбранному направлению. Обращайте внимание на мелочи: положите в вазочку конфеты, расставьте цветы, можете разместить небольшой фонтанчик (шум воды успокаивает).

5. *Оформление витрины.* Витрина офиса (если таковая имеется) должна содержать фирменный знак и рекламу основных направлений. Как и в целом для офиса, главное — чистота и отсутствие лишних деталей. Будьте строги и сдержанны — это признак хорошего воспитания. Периодически обновляйте тематические экспозиции. Приходя на работу, старайтесь посмотреть на свой офис и витрину глазами клиента: захотели бы вы отправиться туда, куда приглашает вас реклама на витрине, и есть ли у вас желание переступить порог этого заведения? Если нет — подумайте над этим и исправляйте положение.

Мебель — необходимое условие для успешной работы, а также и определенное средство воздействия на посетителей.

При выборе мебели целесообразно руководствоваться следующими правилами:

- подобранная по цвету и стилю даже недорогая мебель производит лучшее впечатление, чем разрозненная дорогая мебель;
- никогда не следует гнаться за «представительской» мебелью ради нее самой, мебель должна быть функционально оправданна;

- ошибочным является мнение о том, что для создания впечатления у клиентов хотя бы часть мебели должна быть дорогой. Не очень дорогие, но одинаковые шкафы, стулья, стеллажи, удобные кресла в помещениях создают гораздо более благоприятное впечатление. Естественно, если фирма может позволить себе во всех помещениях дорогую мебель, то это продемонстрирует клиенту уровень ее благополучия и развития.

Требует внимания и подбор офисного оборудования. Телефон, факс, компьютеры должны быть чуть лучше, дороже общего фона — помещения и мебели. Это то, что составляет основное удобство в работе, делает труд привлекательным, позволяет, в конечном счете, экономить время и деньги. Дорогое офисное оборудование производит хорошее впечатление на посетителей, кроме того, это не самое плохое вложение капитала. Выбрав достаточно престижные, новые модели офисного оборудования, можно ими долго пользоваться. Даже при переезде в помещение более высокого класса не придется их сразу менять.

Поднимают престиж фирмы и специальные приспособления для удобной работы: вращающиеся картотеки, скоросшиватели, брошюраторы, калькуляторы, если они действительно нужны и используются в работе и способствуют быстрому обслуживанию клиентов.

10.5. Организация приема посетителей

Работу с посетителями, как и любую другую деятельность, необходимо организовать. Одной из первоочередных задач является подбор персонала, умеющего работать с клиентами. При подборе сотрудников туристского предприятия учитывают ряд нестандартных критериев. При прочих равных условиях шансы получить работу выше у женщин, причем предпочтение отдается 30-35-летним, а не девушкам 18-25 лет. То, что работодатели предпочитают сотрудников-женщин, имеет логическое объяснение: клиент — все равно что дорогой гость, а прием гостей — женская стихия. Возрастная категория также не случайная прихоть. Как правило, женщины в возрасте 30-35 лет уже имеют достаточный жизненный опыт, чтобы действовать самостоятельно и не беспокоить руководителя в случае возникновения любой нестандартной ситуации. К этому добавляется чувство ответственности за порученное дело, аккуратность и исполнительность.

К внешности персонала туристской фирмы также предъявляются определенные требования. Прежде всего — это аккуратность и деловой стиль. Внешность фотомодели в туристском бизнесе преимуществ не дает. Вечерний макияж и смелые решения туалета ничего, кроме раздражения или недоумения, не вызывают, тем более что основными посетителями турагентств являются женщины средней и старшей возрастной групп или семейные пары.

Есть ряд достаточно универсальных *правил эффективной организации приема и работы с посетителями*.

1. *Ваш внешний вид должен соответствовать вашим функциям*. Вы должны быть в «форме»: растрепанные волосы, яркий макияж и небрежность в одежде, равно как и развязная поза, не расположат клиента к общению с вами.

2. *Устанавливайте контакт с клиентом*. Уже при входе в ваш офис клиент должен почувствовать, что им занимаются. Прервите разговор с коллегой. Если вы заняты разговором с другим клиентом, поднимите голову, постарайтесь встретиться взглядом с входящим, улыбнитесь или кивните, жестом попросите присесть и подождать в специально отведенном для такого случая месте, предложите информационную литературу, сориентируйте по времени ожидания, постарайтесь узнать цель визита, чтобы по возможности переадресовать этого клиента другому сотруднику.

3. *Всегда будьте корректны*. Не забывайте здороваться и улыбаться, даже если вы устали. Будьте вежливы, не отвечайте грубостью на грубость. Не ссылайтесь на занятость, даже если у вас много дел. Не позволяйте себе проявлять нетерпение: смотреть на часы или намечать на расписание автобусов, пригородных поездов.

4. *Запоминайте клиентов*. Если клиент обращается к вам не в первый раз, постарайтесь показать, что вы его узнали, постарайтесь сразу вспомнить его имя, отложите специально для него брошюры и проспекты. Если ваш клиент иностранец, попытайтесь сказать несколько слов на его родном языке.

5. *Улыбайтесь*. Контакт с клиентом начинается с улыбки. Это не только дань вежливости, но и знак вашего расположения к клиенту, готовности заниматься его проблемами, а также показатель успешности дел фирмы и удовлетворения от работы.

6. *Поддерживайте контакт с клиентом*. Во время беседы слушайте собеседника, учитывайте его мнение, убеждайте без излишней настойчивости, контролируйте тон беседы, говорите не слишком быст-

ро и не слишком медленно, старайтесь употреблять простые слова, объясняйте то, что может быть непонятно, не приводите без необходимости специальные термины.

7. *Быстро реагируйте.* Любая просьба клиента предоставить информацию должна выполняться четко и быстро. Не забывайте при этом передать ему вашу визитную карточку или визитку фирмы с вашим именем, чтобы клиент мог с вами общаться. Быстро отреагировать также означает ответить телефонным звонком на полученное письмо или факс.

8. *Вовлекайте клиента в решение проблемы.* Пытайтесь наладить диалог. Вопрос типа «Как мы можем вам помочь?» невольно заставит клиента переключиться на вас и поможет увидеть проблему под другим углом. Проявляя готовность помочь, вы должны четко определить для себя, что способны сделать, а на что не можете пойти. Умейте сказать «нет». Смягчите отказ небольшим сувениром, который сгладит неприятное впечатление и продемонстрирует вашу готовность искать пути решения проблемы.

9. *Следите за своими жестами.* Разговаривая с клиентом, старайтесь не размахивать руками, даже если разговор принимает эмоциональную окраску, и ваш темперамент требует выхода. Неблагоприятное впечатление производит также сотрудник, сидящий в расслабленной позе с руками, сложенными на груди, или подпирающий голову.

10. *Помогите правильно оформить рекламацию.* Клиент, который приходит жаловаться, готов в лучшем случае встретиться с безразличием. Отнеситесь к такому клиенту с пониманием, он будет приятно удивлен и, конечно, признателен. Быстрота вашей реакции на жалобу будет для него основным фактором удовлетворения. Не пытайтесь убеждать клиента в неправоте. Сдерживайте эмоции, постарайтесь выслушать его внимательно, дайте выговориться, а затем принесите извинения от лица фирмы.

Первый контакт клиента с туристской фирмой происходит, как правило, по телефону. Во время разговора клиент уточняет соответствие рекламы реальности, наличие свободных мест, сроки поездки, цены и т.д. Чтобы облегчить установление и поддержание взаимоотношений с потребителями, приведем *правила общения по телефону*.

1. *Не заставляйте себя ждать.* Старайтесь по возможности сразу снимать трубку. Первый визит клиента в фирму, продажа тура, заключение контракта — все решается по телефону. Помните, что правила хорошего тона требуют снимать трубку не позднее третьего звонка.

2. *Представляйтесь.* Никогда не отвечайте на звонок просто «алло». Снимая трубку, назовите фирму, ваше имя и поздоровайтесь (Например: «Компания "Вояж". Елена. Добрый день»). Этим вы показываете готовность к работе и установлению контакта.

3. *Улыбайтесь.* Как правило, ваш собеседник это чувствует. Улыбка — знак вашей расположенности, она успокаивает собеседника и помогает ему устанавливать контакт. Помните, что ваше настроение передается по телефону. Если вы разговариваете с клиентом, стоя на четвереньках под столом и собирая рассыпавшиеся бумаги, голос вас выдаст и клиент догадается, что вы заняты не только им. В таком случае лучше извиниться, отложить трубку, найти нужные документы и возобновить разговор.

4. *Сосредоточьтесь на собеседнике.* Следует помнить, что туризм является высококонтактной сферой услуг. Поэтому каждый звонящий на фирму человек — дорогой гость, которого всегда ждут, с ним просто невозможно быть невежливым или холодным. Главное заключается в том, как вы говорите. Необходимо избегать крайностей: нельзя говорить слишком быстро или слишком медленно, слишком тихо или слишком громко, нельзя «глотать» слова или растягивать их, а также злоупотреблять просторечиями и сленговыми оборотами. Тон голоса должен быть только доброжелательным, приветливым.

5. *Получите ответы на основные вопросы.* Чтобы иметь полное представление о том, как помочь клиенту, необходимо получить ответы на следующие вопросы: сколько человек отправляется в путешествие; есть ли среди них дети и какого возраста; когда должна состояться поездка и на какой срок; что предпочтительнее — индивидуальная или групповая поездка.

6. *Обеспечивайте четкость ответов.* Это позволит в дальнейшем избежать недоразумений. Не стесняйтесь переспросить имя (если нужно, и отчество) клиента, номер телефона. Заканчивая разговор, вы должны дать конкретные ответы на его вопросы. Старайтесь завоевать доверие собеседника. Предлагайте четкое решение вопроса и будьте точны в своих объяснениях. В связи с этим необходимо иметь под рукой (а в идеале — в компьютере) все материалы для максимально эффективных телефонных продаж. Ни одна лишняя секунда не должна уходить на поиск цен, подробностей тура и перевозок, чтобы клиент не мог даже заподозрить, что менеджер что-то забыл или в чем-то неуверен. Именно данное правило является одним из важнейших для создания благоприятного имиджа фирмы и завоевания доверия.

7. *Будьте краткими.* Разговаривая по телефону, не забывайте о тех, кто хочет дозвониться в фирму и может оставить попытки, если телефон будет долго занят. Если во время вашего разговора с клиентом раздастся еще один звонок, попросите у последнего из позвонивших номер телефона и перезвоните после окончания разговора. В результате вы не только выйдете из затруднительной ситуации, но и расширите круг профессиональных контактов. Не забывайте только вовремя перезвонить клиенту.

8. *Используйте телефон для расширения контактов.* В ходе разговора с клиентом предложите отправить ему дополнительную информацию по факсу или почтой. Не забывайте поблагодарить собеседника за звонок. Принимая сообщение для коллеги, запишите имя того, кто звонил, дату и время звонка, контактный телефон.

Вполне естественно, что приведенные выше правила не исчерпывают всех проблем, связанных с общением с клиентом по телефону, а также организацией приема и работы с посетителями в офисе туристской фирмы. Главное для персонала туристского предприятия состоит в усвоении следующего:

- нет лучшего рекламного агента, чем довольный клиент;
- клиент никогда не замечает, что вы для него сделали, но прекрасно видит, что не сделали;
- нужно много времени, чтобы завоевать доверие клиента, но очень мало, чтобы его потерять;
- нет значительных и незначительных клиентов, хорошее обслуживание учитывает интересы каждого;
- не клиент должен приспосабливаться к персоналу, а персонал фирмы к нему;
- клиент не может вам мешать, он — цель вашей работы. Не вы оказываете услугу, давая разъяснения клиенту, а он вам тем, что обратился в вашу фирму;
- ваша работа заключается в удовлетворении желаний клиента;
- не делайте различия по внешнему виду и одежде клиентов;
- обслуживание клиента — дело каждого сотрудника агентства;
- вы не должны показывать разочарования, если клиент не купил у вас тур; вы должны быть с ним вежливы в любом случае, чтобы в будущем он захотел к вам вернуться.

**РЕКЛАМА
НАЦИОНАЛЬНОГО
ТУРИСТСКОГО
ПРОДУКТА**

11
ГЛАВА

- | |
|--|
| <p>11.1. Национальный туристский продукт</p> <p>11.2. Организация рекламы националь-
ного туристского продукта</p> |
|--|

11.1. Национальный туристский продукт

Рынок международного туризма представляет собой арену жесткой конкурентной борьбы, развернувшейся между различными странами. Для многих из них туризм — важная статья национально-го экспорта. Результаты конкурентной борьбы напрямую зависят от конкретных усилий по формированию той или иной страной туристской политики.

Туристская политика государства — это система методов, мер и мероприятий социально-экономического, правового, внешнеполитического, культурного и иного характера, которая осуществляется парламентами, правительствами, государственными и частными организациями, ассоциациями и учреждениями в целях создания условий для развития туристской индустрии, рационального использования туристских ресурсов, повышения эффективности функционирования системы туризма.

Туристская политика государства носит все характерные черты его общей политики. Однако имеются следующие специфические факторы, под влиянием которых она формируется:

- природные условия страны (географическое положение, климат, рельеф, флора, фауна), воздействующие на туристскую политику в зависимости от их наличия или отсутствия, рационального или нерационального использования в целях туризма;
- транспортные условия, определяющие доступность объектов туристского интереса;
- социальные, экономические и правовые условия развития туризма.

Вместе с тем следует отметить, что туристская политика государства не может строиться исходя исключительно из его внутренних условий. Любое государство, выходящее на международный туристский рынок, вступает в сложную систему конкурентных отношений с другими государствами, а также целыми мировыми регионами. От того, насколько правильно и эффективно построена и реализована туристская политика, зависит роль и место конкретного государства на мировом туристском рынке.

Туристская политика направлена прежде всего на создание и продвижение национального туристского продукта.

Национальный туристский продукт — это совокупность, во-первых, имеющихся природных, климатических, культурных и историко-архитектурных ресурсов, используемых в туристской деятельности; во-вторых, туристской и сопутствующей инфраструктур; в-третьих, деятельности туристских предприятий, выраженной в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других государств и регионов мира. Иными словами под национальным туристским продуктом следует понимать результат деятельности государства по привлечению и обслуживанию туристов и формированию имиджа страны. Положительный имидж, являясь чрезвычайно важным для туристского предприятия, также необходим для региона или страны, которым он служит в качестве дополнительного капитала. Действительно, когда речь идет о том, чтобы посетить данную страну, то принятие решения зависит от того, насколько привлекательной она кажется туристу с точки зрения удовлетворения его культурных, бытовых, финансовых, познавательных и прочих интересов. Так, одни государства являются предпочтительнее других, и решающими факторами в этом плане могут стать представления туриста о стране, степень его осведомленности о происходящих событиях, безопасности путешествия, свободе въезда, выезда и перемещения по стране и др.

Понятие национального туристского продукта связано с совокупным предложением туристских услуг, достопримечательностей, условий пребывания туристов и является, таким образом, достаточно условным, отражающим состояние и уровень развития туризма в том или ином государстве. Однако, несмотря на столь явную условность этого понятия, оно имеет весьма конкретное воплощение и не менее конкретное восприятие со стороны потенциальных туристов.

Понятию имиджа страны даются различные определения. В частности, в материалах Всемирной туристской организации (ВТО) отмечается, что **имидж страны** — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют сразу же при упоминании названия строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране. Имидж может быть сокращен до предела, до простого символа: кленовый лист для Канады, трилистник для Ирландии, кенгуру для Австралии, кедр для Ливана и т.д.

Важную роль в формировании, продвижении и позитивном развитии туристского имиджа страны играют следующие маркетинговые коммуникационные мероприятия:

- подготовка и издание базового пакета информационно-рекламных материалов, в том числе единого календаря туристских событий в стране;
- участие единым национальным стендом в работе международных туристских выставок;
- формирование сети национальных рекламно-информационных туристских центров и представительств за рубежом;
- проведение рекламно-пропагандистских кампаний в зарубежных средствах массовой информации;
- организация ознакомительных поездок в страну представителей зарубежных средств массовой информации, туристских предприятий и организаций;
- создание информационных банков данных туристских мест размещения, предприятий туристской индустрии, туров и маршрутов по стране;
- использование Интернета для распространения информации о туристских возможностях государства;
- формирование единой туристско-информационной сети на территории страны с учетом ее интеграции с аналогичными международными сетями.

Основным звеном продвижения национального туристского продукта является государственный орган — национальная туристская администрация (НТА). Именно от ее усилий, степени воздействия на другие органы государственного управления, субъекты хозяйствования, от ее инициатив в области законодательства, налоговой, финансовой, экономической и социальной политики зависит успех или неуспех государственной политики туризма. Помимо НТА в сфере разработки и реализации государственной туристской политики взаимодействуют иные законодательные и исполнительные органы власти на центральном и местном (региональном) уровнях, научно-исследовательские организации, профессиональные союзы и ассоциации туристских работников, общественные организации и объединения. Однако именно НТА является тем органом, который организует продвижение национального туристского продукта на международных туристских рынках. Такая деятельность предполагает целый комплекс

мероприятий рекламного и пропагандистского характера: реклама в средствах массовой информации, издание рекламно-информационных материалов, проведение рекламных кампаний, участие в выставках и т.д.

10.2. Организация рекламы национального туристского продукта

Созданию привлекательного для туризма имиджа страны и рекламе национального продукта, вбирающего в себя все многообразие и неповторимость его туристских возможностей, придается важное значение как в странах, уже завоевавших свое место на международном рынке, так и в странах, появившихся на нем относительно недавно. При этом существуют определенные различия в подходах к организации этой деятельности.

В США, например, функционирует Бюро туристского маркетинга, на которое возложены следующие функции:

- предоставление информации и поощрение государственных и частных туристских организаций и предприятий по выходу на зарубежные рынки;
- оказание помощи этим организациям и предприятиям в их рекламной деятельности за рубежом;
- координация проектов и программ в области маркетинга;
- стимулирование потребительского спроса на туристские поездки в США;
- предоставление информации о туристских маршрутах в США потенциальным туристам и представителям зарубежных туристских организаций;
- оказание содействия зарубежным туроператорам и турагентам в деле рекламирования США в качестве страны, благоприятной для посещения;
- содействие пребыванию международных представителей на проводимых в США конгрессах, конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах.

Внешний маркетинг для Германии как страны, благоприятной для туризма, осуществляется Немецким центром туризма (Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT). Эта организация создана федеральным

правительством. Она имеет 14 представительств за рубежом и кооперируется с 4000 партнеров внутри страны и за ее пределами. Целями деятельности организации являются:

- создание и сохранение имиджа Германии как страны, благоприятной для туризма;
- увеличение числа путешествий в Германию;
- увеличение валютных поступлений от притока иностранных туристов;
- увеличение рыночной доли Германии в международном туризме и на отдельных рынках.

При создании имиджа речь идет о позиционировании Германии как целевой местности для туризма, в качестве открытой миру культурной страны, располагающей превосходной инфраструктурой и здоровой природой.

Маркетинговой деятельностью по привлечению туристов во Францию занимается национальный туристский центр «Мэзон де ля Франс», бюджет которого формируется за счет поступлений государственных средств (примерно 60 %), а также многими французскими и иностранными туристскими и нетуристскими компаниями, работающими по продвижению Франции за границей и заботящимися о положительном имидже страны. К их числу, в частности, относятся авиакомпании «Эр Франс» и «Эр Интер», мэрия Парижа, «Америкэн экспресс», «Шампань де Венож», профсоюз винодельческой промышленности, «Ланком», компании «Рено», «Ситроен» и др. Всего в финансировании деятельности центра участвует более 800 партнеров самых различных уровней. Следует отметить, что их роль в деятельности «Мэзон де ля Франс» постоянно увеличивается. Один из последних примеров, подтверждающих данную тенденцию, — открытие национального представительства по туризму на Тайване, полностью финансируемого частными компаниями. Всего же центр имеет свои представительства в 26 странах. Особенностью является то, что «Мэзон де ля Франс» предпочитает не расширять сеть представительств, а разнообразить их маркетинговую деятельность. При таком подходе отсутствует риск, затраты минимальны, а прибыль максимальна.

Ежегодный бюджет туристского центра составляет более 60 млн долларов, из которых 60 % поступает из государственного бюджета, а 40 % — от партнеров.

Маркетинг «Мэзон де ля Франс» учитывает все новые тенденции и изменения на туристских рынках, предусматривает наступательную конкурентную борьбу и активную стратегию, предлагая турпродукты, не уступающие главным конкурентам: Испании и Италии. Предусматривается большое количество самых разнообразных туров по разным ценам, в том числе туры, не существующие в Испании. Цены предлагаемых туров учитывают девальвацию национальных валют в других странах. С целью формирования спроса и стимулирования сбыта проводятся рекламные кампании в разных странах. Центр принимает участие в разнообразных коммерческих мероприятиях, таких как международные ярмарки, салоны, семинары, биржи. Кроме того, каждое представительство самостоятельно организует свои коммерческие мероприятия. «Мэзон де ля Франс» оказывает также воздействие на туроператоров, побуждая их реализовать туристские продукты по умеренным ценам, принимая во внимание тот факт, что потребители все более чувствительно реагируют на соотношение «качество—цена».

Маркетингом национального туристского продукта Испании занимается Институт туризма (Turispana), созданный в 1996 г. Он имеет широкую сеть информационных офисов в Испании и 29 представительств в 21 стране. Институт полностью финансируется из госбюджета (около 70 млн долларов в год), во всех его офисах работает около 600 человек.

Центральная роль в продвижении Италии на зарубежных рынках принадлежит Национальному управлению Италии по туризму (ENIT), образованному еще в 1919 г. Основные функции ENIT — маркетинговые исследования, координация международной деятельности местных туристских администраций. ENIT подчиняется центральной исполнительной власти (формально его контролирует Департамент туризма при Министерстве производственной деятельности) и полностью финансируется из бюджета (около 30 млн долларов в год). Штат составляет около 200 человек, в том числе сотрудники 20 представительств в 16 странах.

Интересный и поучительный опыт накоплен в Венгрии, где деятельностью по продвижению страны на рынке международного и внутреннего туризма занимается национальная маркетинговая корпорация «Венгрия-туризм», находящаяся в структуре Министерства экономики. Для решения поставленных задач корпорация имеет реальный и довольно значительный бюджет (18 млн долларов США),

формируемый из двух источников: государственного финансирования и налоговых поступлений от туристских организаций. Пропорция бюджета такова, что на 2 доллара, получаемых от государства, приходится 1 доллар налоговых поступлений.

Таким образом, маркетинговая деятельность НТА различных стран направлена на разработку рекламной политики, проведение рекламных мероприятий, осуществление внешней пропаганды туристских возможностей страны, организацию работы представительств за рубежом. С усилением конкуренции реклама национального туристского продукта требует все больших средств. В среднем затраты на некоммерческую рекламу составляют более половины общего бюджета НТА. Подобная реклама чрезвычайно необходима как странам — признанным лидерам мирового рынка для сохранения своих конкурентных позиций, так и странам, только еще внедряющимся на рынок. Рекламный бюджет конкретной страны определяется рядом факторов, важнейшими из которых являются ее реальные финансовые возможности и та роль, которая отводится туризму в комплексе экономических приоритетов государства.

В большинстве стран основным источником формирования рекламного бюджета по продвижению национального туристского продукта являются государственные средства (табл. 11.1). Они могут включать как прямые ассигнования из государственного бюджета, так и определенные отчисления от коммерческой деятельности предприятий сферы туризма в виде специальных налогов (например, гостиничного), а также части доходов от функционирования предприятий государственной собственности.

В Испании, Сингапуре, Таиланде, Польше и ряде других стран реклама национального туристского продукта осуществляется исключительно на государственные средства. В других странах для этой цели привлекаются средства частного бизнеса. Их доля в общих расходах зависит от того, насколько успешно туристские администрации находят взаимопонимание с предпринимательскими структурами. Дело в том, что реклама национального туристского продукта создает благоприятные условия для деятельности предприятий сферы туризма.

От эффективности рекламы национального туристского продукта свидетельствуют результаты проведенных ВТО исследований, которые на примере нескольких стран позволили выявить закономерность между увеличением расходов на рекламу национального туристского продукта и последующими поступлениями от туризма.

Таблица 11.1

**Доля государственных средств в общих расходах на рекламу
национального туристского продукта**

Страна	Доля государственных средств, %
Испания	100
Кения	100
Колумбия	100
Польша	100
Сингапур	100
Таиланд	100
Шри-Ланка	100
Гонконг	95
ЮАР	80
Ирландия	79
Австралия	78
Египет	75
Великобритания	68
Франция	60
Нидерланды	47

Таблица 11.2

**Влияние рекламы национального туристского продукта
на поступления от туризма**

Страна	Рост расходов на рекламу, %	Рост поступлений от туризма, %
Германия	24	106
Испания	83	126
Канада	23	38
Сингапур	28	213
Франция	156	164
Шри-Ланка	177	245

В среднем для шести стран (табл. 11.2) увеличение государственных расходов на рекламу только на 1 доллар приносит в бюджет 493 доллара от расходов иностранных туристов и около 74 долларов — от новых налоговых поступлений. Данная статистика, даже при том, что она ограничивается лишь показателями роста рекламно-информационных расходов, подтверждает, что и другие маркетинговые мероприятия (к примеру, участие в выставках, представительства за рубежом) могут повлиять на формирование новых туристских потоков.

**РЕГУЛИРОВАНИЕ
РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

12

ГЛАВА

- 12.1. Объективная необходимость законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности
- 12.2. Практика регулирования рекламной деятельности

12.1. Объективная необходимость законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности

Реклама, являющаяся необходимым условием осуществления предпринимательской деятельности, затрагивает интересы миллионов людей, становится неотъемлемой частью их жизни. При этом необходимо учитывать, что у различных участников экономической деятельности интересы не всегда совпадают. Более того, они часто входят в противоречие. Так, вполне очевидно, что рекламодатель заинтересован в увеличении прибыли. Для этого необходимо обеспечить сбыт рекламируемых товаров по максимально возможным ценам. Потребитель, которому адресуется реклама, наоборот, больше внимания-уделяет свойствам и характеристикам товара и желает приобрести его по возможно более низкой цене. Такое, достаточно упрощенное, противоречие нередко перерастает в конфликт между участниками рекламных коммуникаций. Вероятность его повышается, если кто-либо из участников рекламного процесса нарушает правила «честной игры» (например, использует в рекламе лживые утверждения, агрессивно навязывает продукт и т.п.).

Таким образом, реклама в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на развитие отрасли, деятельность предприятий и потребителей. При этом воздействие рекламы имеет как положительные, так и отрицательные стороны (табл. 12.1).

Участники рекламного процесса стремятся воздействовать на рекламу в необходимом для себя направлении. При этом рекламодатели, рекламные агентства и фирмы, владеющие средствами распространения рекламы, пытаются избежать двух крайностей. Во-первых, полного отсутствия норм и правил, в результате чего создаются условия для всякого рода злоупотреблений, наносящих ущерб как потребителям, так и рекламодателям. Во-вторых, передачи всех рычагов управления рекламой государственным органам и соответственно возможности в значительной степени ущемлять интересы участников рекламного процесса.

Рекламодатели и рекламные агентства стремятся в максимальной степени контролировать рынок рекламы. В то же время государство

вынуждено все более активно управлять их рекламной деятельностью под давлением общественного мнения и под угрозой нежелательных социально-экономических последствий.

Сформированный в большинстве стран механизм регулирования рекламной деятельности представляет собой трехъярусную структуру. Основой ее является рыночное регулирование, заставляющее фирмы придерживаться пределов традиционных этических норм. Следующий ярус — регулирование, осуществляемое самими фирмами. И наконец, на вершине — государственное регулирование. Взаимопроникая и переплетаясь, ярусы образуют единую систему.

Таблица 12.1

Положительное и отрицательное влияние рекламы

Область влияния	Влияние	
	положительное	отрицательное
Экономика	Способствует росту экономики Поддерживает конкуренцию Расширяет рынки для новых товаров	Расточительна, приводит к истощению ресурсов Ведет к монополизации Создает барьеры для выхода на рынок
Отдельная фирма	Обеспечивает рост прибыли Снижает степень риска и неопределенности в маркетинговой деятельности	Приводит к росту издержек и цен Обеспечивает получение сверхприбылей
Потребители	Обеспечивает необходимой информацией Способствует увеличению или стабилизации спроса	Дает бесполезную, вводящую в заблуждение информацию Дифференцирует товары за счет выявления мелких различий между ними

Стихийное, рыночное регулирование по существу и есть способ саморегулирования. Оно строится на выработанных в течение многих лет рекламной практики этических нормах и правилах. Они могут быть и неписаными. Однако большинство работающих в рекламном

бизнесе фирм стараются придерживаться их. Например, заботящееся о своей репутации предприятие не выпустит рекламы, вводящей в заблуждение потребителей или сообщающей о мнимых недостатках продуктов конкурентов. Причина здесь не только в заботе о своем имидже, но и чисто экономическая. Дело в том, что товар, не удовлетворяющий требованиям потребителей, как бы хорошо и широко не рекламировался, все равно в конечном счете покупать не станут (подробнее см. параграф 2.1). Потребитель может быть обманут рекламой, но ненадолго. Более того, у него будет подорвано доверие к фирме в целом, что может нанести ей ущерб, несопоставимый с теми выгодами, на которые она рассчитывала, прибегая к недобросовестной рекламе.

Механизм самоуправления рекламной деятельности, однако, не может полностью охватить все регуляционные функции в полном объеме. Такие функции выполняют в определенной степени крупные производственные и рекламные компании, национальные и международные рекламные ассоциации, а также государство.

Рекламные ассоциации создаются, как правило, по принципу профессиональной специализации и объединяют большое число участников. Например, в США большинство работающих в рекламном бизнесе фирм объединены в 20 специализированных ассоциаций. В числе крупнейших можно назвать Национальную ассоциацию рекламодателей, Американскую ассоциацию рекламных агентств, Международную рекламную ассоциацию и др. Ассоциации разрабатывают стандарты и этические нормы рекламной деятельности, занимаются вопросами стандартизации и унификации в рекламе, поддерживают связи с государственными организациями, осуществляющими регулирование и контроль рекламы посредством законодательных актов и постановлений.

Саморегулирование и регулирование рекламы со стороны рекламных ассоциаций и крупных производственных фирм предполагают управление рекламной деятельностью главным образом через этические нормы и правила. Однако такого подхода, конечно, недостаточно, чтобы рекламный бизнес носил цивилизованный характер. Здесь необходимы более мощные рычаги управления и регулирования, в качестве которых выступает государство в лице уполномоченных на это органов.

Государство, беря на себя роль регулятора рекламного бизнеса, выполняет две задачи:

- защищает потребителей от недобросовестной рекламы;
- способствует развитию честной конкуренции при осуществлении рекламной деятельности.

Главным инструментом государственного регулирования рекламы является ее законодательная база.

12.2. Практика регулирования рекламной деятельности

За рубежом система регулирования рекламной деятельности формировалась со второй половины XIX века. Среди основных сил, в наибольшей степени влияющих на рекламную деятельность, выделяются потребители, общественные организации, государство. Было бы необоснованным рассматривать влияние указанных субъектов изолированно, в отрыве друг от друга. Так, потребители для защиты своих интересов и законных прав обращаются чаще всего в органы государственной власти и управления, апеллируют к широкому общественному мнению, объединяются в движения по защите своих прав. Рассмотрим наиболее важные особенности участия вышеуказанных сил в регулировании рекламной деятельности.

Потребитель, являющийся адресатом большинства рекламных обращений, играет все более заметную роль в регулировании рекламной деятельности. К его безусловным традиционным правам относятся: право на безопасность потребления купленного товара; право рассчитывать, что товар будет функционировать в точном соответствии с утверждениями продавца; право на исчерпывающую информацию о товаре; право на защиту от сомнительных товаров и сомнительных маркетинговых и рекламных приемов.

Потребитель, пострадавший от недобросовестной рекламы, может отстаивать свои права как индивидуально, так и в составе инициативной группы (общества) по защите прав потребителей. К настоящему времени движение защиты прав потребителей (консьюмеризм) распространено практически во всех развитых странах, имея особенно сильные позиции в Скандинавских странах, США, странах Бенилюкса. Союзы потребителей от имени индивидуальных потребителей выступают в качестве истцов в судебных процессах против недобросовестных рекламодателей. Кроме того, они заказывают дорогостоящие исследования качества товаров и публикуют их результаты. Одной из

эффективных форм борьбы за права потребителей является бойкот. Так, в США мощное общественное формирование «Акция за детское телевидение» пытается бороться со злоупотреблениями рекламой, обращенной к детям. Еще одной мощной общественной силой является движение за охрану окружающей среды.

Общественные организации, имеющие некоммерческий характер, создаются не только потребителями, но и рекламодателями. Их деятельность можно рассматривать как одну из важнейших форм саморегулирования. Целью деятельности многочисленных рекламных ассоциаций стала борьба с недобросовестной конкуренцией в сфере рекламного бизнеса, искоренение лживой рекламы, наносящей вред имиджу всех рекламистов. С другой стороны, движение предпринимает усилия для смягчения критики, исходящей от широкой общественности, и предотвращает эскалацию вмешательства государства в проблемы отрасли. Зачастую общественные организации рекламистов играют роль лобби при «проталкивании» нужных отрасли законов и подготовке их проектов.

Наибольшее развитие общественное движение рекламистов получило в США. Американская ассоциация рекламных агентов объединяет около 400 фирм, имеющих более 1 000 отделений в США и 375 — в 55 других странах.

Аналогичные ассоциации рекламистов сформировались и в других развитых странах. Например, в ФРГ — Ассоциация рекламных агентств, во Франции — Федерация рекламных агентств, в Швеции — Шведская федерация рекламных агентств и др. Многие ассоциации имеют собственные печатные органы.

Существенное влияние на унификацию требований к рекламе оказывают международные неправительственные организации. Наиболее влиятельной из них является Международная торговая палата (МТП), в рамках которой в 1973 г. был создан Международный совет по практике маркетинга. Им был разработан Международный кодекс рекламы (см. приложение 2), последняя редакция которого утверждена 47-й сессией МТП в Париже в 1986 г.

Кодекс является самодисциплинарным и устанавливает этические нормы, которые должны соблюдать все участники рекламного процесса. Он рассматривает рекламу как средство коммуникации между продавцом и покупателем и признает за всеми участниками рекламного процесса как ответственность перед покупателями и обществом,

так и необходимость обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и покупателя.

Основными принципами рекламы в соответствии с Кодексом являются:

- юридическая безупречность;
- ответственность перед обществом;
- соответствие принципам честной конкуренции;
- недопустимость подрыва общественного доверия к рекламе.

В основу его содержания положены следующие нормы рекламы:

- благопристойность;
- честность;
- правдивость;
- сравнения;
- доказательства и свидетельства;
- очернение;
- защита прав личности;
- использование репутации;
- имитация;
- отождествление рекламного послания;
- обеспечение безопасности и др.

Международный кодекс рекламы является прежде всего инструментом самодисциплины. В то же время он предназначен и для использования в судебной или арбитражной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов. Любые предприятия и организации, разделяющие цели, принципы и правила Кодекса, могут заявить о своем согласии с изложенными в нем положениями и принять его к руководству в практической деятельности.

Важнейшей составляющей системы управления рекламной деятельностью является *государственное регулирование*. Оно осуществляется путем создания широкой законодательной базы и формирования системы исполнительных органов, осуществляющих контроль.

Основными объектами внимания государственного регулирования рекламы являются:

- реклама товаров, представляющих потенциальную опасность для потребителей;
- использование необоснованных утверждений;
- правовая защита товарных знаков;
- охрана авторских прав на рекламные идеи и решения;

- недопустимость сравнительной рекламы;
- реклама, направленная на детей, и др.

В развитых странах создана широкая нормативная база регулирования рекламной деятельности. Так, один только перечень наиболее важных законодательных актов США о рекламе позволяет судить о характере этой базы: Закон Уолтера—Ли о контроле за живой рекламой пищевых продуктов, медицинских препаратов и косметических средств (1938); Закон Робинсона—Патмана о запрете на скидки и прочие привилегии в сфере рекламы и стимулирования сбыта (1936); Закон о маркировке изделий из шерсти (1939); Закон Лэнхэма «О товарных знаках» (1947); Закон о маркировке пушно-меховых товаров (1951); Закон об изделиях из текстильных волокон (1958); Закон о маркировке опасных веществ (1960); Закон об отражении истины на упаковке и маркировке товаров (1965); Закон об обеспечении безопасности детей (1966); Закон о беспристрастной кредитной отчетности (1970) и др.

Рынок рекламы в странах СНГ еще только формируется. В связи с отсутствием по-настоящему сильных организаций по защите прав потребителей, а также общественных объединений рекламодателей и рекламных агентов основную роль в его формировании играет государственное регулирование. Документами, определяющими рекламную деятельность, являются законы «О рекламе». Они регулируют отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Реклама может полностью или частично являться объектом авторского и смежных прав. В этом случае авторские права подлежат защите в соответствии с законодательством об охране авторских прав.

Законодательством определены общие и специальные требования к рекламе. Говоря об общих требованиях к рекламе, следует отметить, что она во всех случаях должна быть понятной, причем независимо от используемого для ее распространения средства.

Важным для туристских предприятий является положение о том, что не допускается реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны:

- номер лицензии;
- дата ее выдачи;

- срок действия лицензии;
- наименование органа, выдавшего лицензию.

Законодательством установлено, что ненадлежащая реклама не допускается, а к таковой может быть отнесена недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, в которой допущены нарушения требований законодательства к ее содержанию, времени, месту и способу распространения. Юридическое и физическое лицо, которому стало известно о производстве или распространении ненадлежащей рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе обратиться за защитой нарушенных прав в суд в порядке, установленном законодательством, а также вправе в судебном порядке требовать от рекламодателя опровержения этой рекламы тем же способом, каким она была распространена, если рекламодатель не выполняет это требование в добровольном порядке.

К недостоверной относится реклама, не соответствующая действительности в отношении:

- таких характеристик товара, как состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество и место происхождения;
- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объемах, периода и места;
- условия оплаты товара на момент распространения рекламы (для электронных средств массовой информации моментом распространения рекламы считается день выхода; для периодических печатных изданий — период до выхода следующего номера, но не более одного месяца; для рекламы на почтовых отправлениях — два дня после отправки согласно дате почтового штемпеля; для прочей рекламы — один месяц);
- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- гарантийных обязательств, сроков службы и сроков годности товара;
- прав на использование государственных символов (флага, герба, гимна), а также символов международных организаций;
- исключительности прав на торговлю каким-либо товаром и (или) его обслуживание;

- официального признания товара, присвоения ему медалей, призов, дипломов и иных наград;
- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если он является ее частью;
- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;
- статистических данных (представленных в искаженном виде);
- ссылок на какие-либо рекомендации или на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;
- сравнения товара с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;
- гарантии рекламируемых товаров;
- информации о самом рекламодателе.

Неэтичной является реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности;
- порочит объекты, представляющие собой историко-культурные ценности;
- порочит государственные символы (флаг, герб, гимн) той или иной страны;
- порочит какое-либо юридическое или физическое лицо;
- содержит некорректное сравнение рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также высказывания и образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента и (или) его товар;
- имитирует (копирует) общую композицию, текст, изображение, музыку и звуковые эффекты, используемые в рекламе других товаров.

Законодательно определены также дополнительные требования к наружной рекламе. Она не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения. Наружная реклама допускается к распространению при наличии разрешения соответствующего органа местного управления. При наличии разрешения и договора с собственником допускается размещение рекламы на территории любых объектов, в том числе и историко-культурных и особо охраняемых природных комплексов.

Реклама на транспортных средствах может размещаться на автомобильных и железнодорожных путях общего пользования, в метрополитене и на других транспортных средствах только по согласованию с их собственником. При этом необходимо учитывать требования безопасности Правил дорожного движения. Органы, на которые возложены функции контроля за безопасностью движения, имеют право ограничивать или запрещать распространение этой рекламы.

Использование рекламы на маркированных почтовых отправлениях возможно только с разрешения органа управления, в компетенцию которого входят вопросы почтовой связи.

Особое внимание при производстве, размещении и распространении рекламы уделяется *защите несовершеннолетних*. В частности, не допускается:

- показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;
- дискредитировать авторитет родителей и воспитателей, подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних;
- внушать несовершеннолетним мысль о необходимости убедить родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары.

Важным моментом законодательного регулирования рекламной деятельности является то, что рекламодатель обязан предоставлять, а рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать предъявления соответствующей лицензии и документов, подтверждающих достоверность рекламной информации. К обязанностям рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя, кроме того, отнесено хранение материалов или копий рекламы в течение шести месяцев со дня их последнего распространения, предоставление достоверных объяснений в устной или письменной форме, видео- и звукозаписей государственному органу управления, в компетенцию которого входят вопросы рекламной деятельности и на которые возложен контроль за соблюдением законодательства о рекламе.

За нарушение законодательства о рекламе участники рекламного процесса несут ответственность. Так, при обнаружении нарушения виновный обязан осуществить контррекламу в срок, установленный органом управления, в компетенцию которого входят вопросы рекламной деятельности и который вынес данное решение. При этом расходы по опровержению рекламы в полном объеме ложатся на нарушителя. В случае несоблюдения установленного срока может быть

принято решение о полном или частичном приостановлении рекламы нарушителя до дня ее опровержения. Контрреклама осуществляется тем же способом, с использованием тех же характеристик, продолжительности, места и порядка, что и опровергаемая реклама. Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в суд с исками, в том числе о возмещении материального и морального ущерба.