

УДК 379.85:659.173:659.113.7

РОЛЬ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ**К.В. АЛЕКСЕЕВА***(Представлено: О.В. ШТЕЕР)*

Реклама, являясь социальным явлением, приобретает массовый характер во всем мире. Процесс глобализации рекламного рынка придаёт рекламе особое значение в современном обществе. На туристическом рынке продвижение турпродукта и услуг невозможно без продуманной рекламной стратегии, на которую затрачиваются не только время, но и значительные финансы. Выявлены основные особенности видеорекламы в туризме, рассмотрены ее преимущества.

Туристический бизнес – очень специфичный вид предпринимательской деятельности, развитие которого без рекламы представить практически невозможно. Реклама в туризме, кроме непосредственно-привлечения клиентов формирует определенный положительный имидж туристического предприятия. Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет очень важную роль в реализации планов туристической фирмы.

Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. С помощью рекламы туристические предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристического обслуживания [1, с. 102].

Реклама в туризме является формой косвенной связи между туристическим продуктом и потребителем. Это значит, что реклама компании должна убедить потенциальных туристов остановить выбор именно на данной фирме и ее продукте, уверить клиентов в правильности их выбора. Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристических услуг обеспечивает фирме рост доходов. Но для этого реклама должна быть максимально образной и яркой, а ни в коем случае навязчивой или агрессивной [2, с. 78].

Основной рекламной целью является формирование осведомленности о фирме в том случае, когда целевая аудитория не знакома ни с самой организацией (фирмой), ни с ее услугами. Обычно эта ситуация типична для вновь созданных фирм либо при выходе их на новые рынки или при продвижении нового продукта или услуги [3].

Стратегия продвижения услуг средствами рекламы основывается на обязательной сегментации целевого рынка; разделении его на группы; изучении индивидуальных потребностей, запросов и предпочтений покупателей в профильных, дополнительных и сопутствующих услугах, а также их требований к главному процессу, участниками которого они являются. Для осуществления данных установок большинство сервисных компаний проводят периодическое изучение целевого рынка по таким показателям, как услуги, потребители, конкуренты [4].

Среда, в которой функционирует туристическое предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций. Фирма взаимодействует с клиентами, банками, страховыми компаниями, турагентствами, поставщиками туристических услуг, контактными аудиториями. Важной задачей туристического предприятия является формирование и поддержание в глазах общественности и клиентуры не только образа предлагаемой продукции, но и собственного образа как организации в целом.

Рекламную деятельность турфирмы можно разделить на 2 вида:

- реклама туристических услуг;
- имиджевая реклама туристического предприятия.

Реклама туристических услуг воздействует непосредственно на потребителя, формирует в его представлении образ туристского продукта и подсказывает ему, как приобрести понравившийся тур или экскурсию. Имиджевая реклама направлена на формирование позитивного образа турфирмы: для клиентов – это образ надежной фирмы, предоставляющий качественные услуги, для турагентств-посредников – партнер, сотрудничество с которым выгодно, для поставщиков туристических услуг – реализатор их услуг, для контактных аудиторий – надежный партнер в плане сотрудничества [5, с. 13].

В туризме в последние годы для продвижения товаров и услуг широко используется видеореклама. Видеореклама – один из наиболее эффективных и сильных по воздействию способов передачи информации о бренде, услуге, продукте. Эту услугу, как правило, заказывают у креативных агентств. В то же время, создание видеоролика – дорогостоящий и трудоемкий процесс. Разработка рекламного ролика может потребовать от компании огромных затрат, но не принести желаемой прибыли [6].

Производство любого рекламного ролика является не только дорогостоящим, но и сложным, достаточно продолжительным процессом, требующим участия высококомпетентных специалистов: маркетологов, продюсеров, сценаристов, операторов, актеров, певцов композиторов [7, с. 361].

К основным особенностям видеорекламы в туризме относятся:

1. Информация. Основная функция рекламных компаний в туризме – предоставление клиентам полноценной, а главное правдивой, информации о предлагаемых турах, о плюсах и минусах посещения конкретных стран. Чем больше информации будет предоставлено клиенту, тем вероятнее, что он еще раз обратится именно в эту фирму.

2. Визуальные средства. В сфере туризма это один из наилучших способов привлечения клиентов к предлагаемым услугам. Визуальные образы оказывают огромное влияние на человека, поэтому в рекламе часто используют яркие картинки для убеждения потенциальных покупателей. Этот прием в рекламе туристических услуг действует безотказно.

3. Экономический фактор. Для большинства клиентов очень важным является экономический фактор. Поэтому в рекламе нужно выделять экономические выгоды услуг. Привлекают внимание сообщения о скидках, подарках, акциях. Оптимальное соотношение «цена-качество» привлекает потенциальных клиентов во всех сферах, а не только в туризме.

4. Достоверность информации. Главное правило бизнеса – «не обещай того, чего не можешь выполнить» – сейчас нарушается многими туристическими компаниями [8].

Отличительные черты видеорекламы в качестве одного из главных средств коммуникаций в сфере туризма определяются спецификой как самой рекламы, так и особенностями системы туризма и ее товаров – туристического продукта. К указанным чертам можно отнести:

а) неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, баннеры, Интернет);

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

в) броскость и способность к убеждению. Специфика туристических услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристического интереса. Поэтому видеореклама один из наиболее часто используемых форматов.

г) общественный характер. Туристическая реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации;

д) неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятный, неопределенный характер. Факт приобретения туристического продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации [3].

Таким образом, туристическая реклама характеризуется:

- четкими обоснованным формулированием задания на рекламу;
- точным выбором целевой аудитории;
- достижением наибольшего эффекта для туристов при наименьших расходах;
- завершенностью продукта, его возможностью полностью удовлетворить туристические потребности;
- убеждением потенциальных клиентов в правильности их выбора;
- созданием интересной и неординарной для аудитории рекламы;
- созданием неизгладимых образов;
- максимально точным выбором времени выхода рекламой;
- стабильным подходом;
- впечатлением легкости творения.

Кроме того, видеореклама должна соответствовать всем установленным законодательным нормам. Например, в рекламе экзотических туров должны быть прописаны все опасности подобного путешествия. Реклама должна предостерегать туристов об определенных ограничениях. Если же подобная информация не прописана в рекламном ролике, фирма должна предоставлять ее клиенту при первом же обращении. В ином случае возможно появление жалоб и даже судебных исков со стороны потребителей [9, с. 51].

Считается, что производство рекламного ролика может позволить себе не каждая компания. На самом деле это не так, т.к. в большинстве своем в будущем ролик окупается. Видеоролик эфирного качества всегда считался эффективным оружием рекламы. Главное – определиться с целевой аудиторией и местом демонстрации. Это может быть центральное или кабельное ТВ, региональные каналы, экраны в супермаркетах, аптеках, на транспорте или уличная плазма.

В зависимости от места размещения длительность рекламного ролика варьируется от 5 секунд до нескольких минут. В зависимости от поставленной задачи, рекламный ролик может быть адресован конкретной целевой аудитории.

Реклама – важный аспект в туристическом бизнесе, т.к. именно она является его основным двигателем на мировом рынке. Грамотно, красочно, а главное, честно составленная реклама привлекает множество туристов, что, в свою очередь, положительно сказывается на общем состоянии мировой экономики.

Для создания эффективной туристической рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу.

Реклама путем финансирования программ вещания приносит рекламодателю ряд преимуществ. Прежде всего, он и его товар приобретают в глазах рекламной аудитории значительный престиж. Все прекрасно понимают, что если фирма может финансировать передачи, то дела у нее идут хорошо [8].

С помощью видеорекламы туристические предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристического обслуживания, позволяет увеличить объемы продаж. В наши дни расширения ассортимента и роста конкурирующих фирм проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, несомненно, является актуальной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск : Нов. знание, 2008. – 254 с.
2. Сапрунова, В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В.Б. Сапрунова. – М. :Ось-89, 2009.
3. Щекин, Г. Ю. Реклама как один из определяющих факторов современного туризма / Г.Ю. Щекин // Изв. Волгоград. гос. техн. ун-та. – 2010. – № 8.
4. Тетерина, Е.А. Специфика рекламы в сфере услуг / Е.А Тетерина, А.Ю. Питерова // Наука. Общество. Государство. – 2014. – № 1.
5. Чеховский, Н. Реклама в туристическом бизнесе / Н.Чеховский, М.Шугаев // Турбизнес. – 2008. – № 3.
6. Создание видеорекламы [Электронный ресурс] // Официальный сайт рекламного агентства SOLDIS Communication Group. – 2013. – Режим доступа: <http://www.soldis.ru>. – Дата доступа: 03.06.2015.
7. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – 7-е изд. – Питер, 2008.
8. Момотова, О.Н. Особенности рекламы в туризме / О.Н. Момотова, И.В. Долженко // KANT. – 2013. – № 2 (8).
9. Толтурис, С. От рекламы до иска / С.Толтурис // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2009. – № 8.

УДК 338.484.2(476)

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

А.А. РОДЧЕНКОВА, С.Э. КЕРИМОВА
(Представлено: магистр пед. наук А.П. МЕДЕЛЬ)

Рассматриваются основные актуальные и наиболее значимые проблемы функционирования туристического рынка Республики Беларусь, факторы, сдерживающие развития туризма, и рассматриваются пути их преодоления. Обозначены направления развития туристической инфраструктуры Республики Беларусь.

Туристическая деятельность является частью как экономической, так и социальной сферы. Развитие туристической отрасли способно оказать экономическое влияние на страну, в котором она развивается, на окружающую инфраструктуру, а также на потребительский рынок и другие сферы предпринимательской деятельности. Поэтому, изучение данной проблемы имеет не только экономический потенциал. Для каждого специалиста в сфере туризма чрезвычайно необходимо владеть информацией о развитии, изменениях, становлении данной отрасли.

Цель работы – изучить проблемы функционирования национального рынка туристических услуг в современных экономических условиях.

Задачи: рассмотреть основные проблемы развития туризма в Республике Беларусь, дать комплексную характеристику проблем развития въездного туризма, рассмотреть проблемы функционирования предприятий индустрии туризма на современном этапе.