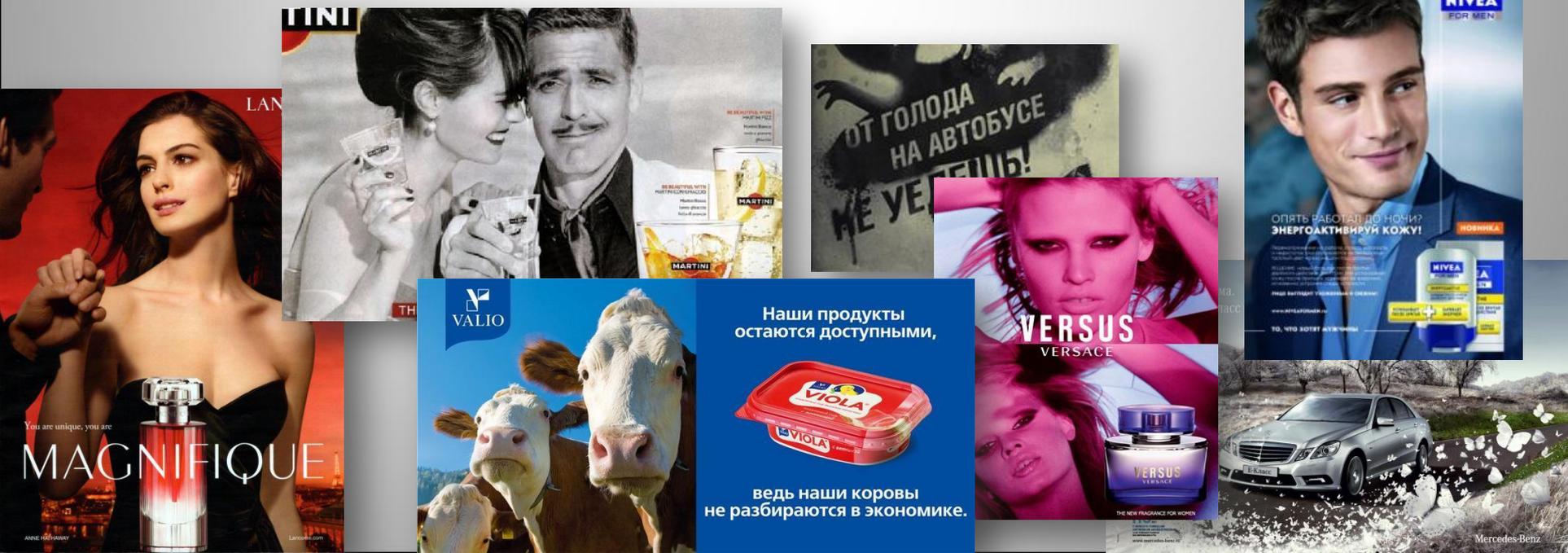


РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО В ТУРИЗМЕ

- Баранова Наталья
Александровна, к.пол.н., доцент



3. Способы и приемы формирования рекламного процесса



ATL – above the line – реклама для построения уникального торгового предложения (УТП) в ситуациях:

- Новый бренд выводится на рынок;
- Бренд начинает терять свои позиции;
- Расширяется целевой сегмент;
- Защита бренда от рекламной компании конкурентов;
- Создается новая товарная технология.

Под стимулированием сбыта принято понимать услуги, предоставляемые в области BTL – рекламы - below the line –

- бесплатная раздача образцов товаров,
- дегустации,
- конкурсы,
- лотереи,
- городские праздники,
- специальные вечеринки.

Виды ВТL объединяют в три группы:

1) *Стимулирование сбыта, ориентированное на конечного потребителя* (sales promotion или consumer promotion) - лотереи, розыгрыши, дегустация, семплинг, подарок за покупку, специальные предложения, системы бонусов, телемагазин, SMS, телефонный маркетинг, Интернет-промоушн, консультации, презентации, спонсорство, брендинг.

2) *Стимулирование сбыта, ориентированное на товаропроводящую сеть (trade promotion) -*

- мерчендайзинг,
- система бонусов,
- презентаций,
- консультаций, но уже для работников торговой сети.

3)Событийный маркетинг (event marketing -

организация вовлекающего и
развлекающего действия в соответствии
с тематикой .

- Новинками в сфере BTL можно назвать такие способы как рассылка каталогов, Call-центры, e-mail и SMS-рассылка.

Стимулирование «сверху» (consumer promotion) – ситуация, когда стимулирование сбыта направлено на немедленное изменение поведения потребителя.

Средства стимулирования включают:

- **ценовое стимулирование:** продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку.
- **стимулирование материалом:** премии, образцы товаров, дегустации, демонстрация товаров, опробование покупателем товара (семплинг).

Стимулирование «снизу» (trade promotion) – нацелено на сбытовой аппарат через целевые премии, конкурсы, игры.

- В маркетинговый диалог может привлечен и *посредник* путем стимулирования талонами на продажу со скидкой, скидками от объема, бонусами, конкурсами, играми.

Виды стимулирования:

- Общее стимулирование – на месте продажи.
- Избирательное стимулирование – помещение товара вне мест общей выкладки товара на выгодной позиции.
- Индивидуальное стимулирование – осуществляется в местах общей экспозиции, рекламная афиша информирует о снижении цен на товар.

Уникальное торговое предложение

Unigue Selling Proposition - USP

- это главное потребительское преимущество товара перед конкурентами, его уникальное отличие от других аналогичных марок в глазах потребителя.

Основатель УТП Россер Ривз.

При выявлении и формировании УТП

необходимо учитывать:

- Рекламное обращение должно быть конкретным и акцентировать специфическую пользу для потребителя.
- Выгоду от товара нужно сформулировать так, чтобы ею не могли воспользоваться конкуренты.
- УТП должно быть очень убедительным и актуальным для целевой аудитории.

Правила создания УТП:

- Нужно выделять не просто характеристику, а именно преимущество;
- В основе должно быть одно преимущество, чтобы не распылять внимание;
- Оно должно быть актуально для представителей целевой группы;
- Оно не должно повторять УТП конкурентов;
- Основное преимущество должно легко

Формы представления УТП:

1. УТП – конкретная выгода. Например:
 - Батарейки Duracel. *Работают дольше.*
Намного дольше.
2. УТП, построенное на основе товарной категории:
 - «Сокос». Ничего, кроме сока.
 - Opel – больше, чем средство передвижения.
3. УТП, построенное на социальной установке:
 - Max Factor: косметика для профессионалов.
 - Nivea for men. Для мужчин, способных позаботиться о себе.

Фирменный СТИЛЬ

- Идентификация изделия фирмы, указывающую их связи с фирмой.
- Выделение товара фирмы из общего ассортимента аналогичных товаров ее конкурентов.

Фирменный стиль дает многие преимущества: помогает найти товар, завоевавшей уже авторитет фирмы, помогает с меньшими затратами выводить на рынок новые товары.



Товарный знак

призван:

- Облегчать восприятие различий и создавать различия
- Давать товарам имена
- Облегчать запоминание товара
- Указывать на происхождение товара
- Сообщать информацию о товаре
- Стимулировать желание купить



The logo for Kujira, featuring the word "KUJIRA" in a bold, italicized, sans-serif font. Below the text is a stylized, wavy line representing a whale's tail or a wave.

The logo for the publishing house "Верхняя Волга". It features a stylized, intertwined "ВВ" monogram above the text "ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ ВЕРХНЯЯ ВОЛГА" in a serif font.

Бренд – англ. Brand - клеймо.
Под брендом понимается торговая марка, которая имеет в глазах потребителей некую ценность.

- Американская ассоциация маркетинга определяет **бренд** как название, термин, знак, символ или дизайн, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, для отличия их товаров или услуг конкурента



Уровни отношения покупателей к бренду:

- Лояльность к торговой марке отсутствует;
- У потребителя нет причин менять пристрастия к бренду;
- Потребитель несет убытки при смене бренда;
- Потребитель ценит данный бренд;
- Потребитель предан бренду.

Имя бренда – это коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать покупатель.

Имя бренда должно соответствовать следующим требованиям:

- Привлекать внимание, запоминаться;
- Быть легким и удобным в использовании;
- Быть охраноспособным.

При создании названия следует избегать:

- Подделок под известное имя;
- Ничего не значащих аббревиатур;
- Неудачных совпадений;
- Названий-однодневок, привязанных к какому-то известному событию, явлению и пр.

Тема 2. Особенности рекламной деятельности туристических фирм

- Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5–6 % доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу туристских поездок

Отличительные черты маркетинговых коммуникаций в сфере туризма

- неличный характер.
- односторонняя направленность: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия).
- неопределенность с точки зрения измерения эффекта.
- общественный характер. Маркетинговые коммуникации в области туризма несут особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с их помощью информации

- информационная насыщенность.
Туристские услуги в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы и постоянного качества;
- броскость и способность к убеждению.

интегрированных маркетинговых коммуникаций

ЯВЛЯЮТСЯ:

- прямой маркетинг,
- продвижение продаж,
- связи с общественностью,
- выставки и ярмарки,
- реклама.

- **Прямой маркетинг** – метод продаж, предполагающий установление прямых контактов с потребителем .
- Для туристской индустрии очень большую роль играет **персональная продажа**, предполагающая личное, индивидуальное общение работников турфирмы с клиентами

телефонное общение – одна из особенностей российского туристского рынка.

- Для телефонного маркетинга необходимо составить реестр клиентов с адресами, телефонами, днями рождения, совершенными поездками, их датами, оплаченными суммами. И постоянно обновлять его.

- ***прямая почтовая реклама.***
- Наиболее часто турфирмы используют рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем и рекламных материалов.
- ***Стимулирование сбыта.*** (скидки, дополнительного бесплатного обслуживания, премии, предоставляемые в качестве вознаграждения за обращение к

Связи с общественностью.

- 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.

Цели PR:

- 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 и т.д.

Направления PR

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

- *Для установления связи с ЦА:
общекорпоративная коммуникация,
туристские мероприятия, события и
др.*

- Особое значение туроператорские фирмы придают *ознакомительным турам (familiarization trip, сокращенно fam-trip)*, которые организуются как для турагентов, так и для журналистов.

Выставочные мероприятия.

- Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным и мощным средством формирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий.
- международная туристская биржа в Берлине (*ITB*), международная туристская выставка-биржа в Мадриде (*FITUR*), всемирная туристская выставка в Лондоне (*World, Travel Market – WTM*),

- *Workshop* (англ. – рабочий магазин) – в туристском бизнесе означает рабочую встречу (мини-выставку) профессионалов турбизнеса, на которой осуществляется продвижение туристских продуктов и услуг.

Реклама в прессе

- занимает до 85 % рекламного бюджета турфирм. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка она является одним из самых эффективных видов рекламы.

- ***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.

- Использование **радиорекламы** в туристическом бизнесе носит ярко выраженный сезонный характер. Как правило, турфирмы размещают свою рекламу на региональных (локальных), а не на общероссийских радиостанциях.
- **Рекламные сувениры** являются, как правило, частью хорошо разработанной рекламной кампании, рассчитанной на длительный период.

- ***Наружная реклама*** является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристских услугах, поскольку рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения.
- ***Интернет-реклама***, являясь относительно недорогим средством распространения информации, дает возможность достаточно быстро определить уровень своей

Мотивы для покупки тура, которые можно подчеркнуть в рекламе, могут быть следующими:

- поддержание или формирование своего статуса (престижные туры);
- укрепление семейных уз (пребывание с семьей);
- романтика;
- расширение кругозора.

В рекламе туров все нужно максимально детализировать и живописать, чтоб перед потенциальным туристом появилась «живая» картинка

Практическое задание №2

Провести классификацию печатных изданий для последующего размещения рекламной информации туристического продукта, сгруппировав по видам:

1. периодические издания,
предназначенные для профессионалов;
2. специальные рекламные издания;
3. массовые общественно-политические
газеты и журналы
4. деловые издания,
 - PS указать стоимость размещения

- **периодические издания, предназначенные для профессионалов:** газеты «Туринфо», «ТТГ», «PIT», «Российская туристская газета», журналы «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Турбизнес», «Горячая линия: туризм» и др. Среди профессиональных изданий гостиничного бизнеса можно отметить журналы «Отель», «Пять звезд», «Парад отелей» и др.;
- **специальные рекламные издания,** к которым относятся журналы «Туризм и отдых», «GEO», «Вояж», «Вояж и отдых», «Разыскивается отдых», «АиФ Тур», «Магазин путешествий» и др.;
- **массовые общественно-политические газеты и журналы,** такие, как «Московский комсомолец», «Семь дней», «Аргументы и факты», «Мегаполис Экспресс», «Совершенно секретно» и др.;
- **деловые издания,** рассчитанные на экономически активную категорию платежеспособного населения, например «Коммерсант-Власть», «Деньги», «Эксперт», «Профиль», «Деловые люди», «Итоги» и др.;
- **элитные развлекательные издания,** рассчитанные на состоятельные слои общества, например «Домовой», «Космополитен», «Она», «Домашний очаг» и др.;
- **специализированные рекламные издания,** такие, как газета «Экстра-М», «Из рук в руки»

Тематика докладов

- Международная реклама в современном мире.
- История отечественной рекламы
- Состояние и особенности рекламы на мировом рынке.
- Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
- Принципы организации рекламных агентств.

Задание №3

- Разработать бриф для рекламного агентства.

Задание 1 Заполните таблицу

Категории сравнения	РЕКЛАМА		
	Коммерческая	Политическая	Социальная
Цель			
Субъект			
Объект			
Результат			
Примеры			

Задание 3

- Приведите по 5 примеров положительного и отрицательного воздействия рекламы на общество?**

Практическое занятие .

Состояние рекламного рынка г. Нижнего Новгорода

- Собрать вторичные данные, характеризующие рекламный рынок г. Нижнего Новгорода;
- Сформировать выборку из числа рекламных агентств, находящихся в г. Нижний Новгород;
- Провести первичную группировку рекламных агентств по специализации;
- По рекламным агентствам, вошедшим в выборку собрать данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами;
- По результатам проделанной работы составить краткий отчет.

**При выполнении задания необходимо
придерживаться следующей
последовательности действий:**

- По справочникам установить какие рекламные агентства официально зарегистрированы в г. Нижний Новгород и сформировать из них общий список с телефонами и адресами.
- Отобрать из списка случайным образом 5-7 зарегистрированных рекламных агентств.
- Собрать фактические данные о специализации, перечне выполняемых работ и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами по всем рекламным агентствам, вошедшим в выборку.
- Провести систематизацию полученных данных. Для этого можно использовать

Название рекламных агентств	Специализация	Ассортимент работ и услуг	Стоимость работ и услуг	Особые условия сотрудничества с клиентами

На основе сводной таблицы, где будут представлены результаты по всей выборке провести необходимые группировки рекламных агентств г. Нижнего Новгорода по специализациям, диапазонам цен, широте ассортимента.

По результатам выполнения задания подготовить краткую аналитическую записку.