

**Методическая разработка магистранта  
Шут К.  
Семинарское занятие  
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ РАБОТЫ  
НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ**

**ТЕХНОЛОГИЯ ПРЕПОДАВАНИЯ В ТРАДИЦИОННОЙ ФОРМЕ**

**Форма и технология преподавания:** традиционная

**Цель семинарского занятия:** рассмотреть особенности рекламной работы, систематизировать полученные знания

**Основные функции семинарского занятия:** информационно-аналитическая и систематизирующая

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций.

Реклама — это распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью сознания им популярности. Реклама — информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них .

Цель рекламы — распространение сведений, информации. Но при разработке рекламного объявления или целой рекламной кампании всегда учитывается, на какую целевую аудиторию ориентирована данная реклама. Объектами рекламы могут являться различные социальные объекты, обладающие различными потребностями и информацией.

Реклама может рассматриваться как форма маркетинговых коммуникаций. Успех предприятия в конкурентной борьбе сегодня в определяющей мере зависит от эффективности его коммуникативного воздействия на рынок. Даже для человека, не занимающегося профессиональной рыночной деятельностью, очевидно многообразие и многочисленность средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Одно из центральных мест в этой системе занимает реклама.

В то же время можно выделить основные черты, характеристики рекламы на туристском рынке как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций. Наиболее важными из них представляются следующие:

1. **Неличный характер.** Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различных посредников.

2. **Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.**

3. **Неопределенность с точки зрения измерения эффективности рекламы.** Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации. Например, отличная рекламная кампания может совпасть во времени с браком в выпуске большой партии изделия, которое рекламируется.

4. **Общественный характер.** Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему мы не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

5. **В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламоатель, субъект за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.**

6. **Реклама не претендует на беспристрастность.** Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы, и могут быть не упомянуты их недостатки.

7. **Броскость и способность к увещанию.** Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке. Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама в туризме может эффективно решать задачи:

- **информирование** (формирование осведомленности и знания о новой услуге, конкретном событии, о фирме и т.п.)

- **увещание** (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);

- **напоминание** (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи.

Реклама в одно и то же время доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий, и, сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама, сама по себе, одновременно является и бизнесом, и искусством.

Так как в нашей стране не стояла серьезно проблема убеждения потребителей сделать свой выбор в том или ином товаре, то и не требовалось выявлять сущность рекламы, её влияние на потребителей или давать научное определение рекламы. Зарубежные авторы дают определение рекламы в основном с точки зрения маркетинга.

При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления.

Таким образом, рекламная деятельность в индустрии туризма, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением туристского продукта. На современном этапе реклама в индустрии туризма перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берёт на себя коммуникативную функцию. С её помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение услуг на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносит коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Реклама способствует постоянному совершенствованию предлагаемых туристских услуг. Её следует использовать как инструмент конкуренции. Между производителями должна поддерживаться конкуренция, которая, во-первых, позволяет сравнивать эффективность различных производителей, выявлять и стимулировать наиболее дееспособных из них; во-вторых, «вымывает» тех изготовителей, которые не могут обеспечить определённые параметры качества продукции и относительно низкий уровень цен; в-третьих, даёт возможность ликвидировать диктат производителя над потребителем, подчинить производство общественным потребностям. Без рекламы отсутствует возможность активно воздействовать на рынок, закреплять свою позицию на нём.

В конечном итоге, все функции рекламы, также как и других элементов комплекса маркетинга (коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа, называемого маркетинг – микс) сводятся к достижению основных целей и средств маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта. Но это задача рекламы — не просто информировать. Функция рекламы в туризме – продавать, продавать услуги, продавать идеи, продавать образ жизни.