**КУРОРТНЫЙ БРЕНДИНГ**

**О НЕКОТОРЫХ НОВЫХ - КУРОРТНЫХ - РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДКАХ**

На Черноморском побережье России ежегодно отдыхает до 30 миллионов соотечественников,половина из которых - молодежь до 25 лет.

Почти цитата

Летом аудитория почитателей синих ящиков, радио и других СМИ существенно редеет. Виной этому - высота столбика градусника и атавистическая тяга населения побыть "ближе к природе". При этом самая энергичная и стойкая часть устремляется не к ровным грядкам и комарам и не к цивилизованным благам Адриатики и Средиземного моря, но к отечественным побережьям и романтике. Именно этой части наших соотечественников, помещенных в курортный город на побережье, посвящена первая часть материала. Вторая демонстрирует некоторые новые рекламные площадки - курортные.

**РОССИЯНИН НА ОТДЫХЕ. ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ**

При том, что все мы очень разные, отдых на море отражается на наших возможностях воспринимать информацию и окружающую обстановку (в том числе рекламные обращения) весьма определенным образом. Возьмем в качестве примера обычную аудиторию отдыхающих в городе Геленджике и, по возможности, определим некоторые общие поведенческие черты.

Оптимизм. При расходах, сопоставимых с отдыхом на Средиземном море, данная аудитория предпочитает отечественные курорты с уровнем сервиса, заведомо более низким, чем у западных аналогов. При этом мелочи типа: "быт", "обслуживание" и "питание" - настроения НЕ ПОРТЯТ.

Коммуникативность. Лето - сезон беспечности. Вдохнув воздух курортного города и обретя земную твердь под ногами, большинство россиян стряхивает с себя скорлупу ролей и рамок, в которых обычно пребывает.

Экстравертивность. Необходимость ориентации и мобилизации предприимчивости в условиях дефицита данных стимулируют к запоминанию ярких и самобытных элементов окружающей обстановки. Поиски мест проживания, еды и оптимизация маршрутов передвижения "лагерь - базар - море" делают свое географическое дело.

Мобилизация. Повышенная психомоторная деятельность ускоряет реакции, обменные процессы, инициирует напряженную внутреннюю работу в попытке скомпенсировать обилие движения и природных воздействий витаминами и килокалориями. Сюда следует отнести и физическую адаптацию к окружающим условиям: организм реагирует на другой состав воды, климатические и геостационарные особенности нового местонахождения. Осязание, зрение и обоняние обостряются, аппетит и память улучшаются, а чувствительность и воображение исчезают.

Информационный голод. Отбыв с места жительства, отдыхающий "выпадает" из привычных потоков информации: газеты, журналы, документы и т. д. Этот дефицит проявляется достаточно скоро и настолько остро, что с южных прилавков исчезают даже местная пресса и газеты-"подснежники". Попытка понять, что происходит в мире, вторична. Первичен возврат к информационной нише, в которой находишься. Именно поэтому взор курортника часто затуманивается, когда ветер доносит отдаленные звуки телепередач, а сухая дробь новостей звучит захватывающе.

Темп форте аллегро. Летняя жизнь побережья вовлекает участников в свой бешеный ритм. Обилие громкой музыки, света и шума нагнетает праздничную атмосферу вне зависимости от того, что вы делаете. На определенном этапе краткосрочность отпуска становится дополнительным источником положительных эмоций. Ничто не успевает надоесть, ибо "ЭТО" вот-вот закончится, а предвкушение возвращения тонирует последние южные дни легкой ностальгией.

**ВЫВОД**

Перечисленные особенности дают основания предположить, что отдыхающие являются идеальным объектом таргетинга, поскольку:

барьеры, обыденные правила и условности сняты;

память и внимание сосредоточены на естественных и новых, на первый взгляд, рекламных площадках;

присутствует вербальный голод: с энтузиазмом усваивается все изложенное при помощи алфавита;

превалируют жизнерадостность и оптимизм: большинству событий отпускного сезона гарантируются приятные ассоциации.

**СТИХИЯ КАК РЕКЛАМНЫЙ НОСИТЕЛЬ**

Свидание, ради которого затевается поездка, в конечном счете это свидание с природой.

Стихия, в нашем примере, представляет собой естественный амфи- и кинотеатр, где ареной является Геленджикская бухта, а киноэкраном - видимая часть Кавказского хребта на своем пути к Эльбрусу. Билеты на места раскупаются между ними - на побережье. Радиус арены и прозрачность воздуха позволяют видеть представление с любой точки зрительного зала в течение всего дня и в процессе передвижения пешком. При желании и при наличии тех же ресурсов, все это можно охватить одним взглядом с вершины горы.

На арене такого "амфитеатра" действия очень мало, поэтому любой плывущий или летящий объект концентрирует внимание пляжников по всему периметру бухты. (Эти достоинства оценили организаторы Гидроавиасалонов, проведенных в Геленджике в 1996 и 98 годах. Очередной салон планируется на сентябрь.)

Так что "наружная реклама" на парусах, бортах больших судов или трекинг вымпелов по водной части бухты будут иметь 100% контакт с загорающими. Заманчиво было бы разместить в центре бухты и воздушный шар, но сильные порывы постоянного ветра будут наклонять привязанный шар, в основном, по направлению ветра. К тому же, велик риск его потери.

Надписи на бортах, как правило, издалека незаметны, а производство парусов неэффективно для рекламодателей, не связанных с морской тематикой, т. к. средние и большие яхты редко ходят в местах скопления плавающих. Вымпелы, парящие над бухтой на парашютах, имеют ряд плюсов, делающих это решение лучшим из возможных: изменение высоты, на которую может подниматься вымпел (скорость ветра на высоте 10 метров другая и т. д.), и скорости буксира делает конструкцию управляемой. При определенных навыках, с помощью поочередно поднимаемых вымпелов, можно знакомить аудитории с новыми торговыми марками, видеорядом или слоганами.

Учитывая, что все Российское побережье составляет около 1000 км, за неделю можно продемонстрировать вымпельный ряд во всех крупнейших курортных городах - от Сочи до Анапы.

Амфитеатр-побережье имеет еще одну важную особенность: позволяет совместить зрительные и слуховые эффекты. Например, с моря может звучать музыка, сопутствующая телевизионной рекламе. А информационные сообщения о влажности, температуре и солнечной активности сделают обращение полезным и придадут акции значимости.

**ГОРЫ КАК РЕКЛАМНЫЙ НОСИТЕЛЬ**

В течение долгих лет коммунистический энтузиазм проецировал на горы-экран оптимистическую фразу "ЛЕНИН С НАМИ", которая являлась достойным ответом Голливуду в его претензиях на оригинальность. Затем фразу заменили названием самого местечка (очевидно, заботясь о незадачливых гостях города, озирающихся по утрам с немым вопросом: "Где я?"). Надпись занимает ничтожную часть горы, но видна всему "зрительному залу" в дневное время. Происхождение ее экологически невинно - каждая буква высотой около 7 метров выложена камнями белого известняка и подновляется известкой.

В темное время суток надписи можно иллюминировать. На одном из праздников 20-летней давности была использована гирлянда красных лампочек и передвижной генератор на платформе ЗИЛ 130. Это решение и сейчас может быть удачно использовано для рекламных обращений к молодежи, которая обычно активизирует свой досуг в темное время суток.

Количество дискотек и крупных ресторанов в летнее время увеличивается в десятки раз. Основой успеха в конкурентной борьбе за распределение публики между собой являются мощные динамики. Дело техники - договориться с 20-ю наиболее посещаемыми местами о включении в вечерне-ночную развлекательную программу нескольких слов о торговой марке. Такие же концессии можно заключить и с частными пляжами, оснащенными аудиоаппаратурой.

А уже упомянутый вербальный голод человека стимулирует появление листовок. Оформлены они могут быть на цветной бумаге форматом А4 как памятки отдыхающему или краткие новости анекдотов из Интернет. Узнаваемый вид и полезность такого рода носителей, а также бесплатное распространение по пляжам и санаторным номерам (есть технология) мотивируют размещение в листовках торговых марок и рекламных обращений.

В комплексе перечисленные мероприятия и акции могут дать хороший эффект. С циклом от дня до недели (при средней продолжительности отпуска 10 дней) мероприятия можно проводить в такой последовательности: интрига (вымпел, горы) - разъяснение (листовки) - напоминание (дискотеки, пляжи).

Брендинг - наиболее релевантная цель изложенных методов. Исключение может составить группа товаров первой необходимости в условиях Юга: напитки, косметические средства по уходу за кожей (в частности кремы для загара), средства личной гигиены и т. д.

Управлять такой рекламной кампанией можно, реально присутствуя на месте (или путешествуя по линии побережья), и с помощью Интернет. Отчеты о проведенных мероприятиях и опросы аудитории могут помещаться в Интернет-офисе с нужной структурой и доступом к документам (пример www.webspace.ru/brand, login "1", password "1"). Там же будут осуществляться взаимодействие и координация между компаниями/командами различных курортных городов на побережье. Измерения результатов можно проводить в аэропортах, железнодорожных и автовокзалах, кассах, анкетируя или интервьюируя отъезжающих.

**Список литературы**

Зиберов А. Курортный брендинг