Содержание

Введение

1. Имиджевая реклама: основные цели и задачи

2. Практика имиджевой рекламы в туристской деятельности

2.1 Реклама и имидж туристской фирмы

2.2 Стендовая работа туристской фирмы

2.3 Имиджевая рекламы российского туризма

Заключение

Список использованной литературы

Введение

## **С глобальным развитием рыночной экономики конкуренция во всех направлениях и сегментах бизнеса накаляется. Коммерческим компаниям, в том числе туристским, все больше сил приходится тратить на захват и сохранение своей доли рынка. Для более эффективной работы требуются новые ресурсы, обеспечивающие большую продуктивность.**

## Имидж в рекламе тесно связан с какой-либо потребностью целевой аудитории. Эта потребность передается константами фирменного стиля: фирменные цвета, графика, логотип, товарный знак, фирменный блок, фирменный шрифт, дизайн - в виде особой верстки рекламных обращений фирмы, фирменная символика, слоган.

## Реклама туристского потенциала России представляется как имиджевая реклама страны как таковой. Россия имеет многие привлекающие факторы: значительный исторический и культурный потенциал России; наличие большого числа достопримечательностей мирового значения; общий рост интереса к России; наличие уникальных природных и климатических зон; подъем и развитие экономики.

## Однако, существуют и сдерживающие факторы - это недостаточно развитая инфраструктура туризма; негативная информация о социальной и криминальной обстановке в стране; недостаточный уровень сервиса в сфере обслуживания; а самое главное - слабая рекламно-информационная деятельность – и данный фактор приобретает особое значение, поскольку активное его развитие дает позитивные результаты.

## Все вышесказанное, обосновывает актуальность данной темы.

Цель работы: всестороннее изучение и анализ имиджевой рекламы в туристской деятельности.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Общий объем работы 17 страниц.

1. Имиджевая реклама: основные цели и задачи

В конце 1990-х годов прошлого века мы наблюдали рост объемов публикуемой рекламы. Рекламные сообщения тонули в разнообразии однообразия. Поэтому возникла потребность повышения эффективности рекламной информации и, соответственно, её качества. Отношение к рекламе стало серьезнее. Её перестали воспринимать как явление второстепенное и малозначительное, как приложение к товару. Скорее наоборот, хорошая реклама создает уникальный имидж товара, который по своим потребительским и ценовым характеристикам мало отличается от товаров своей категории.

Тот или иной вид рекламы необходимо выбирать в зависимости от стоящими перед ней целями и задачами, которые могут быть:

* формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
* формирование у потребителя определенного образа фирмы;
* формирование потребности в данном товаре, услуге;
* формирование благожелательного отношения к фирме;
* побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
* побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
* стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
* стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
* формирование у других фирм образа надежного партнера.

На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии пересекается несколько целей.

Таким образом, виды рекламы определяются в зависимости от задач, на решение которых направлена данная рекламная деятельность.

Имиджевая реклама - это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и/или товара. Ее основная роль — ознакомление потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), ее назначением и характеристиками, а также с направлениями деятельности и преимуществами данной фирмы.

Основными задачами имиджевой рекламы являются:

* создание у широкого круга потребителей благоприятного мнения о компании;
* убеждение в том, что деятельность компании приносит пользу обществу;
* формирование у потребителей ассоциации имени компании и ее товарного знака с высоким качеством товаров и услуг;

## повышение осведомленности потребителей о компании, создание мнения о компании, как о крупной, преуспевающей фирме.

Имиджевая реклама действует шире других видов рекламы. Она направлена не только на непосредственных покупателей, но и на более широкие слои населения, для того чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности фирма или товар вызывали у покупателей положительные эмоции. Такая реклама во многом помогает сгладить неудачи отдельных рекламных кампаний.

Как правило, в российской рекламной практике имиджевую рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит, с устойчивыми доходами, без определенного имиджа и доверия клиентов они не смогут добиться каких-либо ощутимых успехов.

Создавая общее мнение о фирме, имиджевая реклама популяризирует компанию, что положительно влияет на потребление товаров и/или услуг, предоставляемых ею. Название компании и уверенность в ее состоятельности и долговечности аппелирует к положительным чувствам потребителей и их лояльности.

Любая имиджевая реклама направлена не только на клиентов, но, прежде всего на самих сотрудников. Повышая уверенность в высоком статусе их компании это увеличивает не только производительность, но и помогает привлечь дополнительных рекламных агентов - самих сотрудников. Разработка корпоративной рекламы и введение ее в действие - это результат работы профессионалов, которые годами разрабатывают различные стратегии, создавая благоприятный имидж компании и принося существенную прибыль. Результат рекламной кампании виден лишь по прошествии определенного, достаточно долгого периода. Так как даже при мощнейшей активизации всех СМИ важен не краткосрочный всплеск популярности, а долгосрочный.

Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой отрасли и ее товара (туристских услуг) и заключаются в том, что:

* туристская реклама несет большую ответственность за правдивость и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;
* услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационность и пропаганда;
* специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса. Поэтому здесь, как нигде, часто используются кино- и фотоматериалы, красочная изопродукция;

- реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только во время, но и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает своеобразные черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг.

Туристская реклама – особый вид рекламы, так как это реклама услуг, т.е. нематериальных, невещественных форм полезности. Задача туристской рекламы каким-то образом показать полезность услуг и удовлетворение от их использования. Это сделать гораздо сложнее, чем показать результаты использования стирального порошка или губной помады.

Туристская реклама должна быть не просто яркой, броской и заметной, но и по-настоящему красивой. Красота, «изюминка» сильнее привлекает и гораздо дольше удерживает внимание аудитории, чем агрессивный, яркий цвет и громкий звук.

2. Практика имиджевой рекламы в туристской деятельности

В отличие от других сфер деятельности в туристском бизнесе бОльший процент имиджевой рекламы. Это связано, прежде всего, с работой национальных туристских администраций и офисов, которые занимаются некоммерческой рекламой, то есть продвижением дестинации в целом, формированием благоприятного имиджа страны и привлечением в страну туристов. Эта реклама некоммерческая потому, что продажа конкретного турпродукта не является её целью. В отличие от массовой сбытовой рекламы, индивидуальная и уникальная имиджевая реклама в туристской деятельности стремится быть красивой, безупречно исполненной. Её преимущество ещё и в том, что она ненавязчива, она является как бы приглашением, а не агитацией.

2.1

Успех туристской фирмы, наряду с другими факторами, зависит и от имиджа. В переводе с английского - это «образ, облик, представление, подобие». По определению имидж – это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей, т.е. совокупное общественное восприятие.

Имидж туристкой фирмы обладает рядом признаков:

1. Фирма должна быть известна клиенту или группе клиентов;
2. Фирма как объект внимания, должна быть социально значима для человека или группы людей, вызывая к себе интерес и привлекая внимание набором своих услуг;
3. Фирма должна уметь воздействовать, на сознание, эмоции и поступки как отдельных людей, так и группы граждан.

В зарубежном туристском бизнесе создание имиджа фирмы является одной из стратегических целей и задач маркетинга. Здесь имиджу придают следующие основные характеристики:

* адекватность – т.е. созданный образ (имидж) должен в точности соответствовать сути и правдоподобию;
* оригинальность – имидж должен быть легко распознаваемым среди имиджей других фирм и легко запоминаться;
* пластичность – оставаясь неизменным, он должен оперативно модифицироваться, откликаясь на внешнюю среду;
* адрессность – имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать на свой сегмент рынка определенные потребительские группы;
* комплексность – имидж должен быть комплексным многофакторным образом;
* ясность и конкретность – отражаемые факторы должны быть четкими, различимыми и хорошо продуманными;
* незавершенность – т.е., как в многосерийном фильме поддержание клиента в постоянном ожидании нового, более эффективного, чем прежде.

Имидж – очень широкое понятие, включающее в себя престижную рекламу (реклама престижа, зарегистрированный товарный знак, т.е. графический образ, присущий исключительно в данной форме, постоянная забота о клиентах, высоком качестве своих услуг и др.).

Имиджевая реклама имеет несколько иные формы, чем обычная реклама. Она включает в себя организацию благотворительных мероприятий с известными личностями, рекламные туры с приглашением знаменитостей (звезды кино, эстрады, шоу-бизнеса, журналисты, люди года, топ-модели, лауреаты престижных конкурсов и т.д.), спонсорские мероприятия по защите окружающей среды и т.д. Такая реклама позволяет создать зрительный и звуковой образ фирмы на базе единого стиля единой рекламной идеи и единой словесной формулы.

Имиджевая реклама по времени должна начинаться раньше традиционной рекламной компании туристских услуг и должна продолжаться все время, даже после того, как фирма стала заниматься иным бизнесом. Это необходимо, кроме всего прочего, для выгодной продажи (переуступки) товарного знака, стоимость которого может быть намного выше, чем суммарные затраты на все виды рекламы и создания имиджа фирмы.

Ярким практическим примером имиджевой рекламы в туризме, может служить имиджевая кампания Кореи бюджетом в $150 тыс., которая прошла в Москве в мае прошлого года, и была призвана донести до россиян образ Кореи динамичной, активной и привлекательной для туристов.

С 1 по 10 мая имиджевая реклама корейского туризма регулярно появлялась сразу на нескольких телевизионных каналах - НТВ, ТНТ, РЕН-ТВ и других. В течение десяти дней рекламный ролик был показан в общей сложности 231 раз. Кроме того, в течение всего мая центральные улицы Москвы украшали 46 рекламных щитов с лозунгом «Динамичная Корея».

В московском представительстве Национальной организации туризма Кореи уверены, что эта рекламная кампания, проведенная во время празднования 60-летия Победы, когда в Россию съехались многие высокопоставленные гости со всего мира, помогла представить Корею как динамичную туристическую страну – «Динамичную Корею».

В представительстве Кореи признаются, что наружная реклама, особенно в сочетании с билбордами таких корейских лидеров мировой индустрии как Samsung, LG, Hyundai, оказалась действительно очень эффективна.

2.2 Стендовая работа туристской фирмы

Туристские экспозиции, выставки и ярмарки незаменимы для представления новых программ и направлений специализированной посетительской аудитории на туристских экспозициях и выставках: они не навязывают продукт, а стремятся создать атмосферу долгосрочного и благожелательного отношения к нему путем предоставления образа (имиджа) рекламодателя или укрепления положительного его восприятия, т.е. путем имиджевой рекламы.

Положительный имидж туристской фирмы, начинается с названия и способа его написания на фрезе стенда. Специалисты по маркетингу считают, что название фирмы, ее товарный знак имеют большое значение как часть представительства. Особенно важно для туристских фирм, так как при покупке туристского продукта (тур путевки), туристских услуг важную роль играют отношение туриста к фирме, гарантийное доверие клиентов. Особенно серьёзным это становится, по мере развития рынка. К названию привыкают, стенд фирмы прочно удерживается в памяти. Фирма начинает вызывать большое доверие у партнеров по сотрудничеству и у клиентов. Это облегчает деловые контакты. Ассоциации с выпускаемой продукцией, с ее характерными и приятными и у клиентов выпускаемой чертами. Стенд, у с ее характерными и - закатами, орнаментами, программах способствует созданию товарного знака фирмы.

Неповторимость оформления стенда вызовет больший интерес у клиентов, и при возникновении неблагоприятного впечатления об одной из фирм с похожими стендами, это впечатление может быть подсознательно перенесено и на другую фирму.

На имидж фирмы работают и её эмблема, и товарный знак, размещенные на стенде. Используя или создавая хорошо известные товарные марки, компании могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие доходы.

Формирование приверженности к марке (создание постоянной клиентуры) – это также работа на поддержание прочного имиджа фирмы. Другой путь к формированию общественного признания – это использование известных марок. Одна из более приоритетных задачи фирмы в выставочной работе – поддержание популярности существующей товарной марки.

Существует несколько обозначений торговых марок:

* фирменный знак-символ, рисунок или отличительный цвет;
* торговый образ – это персонифицированная торговая марка;
* товарный знак (знак обслуживания) – это фирменное имя, фирменный знак, товарный образ. Знак обслуживания выполняет две взаимосвязанные функции гарантийную и рекламную. И нарушение первой автоматически ведет к нарушению второй. Вот почему так важно для всех солидных фирм соблюдение престижа, особенно в выставочной работе, где представлены почти все лучшие туристские фирмы.

Уважение и признание получает та фирма, которая сотрудничает с известными и солидными партнерами. Поговорка «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты» имеет непосредственное отношение к выставочной работе туристской фирмы, т.к. широкое освещение на стенде партнерских взаимоотношений с известными солидными компаниями принесет туристской фирме хороший результат, а членство в международных туристских организациях повысит ее имидж в глазах партнеров и клиентов, поскольку известные международные организации, которые дорожат своей репутацией, не всякую фирму примут в свои члены.

Культура обслуживания, четкость, острота работы персонала туристской фирмы на стенде - все это имеет значение для формирования положительного имиджа туристской компании. Особо следует отметить форменную одежду сотрудников. Форма (если она есть) должна быть выдержана в цветовой гамме эмблемы компании, ее товарного знака. Наличие формы создает впечатление не только корпоративности, но и дисциплины, что в свою очередь вызывает ощущение надежности.

Надежность - одно из важнейших потребительских качеств туристского продукта и соответственно одно из важнейших качеств, влияющих на имидж туристской компании.

Положительный имидж туристской фирмы на выставке - привлекательный фактор для клиентов и партнеров, мотивирующий их обращение именно в эту туристскую организацию для решения проблем своего отдыха или партнерской деятельности.

2.3 Имиджевая реклама российского туризма

Общеизвестно, что большинство государств мира, осознавая важность туризма для своих экономик, вкладывают значительные средства в продвижение национального туристского продукта с учетом специфики основных направляющих и принимающих рынков. Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, а, следовательно, и росту поступлений в экономику страны.

Для формирования конкурентоспособного туристского рынка недостаточно только усилий по развитию инфраструктуры. Необходима эффективная стратегия по продвижению отечественного туристского продукта, сосредоточенная на ключевых, направляющих туристских рынках и носящая агрессивный характер, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей всей экономики России.

Департамент туризма России активно проводит рекламно-информационную работу по привлечению иностранных туристов в Россию и по пропаганде внутреннего туризма среди россиян. Создаются и распространяются на туристских выставках внутри России и за ее пределами, а также через загранпредставительства Российской Федерации полиграфические, видео и CD материалы, рассказывающие о возможностях туризма и отдыха в России.

С этой же целью департамент туризма проводит рекламно-информационную кампанию в СМИ в России и за рубежом, участвует в крупнейших международных туристских выставках, организует презентации туристских возможностей России, ведет работу по формированию современной статистики туризма, соответствующей международным требованиям, на основе которой можно отрабатывать грамотную стратегию развития рынка. Для повышения конкурентоспособности российского туристского продукта и создания благоприятного имиджа страны организован выпуск рекламной некоммерческой печатной продукции на 14 языках. Активизируется участие в крупнейших международных туристских выставках. В 2005 году организована экспозиция России на 13 крупнейших международных выставках – в Китае, Японии, Великобритании, Германии, Испании, Италии и других странах.

Одной из важных задач является проведение крупных международных мероприятий, таких как конференции, семинары, симпозиумы не только в Москве, но и в регионах России. Так, в прошлом году были проведены две крупные международные конференции, в прошедшем году - 6 международных конференций по наиболее актуальным проблемам развития туристской индустрии, в том числе в рамках председательства России в Совете Европы в 2006 году. В целях стимулирования развития туристской индустрии страны и повышения престижа отрасли учреждена ежегодная национальная туристская премия имени Ю.Сенкевича, которая была сразу принята туристским сообществом и прошла во Всемирный день туризма.

В Лондоне на Международной туристической выставке World Travel Market (WTM), на единой национальной экспозиции приняли участие восемьдесят две государственные и коммерческие организации из одиннадцати регионов России. На выставку прибыло свыше 300 представителей органов управления в сфере туризма и турбизнеса Санкт-Петербурга, Москвы, Республики Карелия, Республики Саха (Якутия), Краснодарского края, Владимирской, Ярославской, Нижегородской, Иркутской, Тверской областей и Ханты-Мансийского АО.

Был представлен новый дизайн российского стенда. По отзывам участников и гостей, работать на стенде стало удобней, а надпись «Россия» на арке, соединяющей две части экспозиции, была видна издалека.

Посетители выставки смогли познакомиться с имиджевой рекламой туристического продукта России и субъектов Федерации: это буклеты, каталоги, карты, плакаты, изданные Департаментом туризма. Так же по заказу Департамента туризма было выпущено восемьдесят одно наименование имиджевой продукции о России на 10 языках (общий тираж печатной и видео продукции превысил 270 тыс. экз.). Информационные материалы изданы на английском, немецком, французском, итальянском, испанском, шведском, норвежском, финском, китайском, японском и русском языках.

На выставке WTM прошла презентация CD-диска «Russia» на английском, немецком, французском и русском языках: этот диск о возможностях туризма и отдыха в России вызвал неподдельный интерес у гостей российской экспозиции.

Издан фотоальбом «Санкт-Петербург» на английском, немецком и французском языках, краткие справочники туриста на английском, французском, немецком, итальянском, испанском и китайском языках, фотоальбомы и буклеты «JUST RUSSIA» на английском, немецком, французском, испанском, итальянском и китайском языках, буклеты об экологическом, оздоровительном и культурно-познавательном туризме, а также о российских круизах на английском, немецком, французском, итальянском, испанском, шведском, норвежском, финском, китайском, японском и русском языках, имиджевые плакаты с видами Санкт-Петербурга, Москвы, Костромы, Владимира, Кижей и др.

Напечатаны туристские листовые и складные карты-схемы России на десяти языках, карты-схемы «Золотое кольцо России», «Северо-Запад России» и «Кавказские Минеральные Воды».

Основная часть материалов распространяется на стендах Департамента туризма, значительная часть имиджевой рекламы направляется в российские загранучреждения. В частности, они были отправлены в представительства Российской Федерации в Австрии, Бельгии, Великобритании, Германии, Греции, Египте, Испании, Италии, Канаде, Португалии, на Мальте, Швеции, Швейцарии, Франции, Хорватии, КНР, Японии и других странах. Кроме того, издания Департамента туризма распространяется на международных конгрессах, конференциях и семинарах, проводимых совместно с Всемирной туристской организацией.

Впервые во время выставки в Лондоне Департамент туризма провел обширную кампанию по наружной рекламе. На 50 станциях лондонского метро были размещены плакаты, приглашающие посетить Россию, а также познакомиться с ее туристическими возможностями на выставке WTM и сайте Департамента туризма www.russiatourism.ru.

На трассе, ведущей в лондонский аэропорт Хитроу, можно было увидеть огромный биллборд, приглашающий отдохнуть в России. Это оказалось действенным средством. По крайней мере, во время выставки представители трех американских и одной европейской PR-компаний положительно оценили меняющуюся политику России в деле продвижения ее турпродукта и выразили заинтересованность в сотрудничестве.

Кампания по наружной рекламе продолжена во время выставки ITB в Берлине и во время других крупных мероприятий в жизни мирового туризма.

Рекламно-информационные материалы, изданные по заказу Департамента туризма, получили весьма лестные отзывы как от специалистов работающих в туризме, так и иностранных туристов. Не раз приходилось слышать благодарность в адрес Департамента туризма от региональных руководителей органов управления в сфере туризма, а также туристских компаний за работу по продвижению туристского имиджа России за рубежом.

Однако следует отметить что, несмотря на то, что в настоящий момент России тратит порядка 3 млн. долларов на рекламу, данной суммы недостаточно для эффективного привлечения туристов в Россию.

Одним из важных факторов, прямо влияющих на расширение и увеличение туристских потоков в Российской Федерации, является состояние рекламно-информационного обеспечения туриндустрии. Правильная постановка данной деятельности, активная имиджевая реклама туристского потенциала и продвижение туристского продукта являются предпосылкой роста числа посещений России иностранными туристами и, как следствие - способствует увеличению доходности туристской отрасли.

Заключение

Таким образом, имиджевая реклама – это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Ее основная цель - ознакомить потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), с назначением продукции, ее характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь к вам. В целом же, основное назначение имидж-рекламы - закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара (услуги) и/или фирмы.

Туристская реклама – особый вид рекламы. В туристском бизнесе, в отличие от других сфер деятельности, наибольший процент имиджевой рекламы.

Имиджевая реклама в туристской деятельности индивидуальна и уникальна, стремится быть красивой, безупречно исполненной. Её преимущество в том, что она ненавязчива и является как бы приглашением, а не агитацией.

Примером тому служит Департамент туризма России, который активно проводит имиджевые кампании по привлечению иностранных туристов в Россию, а также по пропаганде внутреннего туризма среди россиян на туристских выставках внутри страны, за ее пределами и в средствах массовой информации. Создаются и распространяются полиграфические, видео и CD материалы, рассказывающие о возможностях туризма и отдыха в России.

Список использованной литературы

1. Ермаков В.В. Рекламное дело. Учебное пособие / В.В.Ермаков.  
   М.: Издательство: НПО «МОДЭК», 2004. – 264 с.
2. Карпова С.В. Рекламное дело / С.В.Карпова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 223 с.
3. Спиридонова С. Организация рекламной кампании / С.Спиридонова. – М.: **ВШЭ, 2003. – 694 с.**
4. Степанова Е.А. Public Relations в туризме. Библиотека учебной и научной литературы / Е.А.Степанова. – М.: РГИУ, 2005. – 15 с.
5. Таксанов А.А Дизайн и реклама в сервисе. Курс лекций А.А. Таксанов, Ш.И. Халиков. - Ташкент: ТГЭУ, 2004. – 25 с.
6. Уткин Э.А. Рекламное дело. Учебник / Э.А.Уткин, А.И.Кочеткова. - М.: Инфра-М, 2002. - 275 с.