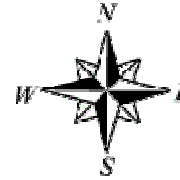


## Приложение 1.

УРАЛЬСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ  
ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ,  
СПОРТУ И ТУРИЗМУ

УРАЛЬСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА

### ОТЧЕТ

#### ПО РЕКЛАМНОЙ И ВЫСТАВОЧНОЙ РАБОТЕ

\_\_\_\_\_  
(название фирмы: местной и приезжей или название темы экспозиции)

В СОСТАВЕ ВЫСТАВКИ

ТЕМА «ТУРИЗМ РЕГИОНА»

\_\_\_\_\_  
(название выставки, место и время проведения)

12-19 февраля 2005 года

Выполнил: ст. (ка) гр. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество, подпись)

Проверил:

\_\_\_\_\_  
(фамилия и инициалы преподавателя)

Оценка:

\_\_\_\_\_  
(цифрой и прописью, подпись  
преподавателя)

ТРЕТЬЯКОВА Т.Н., ТАРХАНОВА Н.П.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ПОДГОТОВКЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ  
И ОТЧЕТА ПО РЕКЛАМНОЙ  
И ВЫСТАВОЧНОЙ РАБОТЕ

Челябинск  
2005

ЧЕЛЯБИНСК  
2005

ББК 74.580  
УДК 378  
Т 666

Третьякова Т.Н., Тарханова Н.П. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы и отчета по рекламной и выставочной работе. — Челябинск: УралГАФК, 2005. — 40 с.

Методические рекомендации предназначены для студентов туристских специальностей, а также для преподавателей, осуществляющих образовательную деятельность в области социально-культурного сервиса и туризма.

Список литературы – 29 назв.

Одобрено учебно-методической комиссией УралГАФК

Рецензенты: Беседин В.Б.  
Дуранов М.Е.

19. Пособие по торговой рекламе. Сокращенный перевод Ф. А. Крутикова. М.: Экономика, 1982.
20. Разумовский Б. С. Искусство рекламы. Минск: Полымя, 1984.
21. Реклама за рубежом. Перевод с английского. Составитель Сидельников И. С. М.: Прогресс, 1977.
22. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981.
23. Ремет Г. Реклама. Учебное пособие. Киев: НВФ "Студцентр", 1996.
24. Серегина Т. К., Титова М. М. Реклама в бизнесе. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1995.
25. Старобинский Э. Г. Самоучитель по рекламе. М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1997.
26. Тихоновский В. Г. Торговая реклама и основы декорирования. М.: Высшая школа, 1987.
27. Усов В. В., Васькин Е. В. Волшебный мир рекламы. М.: Московский рабочий, 1982.
28. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Издательство ЭКМОС, 1997.
29. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: АО "Фолиум", 1994.

© Третьякова Т.Н., Тарханова Н.П., 2005  
© УралГАФК, 2005

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О рекламе: Федеральный Закон РФ № 108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года.
2. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" от 23 сентября 1992 г., № 3520-1.
3. О защите потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183.
4. О защите прав потребителей: Закон РФ в ред. 1997 г.
5. Временные требования к размещению рекламы на автомобильных дорогах и улицах по условиям обеспечения безопасности дорожного движения: Утверждены Главным государственным автомобильным инспектором РФ 6.09.1995.
6. Временные требования к размещению рекламы на автотранспортных средствах по условиям обеспечения безопасности дорожного движения: Утверждены Главным государственным автомобильным инспектором РФ 6.09.1995 г.
7. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.
8. Гермогорова Л. Ю. Как сделать рекламу магазина. М.: "Рус Партнер Лтд", 1994.
9. Гермогорова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: "Рус Партнер Лтд", 1994.
10. Глазунова В. В. Торговая реклама. М.: Экономика, 1976.
11. Глазунова В. В. Торговая реклама. М.: Экономика, 1982.
12. Демидов В. Е., Кардашиди И. Б. Реклама в торговле. М.: Экономика, 1983.
13. Доти Дороти И. Паблисити и паблик рилейшнз /Перевод с англ. М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1996.
14. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ./Общ. ред. Е. М. Пеньковой.— М.: Прогресс, 1991.
15. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Издательский дом Довгань, 1995.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
17. Кохтев Н. П., Резенталь Д. Э. Слово в рекламе. М.: Экономика, 1978.
18. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. М.: Право и Закон, 1996.

## Содержание

1. Общие положения.....	4
2. Содержание отчета.....	5
3. Методические рекомендации по разработке и анализу рекламных материалов.....	14
4. Методические рекомендации по проектированию и анализу выставочной деятельности.....	34
Список литературы.....	38
Приложение. Образец титульного листа.....	40

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящий отчет является заключительным этапом самостоятельной творческой работы студента по экскурсионной и выставочной работе, а также по курсу рекламы, выполненной в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта и рабочими программами Института туризма и социально-культурного сервиса.

По усмотрению студента отчет может быть выполнен в одном из форматов:

1. отчет состоит из двух частей, каждая из которых содержит все материалы по одной из анализируемых экспозиций

2. каждый раздел состоит из двух частей – с параллельным анализом соответствующего пункта задания в экспозиции отечественной фирмы-экспонента и зарубежной фирмы (при этом лист делится пополам вертикальным разделителем).

Для выполнения анализа экспозиций и сбора необходимых материалов достаточно непосредственного знакомства с анализируемой экспозицией и общения с ее выставочным персоналом в качестве обычного посетителя.

Вместе с тем студент может принимать участие в выставке в качестве персонала выставочной экспозиции (выставочного центра) или выставочного персонала фирмы-экспонента, представляя настоящий отчет как участник выставки, включая в него все перечисленные ниже параметры отчета, но с позиции фирмы-участника или фирмы-организатора выставки.

В отчете следует сочетать достаточную для понимания полноту освещения обозначенных вопросов с краткостью их изложения, при ясности и однозначности занятой аналитиком позиции. Не допускаются ответы типа: «да»,

Качественный анализ содержания информации, полученной от посетителей и конкурентов

Оценку замечаний, реакций и общей критики со стороны посетителей.

После завершения выставки подводятся итоги. Их можно подразделить на две группы: организационные и коммерческие.

При подведении организационных итогов большую помощь может оказать журнал, который велся в период подготовки и работы выставки. Такому анализу существенно могут помочь ответы на вопросы всех участвовавших в подготовке и проведении выставки.

Коммерческие итоги касаются объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы, объем заключенных контрактов, количество розданных рекламных и информационных материалов и др.).

Размеры стенда зависят от многих факторов, основными из которых являются: количество и вид экспонатов, ожидаемое количество потребителей, особые запросы экспонента, размеры и авторитет фирмы, размеры стендов конкурентов.

Обеспечение желаемого расположения стенда входит в число серьезных проблем. Каждый стремится расположить стенд напротив и справа от главного входа, на центральных внутренних проходах, в углах, вблизи от «активных» экспонентов и специализированных помещений для проведения различных мероприятий.

Кроме размеров стенда существенную роль играет его тип. Стенды, расположенные в закрытых помещениях могут быть:

линейным, угловым, полуостров, остров, сквозной, визави.

Работа в ходе выставки предполагает поддержку участия в выставке за счет активной связи с общественностью, а также предоставляет возможность усовершенствовать свой имидж и развить деловые отношения. В рамках этой деятельности проводятся такие мероприятия как: изготовление различных рекламных материалов, которые придают стенду индивидуальность, бесплатная раздача сувениров, организация специальных мероприятий, проведение пресс-конференции и др.

Количество персонала на стенде в период работы выставки должно быть с учетом сложившейся практики 2 человека на 2 метра и еще один на каждые последующие 3 метра.

Эффективность работы на стенде предполагает ежедневный контроль обратной связи, что предполагает:

Проверку хода выполнения целей участия ,

Изучение соотношения между результатами усилий по привлечению посетителя и тем, какой ценой они были достигнуты.

«нет», «не было» и т.п., а также подобные им под номером соответствующей позиции задания. Отчет должен быть развернутым и исчерпывающе полным.

## **ЦЕЛЬ ОТЧЕТА**

Закрепление полученных теоретических знаний, приобретение практических навыков разработки и проведения выставочных и рекламных мероприятий, анализа и подготовки рекламных и выставочных экспозиций.

## **ЗАДАНИЕ**

Посетить выставку. Выбрать по своему усмотрению 2 фирмы: региональную и внешнюю – приезжую. Провести анализ выставочной экспозиции выбранных фирм на основе личного наблюдения, опроса выставочного персонала фирмы-экспонента в качестве посетителя экспозиции и изучения рекламно-информационных материалов фирмы.

Получить на выставке план выставочного комплекса, отметить на плане место экспозиции выбранной фирмы.

Собрать информационные и рекламные материалы, предлагаемые фирмами.

Выполнить отчет по материалам выставочной экспозиции на основе визуальных и аналитических обобщений, подготовиться к защите аналитических материалов, а также положения и выводов отчета при сдаче итогового контроля по указанным дисциплинам.

## **2. СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА**

Отчет должен содержать ряд разделов, в которых приводятся соответствующие характеристики выставочной экспозиции.

### **1. Введение.**

Дать общую характеристику выставки, ее место в системе классификации выставок, назначение, место в индустрии туризма, примерную оценку представленной в рам-

ках выставки географии туризма, соотношение туристского и экскурсионного комплексов, возможностей и удобства проведения непосредственных продаж и заключения договоров. Аргументировать Ваш выбор фирм-экспонентов для проведения анализа выставочной экспозиции.

## **2. Общая характеристика выбранной выставочной экспозиции.**

2.1. Обоснование выбора выставочного мероприятия, цели и задачи участия фирмы в выставке

2.2. Определение приблизительной стоимости участия в выставке

2.3. Точное и полное название фирмы-экспонента, в какой стране, регионе, городе находится главный офис, является ли фирма совместным предприятием, преимущественные географические зоны действия фирмы.

2.4. Размещение экспозиции фирмы-экспонента: номер стенда, номер модуля (блока), в котором размещена экспозиция (отметить на прилагаемом плане), характеристика занимаемого экспозицией места по ее расположению относительно входа и выхода из павильона, если экспозиция занимает несколько типовых модуле – указать их номера и количество, указать приблизительно размер выставочной площади, занимаемой экспозицией (кв.м), оценка выгодности места расположения экспозиции

2.5. Характеристика экспонируемой продукции фирмы-экспонента:

- **УСЛУГИ:** какие и сколько туристских и экскурсионных маршрутов – в среднем; где обеспечивается проживание – в пунктах остановок на маршруте либо на транспортных средствах; какие развлечения, спортивные и культурные мероприятия предусмотрены; обеспечивается ли присмотр за детьми в специальных группах с воспита-

По отраслевому признаку выставки могут быть: универсальными ( ярмарки), многоотраслевыми и специализированными.

Подготовка к участию в выставочном мероприятии многогранный процесс, который свидетельствует о том, что предприятие достигло определенного уровня в своей деятельности. Если Ваша фирма решает принять участие в выставке или ярмарке, то следует обратить внимание на такие моменты как:

размер общей экспозиционной площади, степень известности выставки или ярмарки, тематику и ситуацию в отрасли, списки экспонентов прежних лет и уже решивших принять участие, время проведения и ваш календарный план производства и сбыта, цену аренды экспозиционной площади.

После Вы должны определить цели участия в конкретной выставке (ярмарке). Цели участия могут быть общими (увеличение объема продаж, обмен опытом, наблюдение за конкурентами и др.), а также особыми (презентация новых товаров, предложение новых условий, поиски новых покупательских сегментов и др.).

После установления целей участия и выбора конкретной выставки фирма составляет смету расходов, необходимых для участия в выставке. Исследования показывают, что половину суммарных выставочных расходов приходится на арендную плату и на изготовление стенда. Следует учесть и дополнительные расходы. К ним относятся статьи по мероприятиям, проводимым на стенде, транспорт, монтаж и демонтаж стенды и прочие.

Особое внимание в период подготовки к выставке следует уделить стенду, так как он – образ предприятия экспонента в миниатюре. В связи с этим стенд должен: выделять предприятие, привлекать, побуждать интерес.

## СОСТАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Определив цели рекламы, компания устанавливает рекламный бюджет для каждого товара:

- **СТАДИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА.** Новые товары обычно нуждаются в больших средствах, затрачиваемых на рекламу, чтобы создавать осведомленность потребителя и получать его ответную реакцию.

- **РЫНОЧНАЯ ДОЛЯ.** Завоевание рынка или доли рынка конкурента требует большего рекламного бюджета, чем поддержание имеющейся рыночной доли.

- **КОНКУРЕНЦИЯ И ПОМЕХИ.**

- **ЧАСТОТА РЕКЛАМИРОВАНИЯ** определяет рекламный бюджет.

- **ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ТОВАРА.**

Рекламные сообщения должны быть творчески задуманы, интересны и полезны потребителям, чтобы хотя бы привлечь и удерживать их внимание. Разработка творческой стратегии рекламного сообщения проходит **ТРИ СТАДИИ**: подготовку нескольких рекламных сообщений, их оценку и отбор, использование отобранных рекламных сообщений.

## 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ И АНАЛИЗУ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Выставки принято классифицировать по территориальному, отраслевому и тематическому признакам.

По территориальному признаку выставки бывают: международные (с участием представителей из разных стран), межрегиональные (с участием представителей из разных регионов внутри страны) и региональные (с участием представителей из разных городов одного региона).

телями и прочее; включается ли питание в стоимость тура; аренда автомобиля и других транспортных средств; и т.п.

- **ТЕХНОЛОГИИ:** какой транспорт использует фирма: комфортабельность, тип, вместимость, грузоподъемность и т.п.; класс гостиниц, проживание в частном секторе, в зданиях городского типа или в коттеджах; пользуется ли фирма услугами туроператоров или осуществляет весь комплекс услуг самостоятельно, какая фирма осуществляет функции туроператора; как обеспечивается питание – периодичность, имеется ли шведский стол, заказ блюд по выбору; вегетарианский стол, национальная или конфессиональная кухня и т.п.

- **ТОВАРЫ:** производит ли их фирма или действует как торговый дилер – продажа туристам предметов экипировки, фирменных товаров, сувениров, схем, карт, путеводителей, специальных и фирменных продуктов питания и т.п.

### 3. Общение выставочного персонала фирмы-экспонента с посетителями.

Определение необходимого количества персонала на стенде

**Х а р а к т е р и с т и к а ф о р м ы о б щ е н и я** (предупредительность, доброжелательность, заинтересованность, пассивность, иная характеристика – с обязательными примерами); конкретно: что и как удалось установить в этом аспекте, какие вопросы заданы выставочному работнику, проявлена ли была заинтересованность к посетителю, непосредственная первичная и последующая реакция на Ваше обращение: внимательный взгляд, улыбка, интерес к посетителю, мимика, жесты, речевые интонации, размышления по ходу ответа, другие проявления реакции на посетителя.

Полнота информации, насыщенность ответа, профессионализм, соответствие ответа заданному вопросу, сделаны ли предложения рассмотреть другие варианты (за пределами темы по существу вопроса); предложены ли информационно-рекламные материалы, визитная карточка, проявлен ли интерес к пожеланиям, намерениям, привычкам посетителя в отношении отдыха, путешествий, экскурсий, к требуемому уровню комфорта, набору услуг, предпочитаемому для отдыха времени году, к необходимости проведения курса лечения, продолжения образования, усовершенствованию знания языка или провести каникулы, праздничные дни и т.п.; потребовалось ли обращаться посетителю к другим представителям данной фирмы; сколько времени продолжалось общение с персоналом фирмы; во время общения посетителя и работник экспозиции сидели или стояли (оба или один из них – кто?)

#### 4. Наличие обратной информационной связи

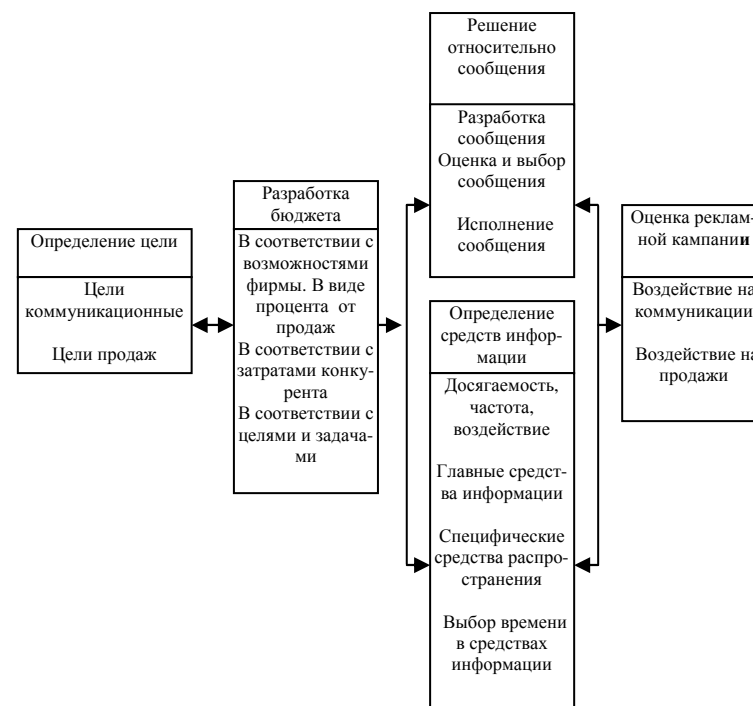
Книга отзывов посетителей об экспозиции фирмы и персонала, работе выставочного комплекса; анкетирование посетителей с предложением оставить номер телефона и адрес для последующего контакта, видео- и аудиointервьюирование; общение с представителем фирмы по связям с общественностью, другие формы работы на выставке.

#### 5. Наличие информации об экспонируемом продукте и о фирме-экспоненте

Реклама на территории выставки. Реклама на щитах в составе экспозиции. Рекламные объявления по радиотрансляции на территории выставки или в презентационных залах, в местах размещения выставочной экспозиции фирмы; техническое оснащение экспозиции. Рекламные проспекты, информационные листки – предметная содержательность и полнота сведений о продукте и фирме; требуется ли дополнительное уточнение сведений, приведен-

**УБЕЖДАЮЩАЯ РЕКЛАМА** более важна при повышении конкуренции и создании выборочного спроса. Убеждающая реклама становится сравнительной, когда происходит прямое или косвенное сравнение одной марки товара с другой или другими марками.

**НАПОМИНАЮЩАЯ РЕКЛАМА** важна для товаров в стадии зрелости, так как заставляет потребителей не забывать данный товар. В целях обеспечения долгосрочных продаж рекламируемый товар должен формировать удовлетворенных потребителей.



### ГЛАВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ РЕШЕНИЯ



зять, как проводят тематические вечера, семейные обеды, как готовят блюда, показать и рассказать о технической оснащённости предприятий общественного питания. В отличие от других форм рекламы в кинорекламе сочетаются все современные принципы показа — динамичность, наглядность, документальность, убедительность.

Однако, при всех положительных свойствах каждого из рассмотренных средств самой убедительной и эффективной формой рекламой является высокая культура обслуживания и отличное качество предоставляемых услуг.

В разработке рекламной программы руководство маркетинговой деятельностью должно принять пять важных решений.

Первый шаг в разработке рекламной программы — постановка рекламных целей. Цели должны быть основаны на информации относительно целевого рынка, позиционирования и комплекса маркетинга. Маркетинговое позиционирование и стратегии маркетинга определяют роль, которую реклама должна исполнить в общей программе маркетинга.

**РЕКЛАМНАЯ ЦЕЛЬ** — определенная коммуникационная задача, которая будет выполнена в отношении определенной целевой аудитории в течение определенного периода времени. рекламные цели могут квалифицироваться по принципу — информировать, убеждать или напоминать.

**ИНФОРМАТИВНАЯ РЕКЛАМА** интенсивно используется при представлении на рынке нового товара и создании первичного спроса. Когда авиалиния открывает новый маршрут, ее руководство часто дает рекламные объявления на целую полосу, сообщающие рынку о новом виде обслуживания.

ных в этих материалах; указаны ли номер лицензии и дата регистрации фирмы, номера банковских счетов, адреса, телефоны главного офиса и его филиалов или подразделений, фамилия руководителей и другие сведения. Оценить рекламно-информационные материалы по соотношению средств воздействия на эмоции посетителя с полнотой, ясностью, однозначностью понимания приведенной информации. Наличие каталога, визитных карточек, карточек-календарей и т.п. Отметить количественную достаточность предлагаемой фирмой материалов.

## **6. Дизайн выставочной композиции**

6.1. Размещение экспозиции (конструктивно-организационное решение):

- На горизонтальных стендах
- На вертикальных стендах
- Размещение на полу (наличие веревочного или иного ограничения)
- Подиумы
- Витрины
- Другие варианты

6.2. Композиционные принципы построения экспозиции:

- Тематический
- Географический
- Акцентированный (например, на каком-то аспекте деятельности фирмы либо на каких-то частях экспозиции; с какой целью введен акцент)
- Хронологический
- Равнозначно-последовательный
- Другие варианты

Аргументируйте Ваши заключения.

6.3. Общее цветовое решение экспозиции; сколько основных цветов и каких присутствует в композиции; чем можно объяснить использование этой цветовой гаммы.

6.4. Использование перспективы в оформлении экспозиции (какая и с какой целью, помогает ли это решению экспозиционной задачи)

6.5. Использование специальных предметов в целях дизайна, не входящих в состав основной экспозиции (перечислить), целесообразно ли их присутствие.

6.6. Наличие цветочной композиции. Связана ли она с экспозицией.

6.7. Учет возможности свободного передвижения посетителей и подхода к экспозиции, к месту общения с персоналом и к месту получения информационных материалов в организации экспозиционного пространства.

### **7. Освещение выставочной экспозиции**

7.1. Размещение анализируемой выставочной экспозиции относительно общих устройств освещения выставочного павильона, наличие в блоке (модуле) дополнительного освещения.

7.2. Наличие в экспозиции устройств освещения (какие, где установлены):

- Рассеянного света
- Точечных источников света
- Источников света, встроенных в предметы экспозиции

7.3. Оценка общего уровня интенсивности освещения экспозиции

- Удовлетворительно
- Неудовлетворительно (если не различимы существенные детали экспозиции, обозначения, надписи и т.п.)

7.4. Наличие в экспозиции специальных нетрадиционных источников света

- Прожекторных
- Лазерных
- Флуоресцирующих и других

Их роль и целесообразность применения

**РЕКЛАМА НА УПАКОВКЕ** — это рекламные оттиски на упаковочных материалах (оберточной бумаге, пакетах, сумках, коробках) для магазинов по продаже кулинарных и кондитерских изделий, полуфабрикатов,

**ОТКРЫТКИ** используют в наборах, содержащих фотографии блюд, рецептуры и технологию приготовления их.

**ПРОСПЕКТ** — это иллюстрированная печатная информация о предприятиях общественного питания. Чаще проспект применяют для рекламы предприятий, размещенных в зданиях гостиничных и туристических комплексов, тематических предприятий.

**РАДИО** — эффективное средство рекламы, позволяющее оперативно дать информацию большому количеству людей. Текст радиорекламы должен быть коротким, четким. Путем объявлений по радио можно ознакомить население с лучшими предприятиями города, применяемыми в них формами обслуживания, лучшими кулинарами. Для рекламных объявлений используют и местное радиовещание (на фабриках, заводах, в залах ожидания вокзалов, и портов, в поездах, метрополитене, парках, садах, стадионах).

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА** эффективна выразительностью средств, включающих изображение, текст, музыку, шумовые эффекты и цвет. Неоднократный показ передач позволяет ознакомиться с организацией общественного питания более широкому кругу зрителей.

**КИНОРЕКЛАМА** также обращена к широкой аудитории. Обычно рекламный фильм демонстрируется перед показом художественного фильма, его смотрят все зрители. С развитием видео этот вид рекламы стал более доступен, не требует больших затрат и может быть организован самостоятельно любым предприятием с помощью привлеченных специалистов либо собственными силами и средствами. По телевидению и в кино зрителям можно пока-

**ИНТЕРЬЕР ЗАЛА** — декоративные отделочные материалы, цветовые и световые эффекты, светомузыка, форма и отделка мебели, сервировка столов, отражение национальных традиций в элементах оформления, одежда официантов – создает яркое впечатление о зале.

**ВЫСТАВКИ ПРОДАЖИ И ДЕГУСТАЦИИ** служат средством рекламирования новых и фирменных блюд, кулинарных изделий, оформления и ассортимента блюд праздничного стола и способствуют увеличению реализации продукции собственного производства.

Большими возможностями располагают **СРЕДСТВА ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ**.

**ОБЪЯВЛЕНИЯ И ТЕКСТЫ В ГАЗЕТАХ** позволяют быстро. Довести до сведения населения информацию, например, об организации праздничного обслуживания, предоставлении дополнительных услуг (столы заказов, обслуживание на дому). Воздействие газетной рекламы непродолжительно; так как тексты повторяют только в нескольких номерах газет.

Более длительное воздействие на читателей оказывает **ИНФОРМАЦИЯ В ЖУРНАЛАХ**. Через журналы целесообразно информировать о мероприятиях, проводимых в течение длительного времени (о продаже абонементов на питание, отпуске обедов на дом, обслуживании коллективных мероприятий). Преимуществом этого средства рекламы является возможность цветных иллюстраций, фотографий больших размеров. Более объемные тексты позволяют подробно рассказать о вкусовых качествах, питательной ценности блюд, технологии их приготовления.

**РЕКЛАМНЫЕ ЛИСТОВКИ** знакомят с новыми предприятиями-ми, открываемыми в том или ином районе, с видами услуг. Преимущество листовок по сравнению с другими средствами печатной рекламы в простоте исполнения и оперативности выпуска.

## **8. Внешний вид выставочного персонала**

8.1. Одежда персонала на экспозиции: краткая характеристика; наличие тематической связи с экспозицией – в чем выражено – или отсутствие

8.2. Одежда вспомогательного персонала (если он имеется)

8.3. Одежда руководителей экспозиции (если они присутствуют)

8.4. Одежда участников развлекательных программ, шоу на экспозиции, специализированных шоу (тематическая связь с экспозицией – краткая характеристика и описание программ), если это имеется

8.5. Отметить использование фирмой-экспонентом фирменной одежды для своего выставочного персонала, предоставленного другой фирмой (если это объявлено и рекламировано в выставочной экспозиции)

8.6. Макияж, прически, маникюр

## **9. Наличие музыкального сопровождения**

9.1. Качество звучания и уровень громкости

9.2. Связана ли музыкальная тема с уровнем и темой экспозиции, каким образом

## **10. Наличие вспомогательных средств привлечения гостей**

10.1. Организация общественного питания (какого, какие продукты): платного, бесплатного, дегустация блюд и напитков

10.2. Связано ли общественное питание с выставочной экспозицией: по характеру продуктов и приготавливаемых блюд; по форме обслуживания; по оборудованию (для приготовления пищи, для торговли)

10.3. Наличие контейнеров для использования одноразовой посуды, мусора (периодичность, удобство, быстрота обслуживания; быстрота, регулярность и качество уборки)

10.4. Демонстрация экспонируемых продуктов (товаров, услуг) в действии

10.5. Развлекательная программа (характер; связь с тематикой выставки, экспозиции; продолжительность)

10.6. Раздача сувенирной продукции, информационных материалов: достаточность тиража, удобства получения посетителем; интерес посетителей к продукции, сувенирам и материалам

10.7. Другие средства привлечения посетителей

### **11. Особенности экспозиции**

Особенности, характеризующие определенную государственную, континентальную, региональную, национальную или религиозно-конфессиональную принадлежность фирмы-экспонента либо ориентацию на определенную группу посетителей в этом же контексте, либо и то и другое.

**12. Наличие общего для стенда (экспозиции, выставки) или всего выставочного комплекса вспомогательного и инженерно-технического обеспечения, либо частичного – на экспозиционной площадке фирмы-экспонента**

Наличие вентиляции, средств пожаротушения, динамиков громкоговорящего оповещения, эстрадной площадки (не мешает ли выступление работе экспозиции); наличие и достаточность пунктов общественного питания (их достаточность, быстрота обслуживания, ценовая политика, меню и гастрономическая кухня); как оборудован или представлен санитарный блок; медицинское обслуживание\_ медпункт; работа гардероба (достаточная вместимость, удобства пользования, быстрота обслуживания); камера хранения (вместимость, удобство пользования); централизованная информационная служба (удобство получения справок); оргтехническое оснащение выставки (наличие компьютерной, аудио-, видеотехники, проек-

их особенности, информировать об услугах общественного питания и т. д. Художественное оформление плаката должно отличаться яркостью, крупным красочным рисунком, текст должен состоять из короткого лозунга или стихотворной строки. Плакаты, вывешенные возле остановок транспорта, могут иметь более подробную информацию.

**ТОРГОВАЯ АФИША** — разновидность плаката — включает в себя несколько небольших плакатов, рекламирующих, например, услуги, предоставляемые в нескольких предприятиях общественного питания, магазинах кулинарии.

**РЕКЛАМНЫЕ СТЕНДЫ** располагают у входа в предприятие, на автодорогах, в местах скопления людей. Такие стенды помогают водителю, туристу, пешеходу, пассажиру получить информацию о предприятиях общественного питания.

В качестве средств **ВНУТРЕННЕЙ РЕКЛАМЫ** могут быть меню, интерьер зала, выставки-продажи, дегустации, музыкальное обслуживание.

**МЕНЮ** имеет очень большие возможности, чтобы сформировать у потребителя благоприятное мнение о предприятии питания. Кроме перечня блюд и цен, обложка и само меню должны содержать рекламные обращения к потребителю и адресованные ему сообщения. Потребители обычно внимательно знакомятся с меню, поэтому оно обладает не только возможностями эмоционального воздействия, но и информационного. Рекламный текст должен содержать сведения о вкусовых качествах блюд, особенностях их изготовления. Чтобы сосредоточить внимание потребителей на фирменных и новых блюдах, используют красочные вкладыши в меню.

ной из массовых форм воздействия на потребителей. Она привлекает внимание пешеходов и пассажиров, Большинство фасадов отдельно стоящих предприятий общественного питания, отражающих национальные или исторические особенности, созданы не только в функциональных целях, но и являются убедительной рекламой.

Наиболее распространенным средством внешней рекламы является вывеска. Она должна вписываться в общий стиль оформления улицы, информировать о типе предприятия (столовая, кафе, бар и др.), его специализации (диетическая столовая, пельменная, пирожковая и др.). Вывеска может характеризовать особенности интерьера («Кавказский аул», «Русь»), ассортимента («Шашлычная» «Лакомка»), места расположения («Москва», «Ялта»), элемент ландшафта («Горное солнце»). Вывеску располагают по фасаду здания вертикально, горизонтально или перпендикулярно к нему; Она может быть световой, нарисованной на стекле, контурной из металла. Текстовая вывеска для лучшего восприятия может быть дополнена рисунком.

Дополняет вывеску витрина, которая должна подчеркивать, на что обратить внимание (профиль предприятия, ассортимент блюд и изделий, форму обслуживания). В витринах довольно часто помещают подсвечиваемые цветные рисунки фирменных блюд; а также информацию (иллюстрированную) о предоставляемых услугах. На предприятиях с витринным остеклением фасадов зданий своеобразной витриной является просматриваемый интерьер зала.

Внешняя реклама помогает потребителям выбрать тип предприятия общественного питания, который наиболее полно удовлетворил бы их потребности.

Свойством массового воздействия обладает **ПЛАКАТ**. С его помощью можно привлечь внимание к полезным свойствам, того или иного продукта, блюда, разъяснить

ционной аппаратуры, усилительной аппаратуры); пост централизованной охраны; средства охраны (технические – видео-, теленаблюдение, звуковая система оповещения и т.п.); коммуникативная техника – телевизоры, телефоны, факсы, компьютеры с фиксированной базой данных по экспозиционным предложениям фирм – на соответствующих экспозициях и в целом по выставке; прочие технические и организационные средства обеспечения работы выставочного центра и экспозиции; регистрационная служба; пресс-центр; конгресс-центр для проведения семинаров и конференций.

### **13. Анализ итогов участия фирмы в выставке**

Выполняется на основе визуального наблюдения и социологического опроса посетителей экспозиции и самих экспонентов.

### **14. Заключение**

Кратко формулируется обобщающий результат проделанной на выставке аналитической работы. Приводятся выводы и оценивается каждая из проанализированных экспозиций по 10-балльной шкале (10 баллов – максимальная оценка). Критерии оценки разрабатываются студентом самостоятельно и оформляются в форме таблицы, которая заполняется согласно перечисленных сведений, отражаемых в отчете и оценочных параметров.

### **15. Приложение**

К отчету прилагаются информационные и рекламные материалы фирмы-экспонента, необходимые по мнению автора отчета.

### 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ И АНАЛИЗУ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

#### ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

**РЕКЛАМА** — это 1) средство распространения информации и убеждения людей, создающее представление о продукте, доверие к нему, вызывающее желание купить этот продукт. Данная последовательность чувств и эмоций известна под аббревиатурой AIDA — Attention, Interest, Desire, Action: внимание, интерес, желание, действие; 2) публичное предоставление сведений о продукте, услугах с помощью художественных, технических и психологических приемов с целью побуждения спроса и увеличения продажи продукта.

В туризме различается реклама: **ПЕРВОНАЧАЛЬНАЯ** — ознакомление заранее установленного круга потребителей с новым для данного рынка туристским продуктом или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте проведения туристской акции; **КОНКУРЕНТНАЯ** — выделение рекламируемого туристского продукта из массы аналогичной продукции, выпускаемой конкурирующими туристскими фирмами; **СОХРАННАЯ** — поддержание высокого уровня спроса на ранее рекламированный туристский продукт.

Развитие туризма невозможно без рекламы. При этом реклама выступает как **ФАКТОР МЕНЕДЖМЕНТА** в деятельности туроператоров и турагентов.

**ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ РЕКЛАМЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА** определяются спецификой туристского продукта и туристских услуг и заключаются в следующем:

- предприятие туристское несет ответственность за достоверность продвигаемых с помощью рекламы сообщений о туристском продукте в соответствии с Законом РФ «Об

элементы декора интерьера, информацию об ассортименте блюд, меню, прејскуранты, листовки. Используют и типовые элементы зрительной информации, например элементы с общепринятыми и условными обозначениями входа, выхода, гардероба, настенное меню, указатель раздаточных линий, номер комплексных обедов, места нахождения касс и т. д.

В системе графических символов находит отражение и специализация предприятий общественного питания. В ГДР, например, существует типовое оформление предприятий стандартного обслуживания, большинство из которых называют буфетами. Для всех предприятий этого типа разработаны единые текстограммы и применяют единые принципы оформления фасада, единые методы выкладки и показа блюд, унифицированные средства рекламы.

**ПО МЕСТУ ПРИМЕНЕНИЯ** рекламные средства можно разделить на средства внешней и внутренней рекламы. Средства внешней рекламы рассчитаны на все население, средства внутренней — на потребителей предприятий.

**ПО СПОСОБАМ ПРИМЕНЕНИЯ И ИЗГОТОВЛЕНИЯ** рекламные средства можно разделить на **ВИТРИННО-ВЫСТАВОЧНЫЕ, ПЛАКАТНО-ГРАФИЧЕСКИЕ** (афиши, рекламные газеты, стенды, вывески, печатные объявления и тексты в периодической печати, рекламные листки, тексты на упаковочных материалах, проспекты, каталоги и др.), **СВЕТОВЫЕ** (различные световые рисунки и надписи), а также **КИНО, РАДИО, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, УСТНУЮ ИНФОРМАЦИЮ** работников предприятий общественного питания.

**ВИЕШНЯЯ РЕКЛАМА** — это реклама на фасадах и крышах зданий, вывески, витрины, рекламная роспись кузовов специализированного транспорта (автомобилей, мотороллеров). Реклама на фасаде и транспорте является од-

**РЕКЛАМНЫЕ РОЛИКИ.** Для создания этого вида рекламы туристская организация обычно обращается к профессиональным рекламным агентствам, которые снимают рекламные ролики и размещают его в сетке вещания в определенное время.

**РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ** — наиболее доступный вид телевизионной рекламы: турфирма извещает о новых маршрутах, ценах, других возможностях и условиях отдыха.

#### **ХАРАКТЕРИСТИКА СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ**

Средством рекламы является носитель рекламной информации. От выбора рекламных средств в значительной степени зависит сила воздействия рекламы, ее экономическая эффективность.

Все рекламные средства доводят до потребителей с помощью массовых и индивидуальных каналов сообщения.

**МАССОВАЯ РЕКЛАМА** предусматривает воздействие на большое количество потребителей и применяется на участках массового скопления людей.

**ИНДИВИДУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА** предусматривает воздействие на каждого потребителя в отдельности.

По **ХАРАКТЕРУ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА** рекламные средства могут быть зрительными, звуковыми, зрительно-звуковыми. В качестве **ЗРИТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ** используют периодическую печать (газеты, журналы) и специальные рекламные издания (проспекты, брошюры, открытки, рекламные упаковки, оттиски на сумках, пакетах). В качестве **ЗВУКОВОЙ РЕКЛАМЫ** используют главным образом радио, **ЗРИТЕЛЬНО-ЗВУКОВАЯ** реклама осуществляется с помощью кино, и телевидения.

Выбор средств рекламы, прежде всего, зависит от типа предприятия и формы обслуживания. Существуют элементы рекламы, обязательные для всех предприятий общественного питания. К ним относят: информацию в витрине, вестибюле, зале, рекламу предприятия – вывеску,

основах туристской деятельности в РФ» в порядке, установленном законодательством РФ;

- туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют постоянного качества, полезности и не могут транспортироваться к потребителю, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда;

- специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, как можно полнее отражающих объекты туристского интереса;

- реклама туристская является постоянным спутником туриста не только во время, но и после путешествия;

- действуя в системе маркетинга, реклама туристская превращается в мощное средство борьбы турагентства за влияние на потребителей.

- Современный туристский маркетинг придает развитию туристской рекламы такие направления, которые изначально не были ей свойственны:

- инструмента и средства ведения конкурентной борьбы;

- средства усиления воздействия на спрос и предложение туристского продукта;

- катализатора для концентрации капиталов и объединения туристских организаций.

Реклама в туризме направлена не только на потребителя туристского продукта, но и на поиск партнеров по бизнесу, что позволяет отдельно выделить деловую рекламу.

**ДЕЛОВАЯ РЕКЛАМА** — реклама, направленная на партнеров по туристскому бизнесу. Обычно размещается в специализированных изданиях «Магазин путешествий», «Вольный ветер», «Турист-клуб», «Вояж и отдых», «Гостиница и ресторан: бизнес, управление» и др., распространяемых по почте непосредственно в адреса организаций или на специализированных выставках (самая

известная и крупная в России — МИТТ (см. Выставка туристская, МИТТ). Деловая реклама делится на **ЧЕТЫРЕ РАЗНОВИДНОСТИ**:

- для туристских предприятий;
- для оптовой и розничной реализации туристской продукции (туроператорская);
- для специалистов;
- для туристской клиентуры.

**РЕКЛАМА ТУРОПЕРАТОРОВ** — реклама туристского продукта и услуг для посредников с целью стимулирования удовлетворения туристов, туристского спроса оптовых покупателей (групповые туры) и розничной торговли (индивидуальные туры), а также для агентств с целью перепродажи.

**ДИРЕКТ-МЕЙЛ** — один из самых эффективных видов деловой рекламы, смысл которой заключается в том, что по специально подобранным адресам туристских предприятий и частных лиц (банк данных) рассылаются рекламные материалы в определенные периоды и в определенных количествах.

Основным средством рекламы является прямая почтовая реклама. Эффективность прямой почтовой рассылки определяется по числу вернувшихся запросов на туристский продукт или дополнительную информацию. Туристские организации располагают, как правило, двумя основными банками данных:

- в турагентства, имеющие контрактные обязательства с данным туроператором и реализующие его программы, туроператор передает информацию о наличии авиабилетов, мест в гостиницах, стоп-листах на следующий период, скидках и комиссионных;
- частным лицам и малым турагентствам предлагают новые турпрограммы, информацию о «горящих» местах в конкретных гостиницах, авиабилеты для реализации.

4). **РЕКЛАМА НА ГОРОДСКОМ ТРАНСПОРТЕ** — используются автобусы, троллейбусы, трамваи, такси, электропоезда.

5). **РОТАФИШИ** — стационарные, освещенные изнутри трехгранные призмы, цилиндры, коробка, шары с нанесенной рекламой.

6). **ЭЛЕКТРОННОЕ ТАБЛО** устанавливается на самых оживленных площадях и улицах, на стенах или крышах домов или монтируется на специальных конструкциях.

7). **БЕГУЩАЯ СТРОКА** — электронное устройство, на котором воспроизводится текст рекламного послания, скорость движения строки можно менять, например, чтобы дать возможность запомнить цифры телефонного номера.

8). **СЭНДВИЧМЕНЫ** — специально подготовленные рекламные работники, носящие на себе щит с рекламной надписью или изображением (как правило, двойной — на груди и на спине) и перемещающиеся по определенному маршруту.

**2. АУДИОРЕКЛАМА.** Это реклама по радиопередающим станциям и громкоговорящим каналам связи. Такие каналы существуют в крупных торговых центрах, кинотеатрах, на транспорте, включая метрополитен и другие средства передвижения.

**3. КИНО- И ТЕЛЕРЕКЛАМА.** В этом виде рекламу разграничивают понятия «распространение» и «охват» рекламы. Под охватом понимается потенциальная аудитория станции вещания, а под распространением — среднее число фактических телезрителей в данный период времени.

Среди различных способов рекламы на телевидении основными являются реклама путем финансирования (спонсорство) программ вещания, рекламные ролики фирмы в строго определенные периоды времени, отдельные рекламные объявления.



8) **ПРЕСС-РЕЛИЗ** — отчет для журналистов о той или иной проведенной акции, используемой в рекламных целях.

9) **ПРОЧИЕ РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА** – календари, аппликации, ярлыки, ручки и т.д. вручаются на месте продажи или проведения рекламных акций.

Главным во всех этих видах рекламной продукции является наличие товарного знака или марки фирмы.

В печатной рекламе часто применяются так называемые **СЛОГАНЫ**. (например, слоган фирмы «ТРОУКА» — «С нами солнце ярче»).

**СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА** — это реклама на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Суть такой наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. С помощью наружной рекламы нельзя начать рекламную кампанию. Она может помочь ее продолжить и закончить.

**1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА** включает в себя: неон, билборд, брендмауэр, рекламу на городском транспорте, ро-тафиши, бегущую строку, сэндвичменов.

1). **НЕОН** — светящаяся реклама на улицах и площадях города, создаваемая с использованием неоновых трубок, волоконной оптики, лазерной техники, различных видов световодов.

2). **БИЛБОРД** — щитовая реклама, приобретающая все большую популярность среди туристских организаций. Наиболее известны билборды компаний «Примэкс-пресс», «Бегемот». В билбордах дается краткая информация о предлагаемых программах, сопровождающая обычно яркой картинкой с указанием телефона и адреса туристского предприятия.

3). **БРАНДМАУЭР** — это глухая стена здания, на которой крепится щитовая реклама, выкладывается панно или наносится изображение на штукатурку. Обычно реклама на брендмауэре имеет очень большие размеры.

Прямой почтовой рассылкой также направляют: проспекты, каталоги, календари, газеты бесплатной рекламы, листовки, специализированные журналы, приглашения, пропуска, прайс-листы и личные письма руководителей.

Прямая почтовая рассылка использует также и другие технические виды связи: факс, телекс и модельную связь.

Наиболее популярным для передачи рекламной информации по факсу между туристскими агентствами становится еженедельник «Банко Трэвел», распространяемый ежедневно по факсу и содержащий информацию о ценах на туры, авиабилеты и т.д. Наиболее известные газеты бесплатных объявлений: «Экстра М», «Туринфо», «Ваш гид», группа газет «ИЗ РУК В РУКИ».

Деловая реклама турагентства делится на рекламу потребностей туристской фирмы и рекламу возможностей.

Реклама потребностей необходима для информирования возможных партнеров. Основными ее средствами являются следующие объявления:

- о привлечении фирмой посредников: туроператор заинтересован в привлечении турагентов к распространению информации о себе и сотрудничестве с туроператорскими, кредитно-финансовыми, транспортными и иными организациями по поводу маршрутов, уровня их обслуживания;
- о найме на временную или постоянную работу работников, специалистов, обслуживающего персонала, обладающих определенной квалификацией и опытом;
- о поиске материально-технических ресурсов: покупке или аренде помещений под офисы или в целях размещения туристов, закупках мебели и оборудования, выявлении готовых к сотрудничеству владельцев пунктов проката туристского инвентаря;
- о распродажах материально-технических ресурсов.

Реклама возможностей информирует заинтересованные фирмы о возможностях рекламодателя в области предоставления туристских услуг:

- организация разовых или периодических массовых туристских мероприятий;
- организация отдыха для их сотрудников (инсентив-тур);
- осуществления спонсорских поездок.

Туризм является рынком сбыта услуг и товаров других отраслей, что нацеливает направленность рекламно-информационной деятельности на разные рынки, на активную работу с посредниками — производителями туристской продукции. Коммерческая состоятельность туристской фирмы во многом обуславливается объемом и качеством ее рекламной деятельности по следующим основным направлениям:

- реклама, направленная на туристские регионы;
- реклама, нацеленная на работу со смежными отраслями и предприятиями;
- реклама для работы с посредниками;
- реклама для работы с потребителями (реальными и потенциальными).

Для проведения удачной рекламной кампании необходимо дифференцировать рынок потребителей. В качестве потенциальных потребителей рекламы можно выделить три категории партнеров и групп населения:

- испытывают потребность в предмете Р., ищут информацию о нем, т.е. у этой группы уже сформирована положительная установка на предмет Р. из каких-либо источников;
- находятся в состоянии безразличия или неопределенности по отношению к предмету Р.;
- испытывают потребность, но по каким-либо причинам отрицательно относятся к данному предмету Р. (скрытые потребности).

путеводители, справочники о странах, художественные книги о странах, маршруты которых предлагаются в программах поездок.

Плата за такую рекламу высока и приближается к участию в расходах по изданию и распространению книги, что позволяет поднять имидж фирмы, делая акцент на ее участии в издании или спонсорстве.

3) **БУКЛЕТЫ** — специальные издания, посвященные фирме или ее товарам. В буклетах вместе с рекламным текстом помещают фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы, называют ее спонсорские и благотворительные акции, раскрывают участие в международных ярмарках и выставках, в политической жизни страны. Буклеты, как правило, печатают на высококачественной бумаге с цветными иллюстрациями и иными элементами оформления. Их вручают посетителям фирмы, на презентациях, выставках или при заключении контракта.

4) **РЕКЛАМНЫЕ ЛИСТОВКИ** могут быть черно-белыми и цветными, с иллюстрациями или только с текстовым материалом. Обычно распространяются среди посетителей выставок, ярмарок.

5) **КАТАЛОГИ** — печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами. Каталоги большинства российских туроператоров содержат программы, предлагаемые на следующий сезон. Каталоги могут раздаваться на выставках посетителям, но обычно (из-за дороговизны) распространяются между турагентами и туроператорами.

6) **АФИШИ** — крупноформатные рекламные издания, многоцветные, хорошо иллюстрированные. Обычно используются на открытом воздухе, поэтому покрываются водозащитным слоем.

7) **ПРАЙС-ЛИСТ** — перечень туров и цен на них. Без иллюстраций.

Различают **торговую и коммуникативную эффективность рекламы**. Торговую эффективность рекламы определяют увеличением процента объемов продаж до и после начала рекламных мероприятий. Коммуникативную эффективность рекламы — методом исследований и анкетированных опросов.

Реклама классифицируется также по средствам, служащим для передачи сообщения.

**НОСИТЕЛИ РЕКЛАМЫ** — любые платные средства, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории.

**ФОРМЫ РЕКЛАМЫ** весьма разнообразны. Выделяют зрительную, слуховую и зрительно-слуховую рекламу. Первую группу, наиболее распространенную, образуют печатная, световая, оформительская продукция и фото-реклама. Ко второй группе относятся аудиореклама, устные сообщения и объявления. Третью группу составляют теле- и кинореклама, демонстрация образцов и сопровождении текста.

**1. ЗРИТЕЛЬНЫЕ ФОРМЫ**. Печатная реклама включает все типы рекламы, которые создаются полиграфическим методом. Менеджер печатной рекламы обязан разбираться во всех тонкостях типографского и рекламно-издательского дела, обладать художественным вкусом, знанием рейтинга периодических изданий, предпочтений различных сегментов потребителей и регионов относительно прессы.

**ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА** подразделяются на следующие подвиды:

1) **ПРЕСС-РЕКЛАМА** — вся периодическая печать (газеты, журналы, специализированные журналы, дайджесты — платные и бесплатные).

2) **КНИЖНАЯ РЕКЛАМА**. В последнее время стало очень престижным помещать рекламные послания в книжные издания, связанные с программами, включенными в туры:

Интересы информатора (туристской компании, ведущей активную рекламную деятельность) заключается в том, чтобы все эти три категории превратить из потенциальных потребителей в реальных. В первом случае для этого необходимо просто проинформировать (поддерживающая реклама), во втором — сформировать мнение (стимулирующая реклама), в третьем — воздействовать с наибольшей силой, чтобы сломать сложившийся стереотип (конверсионная реклама). В любом случае реклама должна активизировать потребителя, вызвать его ответную реакцию, побудить его на действие. С одной стороны, она отражает интересы информатора, формируя или поддерживая положительное мнение о предмете Р.; с другой — действует в интересах получателя информации, помогая ему реализовывать свои явные и скрытые потребности. Это определяет специфику рекламы как вида социальной информации.

**АДРЕСНОСТЬ РЕКЛАМЫ** предполагает выбор точного адресата Р. и выбор наилучшего средства и времени обращения, что гарантирует снижение расходов на рекламу и повышение ее эффективности.

Туристская фирма, разработавшая тур, всегда ориентирует его на определенный сегмент потребителей, поэтому рекламное обращение должно в первую очередь привлечь именно данный сегмент. Безадресная реклама, направленная на «всю» аудиторию, не дойдет до конкретного потребителя.

Главными критериями сегментации рынка с целью выбора адресата Р. являются: уровень доходов, вид (или цель) туризма и увлечения (хобби) потенциальных клиентов или партнеров.

Эти же признаки сегментации принимаются за ключевые при выборе средств и времени обращения. Исходя из специфики отобранного сегмента потенциальных клиен-

тов производится определение наиболее эффективного канала, формы, охвата, периодичности и длительности рекламного обращения.

Реклама туров, рассчитанных на деловой туризм, может распространяться и через средства массовой информации, и путем «директ-мейла». Распространение рекламных обращений через средства массовой информации характерно для крупных фирм, которые предлагают широкий выбор туров по различным видам туризма и имеют достаточно финансовых средств на рекламу и маркетинг. Прямая почтовая рассылка бывает эффективна при наличии у туристской фирмы широкой связи с туроператорскими фирмами в различных странах и определенного круга потенциальных и реальных клиентов — фирм, регулярно вынужденных использовать деловые туры.

Религиозный, этнографический, историко-познавательный и некоторые другие виды туризма целесообразнее рекламировать преимущественно в местах скопления сторонников того или иного вида туризма: рядом с музеями и театральными центрами, в клубах по интересам, у магазинов, торгующих специфическими товарами (магазины спортивного инвентаря, для охотников и рыболовов и др.).

Для большинства туров, предлагающих отдых и развлечения, реклама должна быть достаточно универсальной и охватывать довольно большое количество сегментов потребителей. В этом случае лучшими каналами распространения рекламы являются средства массовой информации и уличная реклама — транспаранты, афиши, щиты, реклама на транспорте.

Выбор формы обращения зависит от канала распространения рекламы, ее целей, периодичности обращения и величины рекламного бюджета. Каждая туристская фирма

заранее выбирает форму обращения, даже в тех случаях, когда само рекламное объявление по ее заказу выполняется другими организациями.

Время рекламного обращения определяется в основном для сезонных туров. Периодичность подачи объявлений: разовый щит на определенный срок; ролик, транслируемый по телевидению несколько раз в день на протяжении декады, месяц и выходящий раз в неделю в рамках одной из программ, и т.д.

Цель рекламного объявления во многом определяет каналы распространения, формы и время рекламного обращения. Реклама должна достигать своей цели: информирование рынка о наличии продукции фирмы или возможностей фирмы по организации туров для определенных сегментов рынка.

**РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ** может (согласно А. Левинсону) быть:

- референциальным, отсылающим к объекту рекламы;
- коннотативным, создаваемым в сложной символической игре означаемых;
- буквальным, производимым непосредственным сочетанием означающих (слов и образов).

Если на бегущей строке туристское агентство воспроизводит следующее рекламное сообщение: «Если Вы не знаете, что хотите, что у нас это есть», буквальное сообщение просто приглашает еще раз проверить, а чего же Вы, собственно, хотите; коннотативным сообщением является сложная смысловая конструкция, апеллирующая к некоторой социальной проблеме и предлагающая путь выхода из зафиксированной здесь же кризисной ситуации; референциальным сообщением будет конкретное указание на данную туристскую фирму, которая производит туристский продукт, соответствующий латентным, скрытым желанием объекта рекламного сообщения.