

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Е. В. Лаханская

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Туризм – это одна из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацеленная на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. При этом в отличие от многих других отраслей экономики туризм не приводит к истощению природных ресурсов. Будучи экспортоориентированной сферой, туризм проявляет большую стабильность по сравнению с другими отраслями в условиях неустойчивой ситуации на мировых рынках. Это – широкое социально-экономическое явление, в процессе которого экономические выгоды проявляются в смежных с туризмом отраслях хозяйства (перевозки, размещение, питание, аттракционы, торговля, банковские, финансовые, страховые и иные сопутствующие услуги и работы).

Рекламные приемы существуют в течение многих веков. Однако в современном понимании реклама появилась совсем недавно. Реклама – феномен современной культуры. Если ранее доминантой в рекламе туризма было слово, то теперь, благодаря развитию науки и техники, она стала ориентироваться на изображение. Телевидение и Internet позволяют донести до масс не только картинку, но и видеofilмы и анимацию.

В современном мире крупные туроператоры делают упор на имиджевую рекламу с целью повышения узнаваемости бренда, лояльности потребителей, представления выгодных отличий от конкурентов. Наиболее распространенной формой имиджевой рекламы является реклама в Интернете. В определение «имиджевая реклама» каждый вкладывает свое понимание, но есть одно общее свойство у всех определений: в отличие от «продающих» рекламных кампаний, рассчитанных на сиюсекундный эффект, все имиджевые кампании подразумевают некий отложенный эффект. То есть в сильно упрощенном варианте продающая реклама рассчитана на «человек увидел сейчас рекламу → сейчас купил», а имиджевая реклама рассчитана на «человек увидел сейчас рекламу → запомнил → потом купил».

Доминирующими объектами в рекламном объявлении являются рекламный девиз (слоган) и рекламный образ, которые связываются с туристскими услугами, названием, логотипом и фирменным знаком рекламодателя и служат для продвижения услуг фирмы на основе запоминаемости рекламного девиза и образа

Имиджевая реклама – необходимый атрибут брендинга. Это планомерный процесс создания имиджа торговой марки, придание ей конкурентных преимуществ, поиска подходящих сегментов покупателей, продвижение услуг и модификация услуг на основе сформировавшегося имиджа марки.

Фирменный стиль является одним из инструментов формирования имиджа турфирмы и одновременно – элементом брендинга. Он является самой важной частью имиджевой рекламы туристских фирм. Фирменный стиль – это набор цветых, графических, словесных, типографических и дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Он включает в себя фирменный логотип, лозунг, фирменный цвет и шрифт, корпоративного героя и т. д. Это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Ее основная роль – ознакомить потенциальных потребителей с туристскими услугами, их характеристиками, а также с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь к предприятию. Вторая роль имидж-рекламы – создать благоприятное впечатление именно о данной услуге или фирме. В целом, ос-

новное назначение имидж-рекламы – закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ услуги или фирмы.

Имидж-реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама «впрок». Она направлена не только на непосредственных покупателей.

Проведенный анализ показал, что туристические фирмы города Гомеля используют различные средства рекламы.

В рамках имиджевой рекламы выделены следующие тенденции:

- доминирование и бурный рост телерекламы;
- зачаточное состояние наружной рекламы;
- начало специализации печатных изданий по направленности рекламной тематики и формам подачи сообщений, уровню престижности рекламы;
- становление и развитие специализированных рекламных печатных изданий;
- начало адаптации рекламы к особенностям рынка и целевых групп населения;
- снижение уровня агрессивности рекламы;
- активное использование элементов юмора;
- акцент на решении задач информирования и завоевания рынка.

В настоящее время наиболее эффективными инструментами имидж-рекламы могут быть:

- рекламные ролики на телевидении;
- наружная реклама;
- реклама в популярных газетах и журналах;
- участие в благотворительных акциях с освещением вашего участия в СМИ.

Резюмируя вышеизложенное, акцентируем внимание на том, что целесообразным является использование туристскими фирмами таких нестандартных форм интерактивного маркетинга, применяемого для повышения эффективности имиджевой рекламы:

- мультимедиа-диски – для имиджевых акций и решения образовательных задач при продвижении услуг;
- мультимедиа-открытки – для представительских задач, праздников;
- стилевую интеграцию – оформление сайта таким образом, чтобы привлечь внимание туристов;
- онлайн-видео (пока видео используется для повышения солидности имиджевых акций и рекламировании туристских услуг);
- активное использование мобильного маркетинга, т. к. мобильные телефоны становятся все более мощными, оснащенные все более крупным экраном. Качественные изменения здесь начнутся, когда операторы сотовой связи начнут снижение тарифов на мобильный интернет-доступ;
- все более активное использование баннерной рекламы, влияющей на создание благоприятного имиджа туристской компании: более сфокусирован на избранную целевую аудиторию; более информативен; более мультимедийный, интерактивный и динамический; более композиционно и сюжетно сложны; более привлекательно-завлекательны для пользователя;
- организацию единой национальной белорусской экспозиции на крупнейших международных туристских выставках;
- проведение некоммерческой рекламы туристских возможностей региона и страны;
- изготовление рекламно-информационной имиджевой продукции;
- проведение международных событийных мероприятий. \_\_\_