

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ

Е. В. Лаханская

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

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Туризм - это широкое социально-экономическое явление, в процессе которого экономические выгоды проявляются в смежных с туризмом отраслях хозяйства (перевозки, размещение, питание, аттракции, торговля, банковские, финансовые, страховые и иные сопутствующие услуги и работы). Будучи экспортоориентированной сферой, туризм проявляет большую стабильность по сравнению с другими отраслями в условиях неустойчивой ситуации на мировых рынках.

Рекламные приемы существуют в течение многих веков. Однако в современном понимании реклама появилась совсем недавно. Постмодернизм - преобладающий тип мировоззрения нашей эпохи. Это определенный исторический период в развитии культуры. Постмодернизм своим возникновением во многом обязан развитию новейших технических средств массовых коммуникаций: телевидению, видеотехнике, информатике, компьютерной технике.

Если ранее доминантой в рекламе туризма было слово, то теперь, благодаря развитию науки и техники, она стала ориентироваться на изображение. В XX в. стало возможно сочетать языковую и визуальную коммуникацию. Телевидение и Internet позволяют донести до масс не только картинку, но и видеофильмы и анимацию. Это добавляет реализма в изобразительную культуру. Доминанту визуальной стороны можно объяснить тем, что образ, картинка более понятны, чем слово, их не надо переводить на другой язык. Реклама является частью современной изобразительной культуры, она редко обходится без изобразительных средств. Специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса. Поэтому туристская реклама, как никакая другая, часто использует кино- и фотоматериалы, красочную изопroduкцию.

В современном мире крупные туроператоры делают упор на имиджевую рекламу с целью повышения узнаваемости бренда, лояльности потребителей, представления выгодных отличий от конкурентов. Оператор должен заниматься имиджем. Реклама продукта, товарная реклама - дело агентств. Наиболее распространенной формой имиджевой рекламы является реклама в Интернете. Рекламодатель, проводя имиджевую рекламную кампанию, ставит своей целью не только привлечение посетителей на свой сайт, но и создание, улучшение имиджа своих товаров и своей компании в глазах пользователей Интернета. Вообще 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 эф-

фект. 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».

Конкретными задачами имиджевой рекламной кампании чаще всего являются:

- 1) создание у пользователей благоприятного мнения о компании;
- 2) формирование у пользователей ассоциации какого-то типа продукции с именем компании рекламодателя;
- 3) создание у пользователей устойчивого мнения о преимуществах продукции компании рекламодателя.

Основные параметры проведения имиджевой рекламной кампании следующие:

- 1) целевая аудитория, на которую ориентирована имидж-реклама;
- 2) слоганы для рекламных носителей и креативные идеи для баннеров;
- 3) рекламные площадки для размещения баннеров.

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.

Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, а также росту поступлений в экономику страны. При этом следует учитывать значительный мультипликативный эффект туризма, развитие сопутствующих ему сфер экономической деятельности и рост занятости населения (косвенно 3-4 иностранных туриста обеспечивают 1 рабочее место в экономике страны). Однако необходимо отметить, что одним из главных законов имидж-рекламы является значительный объем, регулярность и продолжительность воздействия. Опыт стран, продолжительное время вкладывающих значительные средства в государственную рекламу своего туристского продукта, показывает, что необходимо вкладывать средства не только на увеличение туристского потока, но и на поддержание стабильности существующего.

Туристские фирмы г. Гомеля используют различные средства рекламы. Проведение рекламной кампании любой туристской фирмы можно разделить на несколько составляющих:

- публикация справочной информации. Для этого используют специализированные разделы в газетах, телефонных справочниках, справочных службах;
- размещение в средствах массовой информации имиджевой рекламы: радио- или телевизионных роликов, статей в газетах, рассказывающих о маршрутах и странах;
- участие в конкурсах, выставках, получение наград и дипломов, которые позволят в дальнейшем убедить потребителей в необходимости приобретения туристских услуг.

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 цветовых, 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.

Фирменный стиль включает в себя фирменный логотип, лозунг, фирменный цвет и шрифт, корпоративного героя и т. д.

В основном, это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) вашей фирмы и товара. Ее основная роль - ознакомить потенциальных потребителей с туристскими услугами, их характеристиками, а также с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь в данную фирму.

Вторая роль имидж-рекламы - создать благоприятное впечатление именно о данной услуге или фирме. В целом, основное 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.

В рамках имиджевой рекламы выделяют 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 целевым группам 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 являются: рекламные ролики на телевидении; наружная реклама; реклама в популярных газетах и журналах; участие в благотворительных акциях с освещением участия фирмы в СМИ.

Однако в связи с возрастающей ролью Интернета и распространением интерактивного маркетинга в ближайшем будущем, а в некоторых высокоразвитых странах уже сейчас, начинают использоваться новые инструменты и средства имиджевой рекламы.

К нестандартным формам интерактивного маркетинга, применяемого туристскими фирмами для повышения эффективности имиджевой рекламы, можно отнести:

- 1) мультимедиа-диски - для имиджевых акций и решения образовательных задач при продвижении услуг;
- 2) мультимедиа-открытки - для представительских задач, праздников;
- 3) стилевая интеграция - оформление сайта таким образом, чтобы привлечь внимание туристов;
- 4) онлайн-видео - пока видео используется для повышения солидности имиджевых акций и рекламировании туристских услуг;
- 5) активное использование мобильного маркетинга, так как 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;
- 6) 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 сложен; более привлекательно-завлекателен для пользователя.

- 7) организацию единой национальной белорусской экспозиции на крупнейших международных туристских выставках;
- 8) проведение некоммерческой рекламы туристских возможностей региона и страны;
- 9) изготовление рекламно-информационной имиджевой продукции;
- 10) проведение международных событийных мероприятий.