

УДК 659.118.2

## **Маркетинговые стратегии и тактики рекламных проектов в туристических компаниях**

*Кадыркулова А.М., студент  
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,  
кафедра «Промышленная логистика»*

*Научный руководитель: Толмачев О.М., к.э.н., доцент  
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана  
[oltom@ibm.bmstu.ru](mailto:oltom@ibm.bmstu.ru)*

Наиболее актуальной проблемой в условиях динамично-развивающегося рынка и постоянно растущих потребностей потребителей является разработка эффективной рекламной стратегии и тактики в сфере туризма. Для разработки грамотной стратегии развития компания должна четко определить свои преимущества и недостатки в сравнении с конкурентами. Поэтому для нормального функционирования необходима информация, полученная через комплекс маркетинговых мероприятий, а в частности, качественных маркетинговых исследований. Чем лучше разработан на предприятии комплекс маркетинга, тем эффективнее будет и его деятельность. С помощью маркетинговой деятельности обеспечивается постоянный поиск новых рынков, потребителей, новых видов продукции и услуг, способных обеспечить компании высокий уровень прибыли.

Рост конкуренции среди предлагаемых туристических услуг, повышение уровня жизни, а также активизация покупательской способности - все это способствует увеличению спроса на данный вид услуг. Роль туризма на мировой арене возрастает. Будучи одной из высокодоходных отраслей экономики, уступая лишь добыче и переработке нефти, туризм обеспечивает 10 % оборота производственно-сервисного рынка планеты, стимулирует создание рабочих мест и дает возможность развитию малого бизнеса, перераспределяет ресурсы между странами и составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики РФ.

В последнее время туризм прогрессивно развивается и становится массовым социально-экономическим явлением мирового масштаба. Быстрому развитию

способствует расширению политических, научных, экономических и культурных связей между государствами.

Главное правило маркетинга - клиент покупает то, что хочет купить, а не то, что ему пытаются продать. Основная задача рекламы - презентация ценности продукта. Презентация набора качеств продукта в правильном ракурсе для клиента. Традиционно в комплекс продвижения товара включают пять основных элементов: рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг и связи с общественностью.

Реклама - одно из имеющихся в распоряжении маркетолога средств продвижения товара. Система стимулирования сбыта предусматривает меры по предоставлению скидок, премиальных продаж и использованию купонов. Работа по связям с общественностью устанавливает и поддерживает контакты с прессой и взаимодействия с государственными органами в области законодательства. Персональные продажи предусматривают индивидуальный контакт с потребителем. Благодаря личным контактам с клиентом достигается стимулирование сбыта продукции с учетом индивидуальных предпочтений покупки.

Известный зарубежный маркетолог Филипп Котлер дал понятию рекламы следующее определение: "Реклама - это платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы". Реклама заняла лидирующие позиции как экономическое и информационно-коммуникационное явление.

С уверенностью можно сказать, что отдых начинается с рекламы. Листая туристские журналы, потенциальный потребитель погружается в мир путешествий по экзотическим странам с уникальными природными артефактами и комфортабельными отелями на побережье. Именно здесь не встретится ничего отталкивающего и вульгарного, поскольку предоставленная информация пропитана увлекательностью и завораживающими обещаниями. Подобная стратегия позитива очевидна и оправдана. Далее потребитель выбирает для себя один из путей покупки. Существует два варианта покупки: покупка умом и покупка сердцем. Решение о покупке принимается бессознательным путем, а значит реклама наиболее эффективна с апелляцией к бессознательному.

Так в чем же особенность туристской рекламы? Туристская реклама - это особый вид рекламы, это реклама услуг, то есть нематериальных, невещественных форм полезности. Задача туристской рекламы - показать полезность услуг и удовлетворение от

их использования. Это сделать гораздо сложнее, чем показать результаты использования стирального порошка или омолаживающего крема. Туристская реклама должна быть не просто яркой, броской и заметной, но и по-настоящему красивой. В рекламе должна быть изюминка, которая сильнее привлекает и гораздо дольше удерживает внимание аудитории, чем агрессивный, яркий цвет. Как правило, данный вид рекламы содержит информацию в сжатой, художественно выраженной форме с эмоциональной окраской и доводит до потребителя наиболее важную информацию о самом продукте и компании.

В туристском бизнесе большой процент имиджевой рекламы, в отличие от других сфер деятельности. Это связано с работой национальных туристских администраций и офисов, которые занимаются некоммерческой рекламой, формированием благоприятного имиджа страны и привлечением в страну туристов. Эта реклама некоммерческая потому, что продажа конкретного турпродукта не является её целью. Её преимущество в том, что она ненавязчива, является как бы приглашением, а не агитацией.

Чтобы создать эффектную туристскую рекламу необходимо правильно определить специфику данной отрасли, представить продукт в наиболее выигрышном виде и уметь объединить художественный образ, который воплощает собой тур или услугу, передаваемую эстетическими фотографиями либо роликами и правильно предоставить достоверную информацию, рассчитанную на привлечение определенной целевой аудитории.

Поэтапная разработка стратегии и тактики:

1. Изучение предмета рекламы и выделение его особенностей (продукт - номера в отеле, особенности - комфортабельность, вид на океан)
2. Круг потребителей (молодые люди без детей, пожилые пары, граждане РФ)
3. Разработка общей идеи рекламной компании (реклама не только услуг по размещению, но и акцент на место нахождения отеля, создание имиджа уникальности)
4. Выбор носителей рекламы (участие в выставках - демонстрация продукта, подарки с логотипом компании; реклама в газете и на радио; реклама в компьютерных сетях - разработка личного сайта, ориентировка на определенные уровни пользователей; выпуск печатной продукции – листовки, коммерческие предложения).

Тактика рекламных проектов заключается в том, чтобы клиент был способен принять продукт, как выигрышный только в состоянии, когда продукт находится в

синхронности с ним, то есть важно наладить контакт с покупателем, создать ситуацию покупки (правильно выбранный комплимент, создания ощущения «Мы с тобой одной крови»).

Ниже рассмотрим основные стратегические правила эффективной рекламы.

1) Контекст важнее контента. При презентации продукта важно где, с кем, где и как проводится презентация. Тональность презентации и атмосфера не менее важна, чем содержание.

Контекстная реклама.

2) Потребитель покупает не продукт, а ценность, которую он несет.

Основные правила создания ценности:

- Ценность продукта отвечает тем же правилам и принципам, по которым живет клиент.
- Логически вписывается в выгоду, которую клиент получает при покупке.
- Нравится клиенту, то есть вызывает положительные чувства.
- Открывает клиенту новые возможности.

3) Продукт удовлетворяет одним из потребностей по пирамиде А.Х.Маслоу.

- физиология (голод, жажда, и другие)
- безопасность (стабильность, комфорт)
- любовь (принадлежность к чему – то)
- уважение (престиж, статус, успех, служебный рост)
- познание (знать, уметь, исследовать)
- эстетические потребности (гармония, порядок, красота)
- потребности в самоактуализации (реализация своих целей, способностей, развитие собственной личности).

4) Реклама бывает непосредственной (личный контакт) и опосредованной (пресса, журналы). При непосредственной рекламе презентация продукта должна быть высочайшего уровня, здесь товар показывают лицом.

В этой связи рассматриваем ценности, которые несет продукт туристской компании. Продавая туристический продукт, компания продает клиентам и субагентам следующие ценности:

1. Путешествие - это отдых, радость, расслабление, возможность перезарядиться, новый опыт, развитие, успех, обновление души, пересмотр жизни, возможность побыть собой, увидеть рай на земле.
2. Финансовую безопасность, спокойствие. Компания существует на рынке 20 лет, это семейный бизнес с солидным уставным капиталом и финансовыми гарантиями более 100 миллионов долларов США, компания занимается индивидуальным туризмом в сегменте премиум класса и не участвует в рискованных чартерных и других массовых проектах, компания обладает безупречной кредитной историей и высокой репутацией на рынке.
3. Совет и рекомендации от профессионала. В штате компании только высокопрофессиональные сотрудники, имеющие соответствующие знания и опыт работы с VIP клиентами, знают их потребности и привычки, а также имеют большой опыт личных путешествий. Сотрудники совершают ежегодные поездки с инспекцией отелей, что позволяет быть в курсе продукта и всех новинок направления и дать клиентам адекватную и профессиональную консультацию по продукту. Возможность совершить правильный выбор в планировании путешествия.
4. Чуткий и внимательный подход к вашим потребностям. Компания работает в сегменте индивидуального туризма, а значит, рассматривает клиента как индивидуальность – достойную персонального сервиса, уважения и внимания.
5. Ответственность за свои действия. Компания обладает безупречной кредитной и финансовой историей и высокой репутацией на рынке.
6. Выход на большие возможности. Компания является лидером на рынке в определенных направлениях, с определенными отельными цепочками, что позволяет нам иметь более привлекательные цены и приоритет в подтверждении.

Туристические фирмы, как организаторы путешествий и обслуживания туристов представляют собой ключевое звено в системе рыночных экономических отношений в туристской индустрии. Многообразие и оригинальность туристских услуг и продуктов возрастает. Клиент становится более требовательным и с каждым путешествием его сложно удивить. Поэтому рекламный проект должен быть четко продуманным с учетом ментальности человека, следует презентовать ценность, а не сам продукт с апелляцией к бессознательному. В свою очередь менеджеры по продажам турпродукта должны быть экспертами и выдвигать продукт так, будто он создан для клиента и его существование

невозможно без покупателя. В туризме это индивидуальные путешествия, в которых предусмотрены все пожелания и потребности клиента, отвечающие базовым ценностям потребителя.

Инновацией данной стратегии является создание системы ценностей продукта по так называемому квадрату С.В. Ковалева.

Существует четыре ментальности человека:

1. люди, для которых важны правила и принципы.
2. люди, руководствующиеся логикой и фактами.
3. люди, ориентированные на чувства и ценности.
4. люди, для которых главным являются возможности.

В итоге, когда рекламная статья или ролик включает репрезентативные слова и фразы, которые задействуют все четыре уровня ментальности, то рекламная стратегия достигает своей цели.

#### **Список литературы**

1. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити-Дана, 2012. 1071 с.
2. Ковалев С.В. НЛП Эффективного руководства. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. 245 с.
3. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. Серия: Высшее образование. Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. 98 с.
4. Дурович А.П. Реклама в туризме. М.: Новое издание, 2008. 222 с.
5. Буйленко В.Ф. Туризм. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 416 с.