

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт педагогики, физической культуры, спорта и туризма
Кафедра «Туризм и индустрия гостеприимства»

Утверждено на заседании кафедры
«Туризм и индустрия гостеприимства»
«27» января 2022 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой



И.Ю. Пономарева

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к практическим занятиям

по дисциплине

«Технологии продвижения в сфере гостеприимства»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

с направленностью (профилем)

Гостиничная деятельность

Формы обучения: очная, заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 430303-01-22

Тула 2022 год

Разработчик методических указаний

Жаркова В.Л., доцент каф. ТИГ, к.т.н., доцент
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)



Содержание

1	Цели и задачи практических занятий.....	4
2	Структура практических занятий.....	5
3	Методические указания к проведению практических занятий	6
4	Тестовые задания.....	24
	Библиографический список рекомендуемой литературы.....	27

1 Цели и задачи практических занятий

Целями освоения дисциплины «Реклама в туризме и гостеприимстве» являются формирование основных принципов организации рекламной деятельности на предприятиях туризма и гостеприимства, получение систематизированных знаний о средствах распространения рекламной информации, организации и планирования рекламной кампании.

Задачами практических занятий являются:

- ознакомление студентов с классическими образцами коммуникаций и рекламы;
- приобретение навыков планирования и оценки рекламной деятельности;
- знакомство с теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний.

Данная дисциплина является составной частью общих профессиональных дисциплин учебного плана, с помощью которых у будущих специалистов должен сформироваться комплекс знаний, необходимых для работы в туризме и гостиничном бизнесе, навыков организации и разработки рекламных кампаний, оценки рекламоспособности рекламной продукции и эффективности рекламных кампаний.

В процессе обучения студентов обеспечивается текущий контроль усвоения ими учебного материала, а также вырабатываются навыки самостоятельного принятия обоснованных решений в области рекламной деятельности путем проведения практических занятий.

Основные задачи:

- расширить кругозор студентов в области рекламной деятельности путем освоения ими возможно большего объема исторических и современных знаний о рекламе;
- показать, каким образом реклама как форма социальной коммуникации по мере своего развития становится формирующим фактором культурной и общественной жизни;
- обеспечить доступ к современным источникам оперативной информации о состоянии и перспективах развития международной рекламы, зарубежным исследованиям по рекламе, международным документам в этой области;
- достичь понимания студентами процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы;
- определить место и роль российской рекламы в мировом рекламном пространстве.

2 Структура практических занятий

№ занятия	Тема	Кол-во часов
1	Вопросы выполнения курсовой работы. Распределение заданий для выполнения курсовой работы и тем докладов. Обсуждение графика защит курсовой работы. Презентационные материалы примеров	2
2	Тема: Основные виды рекламы. Каналы распространения рекламы. Задание: формирование конкурентоспособного канала распространения рекламы на основе адресного маркетинга	2
3	Тема: Определение рейтинга носителя электронных средств массовой информации	2
4	Формирование конкурентоспособного канала распространения рекламы на основе адресного маркетинга	2
5	Групповая дискуссия на тему «Составление рекламных материалов». Обсуждение представленных образцов.	2
6,7	Разработка макетов рекламных материалов. Проведение контрольных мероприятий	4
8	Анализ эффективности наружных и транзитных средств распространения рекламы для конкретных товаров или услуг	2
9,10	Формирование мероприятий по стимулированию сбыта для конкретных товаров или услуг Деловая игра «Разработка и организация рекламной кампании»	4
11,12	Тема: телевизионная реклама, радиореклама Задание: Доклады по темам 6,7,8 1.составление эффективных радиосообщений. 2. Деловая игра «Разработка концепции телевизионной рекламы конкретного продукта»	4
13	Использование сети Интернет в рекламе Доклады по темам	2
14,15,16,17	Презентационные материалы по темам курсовой работы. Разбор конкретных ситуаций. Проведение контрольных мероприятий	8
	Итого	34

3 Методические указания к проведению практических занятий

Практическое занятие № 1

Вопросы выполнения курсовой работы. Распределение заданий для выполнения курсовой работы и тем докладов. Обсуждение графика защит курсовой работы. Презентационные материалы примеров выполнения курсовой работы.

Практическое занятие № 2. Основные виды рекламы. Каналы распространения рекламы

Цель занятия: Умение выбирать наиболее эффективное печатное средства массовой информации для рекламируемого товара или услуги на основании анализа целевого сегмента рынка потребителей.

Задание: Определите целевую аудиторию для рекламируемого товара и выберите наиболее эффективное печатное средство массовой информации.

Теоретические сведения

Средство рекламы — информационные приемы и материальный носитель, которые служат для донесения рекламной информации до потребителя и обеспечивают необходимый эффект от рекламного воздействия.

Реклама в печатных средствах массовой информации — реклама, опубликованная в периодической печати.

Из всех средств массовой информации пресса наиболее избирательна; поэтому любой потенциальный потребитель найдет в ней публикацию, рассчитанную именно на него.

Основными характеристиками периодических изданий, по которым можно оценить их оптимальность, являются:

- тематическая направленность периодических изданий;
- особенности читательской аудитории;
- тираж — общее число напечатанных экземпляров;
- регион распространения;
- периодичность изданий;
- объем реализации изданий — данные розничных продаж и подписки, а также число врученных бесплатно экземпляров;
- рейтинг изданий — общее число подписчиков, а также просмотревших и прочитавших издание за определенный период.

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, справочниках, рекламных приложениях или вкладышах.

Основные особенности газет как средства распространения рекламы рассмотрим в таблице 1.

Таблица 1 – Особенности газет как средства распространения рекламы

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Большие тиражи	Короткий срок жизни рекламных объявлений
Привлечение читателей быстрой реакцией на события	Низкое качество печати
Возможность оперативного внесения изменений в рекламные макеты	Высокая конкуренция с аналогичными рекламными объявлениями
Сравнительно низкая стоимость размещения рекламы	Слабая избирательность по целевым группам
Охват большого числа социальных групп населения	

Основные особенности журналов как средства распространения рекламы рассмотрим в таблице 2.

Таблица 2 – Особенности журналов как средства распространения рекламы

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Большой срок жизни рекламных объявлений	Небольшие тиражи
Высокое полиграфическое качество	Низкая оперативность в изменении рекламных макетов
Фактор престижности издания	Высокие затраты на подготовку
Возможность демонстрации образцов товаров	Высокая стоимость размещения рекламы
Высокий уровень избирательности целевых групп	Небольшой географический охват территории распространения

Исходная информация

Исходные данные для выполнения практического задания по определению целевой аудитории и выбору оптимального печатного средства массовой информации показаны в таблице 3.

Таблица 3 – Исходные данные

<i>Варианты</i>	<i>Название товара/услуги</i>
1	Гостиница
2	Ресторан
3	Детский лагерь
4	Турбаза
5	Турагенство
6	Туроператор
7	Мотель
8	Пансионат
9	Авиакомпания
10	Кафе

Пример выполнения задания

В качестве примера определим целевую аудиторию для такого рекламируемого товара как подсолнечное масло и выберем наиболее эффективное печатное средство массовой информации.

Подсолнечное масло является регулярным товаром повседневного спроса и кратковременного пользования.

Основной характеристикой целевой аудитории для такого рекламируемого товара является массовость.

Исходя из этого можно сказать, что рассматриваемый товар рассчитан на массовую аудиторию.

Рекламная кампания для такого товара должна быть активной, направленной на стимулирование потребителей и формирование их предпочтений.

Наиболее эффективные печатные средства массовой информации для широкой аудитории должны отвечать следующим характеристикам:

- охват большего числа социальных групп населения;
- большой тираж;
- длительный срок жизни рекламных объявлений;
- высокое полиграфическое качество рекламы.

Выводы: наиболее эффективными печатными средствами массовой информации для рекламы подсолнечного масла на основании выбора целевой аудитории являются газеты и специализированные кулинарные журналы.

Практическое занятие № 3. Определение рейтинга носителя электронных средств массовой информации

Цель занятия: Умение рассчитывать рейтинг носителя электронных средств массовой информации и на его основании определять конкурентоспособность электронных медиаканалов.

Задание: В городе «Н» с населением 1450 тыс. человек 25 тыс. человек увидели по телевизору передачу «А», в которой рекламировались комбайны. Вычислите рейтинг носителя «А» и оцените эффективность использования выбранного медиаканала. Предложите, на ваш взгляд, наиболее оптимальные каналы распространения рекламы для вашего товара или услуги.

Теоретические сведения

Среди электронных средств массовой информации телевидение и радио играют основную роль. Телевидение — это средство массовой информации с низкой избирательностью, воздействующее на широкую аудиторию. Основные особенности телевидения как средства распространения рекламы рассмотрим в таблице 4.

Таблица 4 – Особенности телевидения как средства распространения рекламы

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Одновременное визуальное и звуковое воздействие	Высокая стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика
Обеспечение высокой вовлеченности телезрителя в происходящее на экране	Возможность одновременного просмотра рекламы зрителем только на одном канале
Разнообразные тематические программы	Короткое время передачи рекламного сообщения
Контроль за временем общения потребителя с рекламным сообщением	По стоимости размещения рекламы телевидение относится к наиболее дорогим каналам
Относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт из-за охвата огромной аудитории	

Реклама на радио — это всепроникающая реклама, поскольку радио есть всюду, даже там, где нет телевидения. Основные особенности радио как средства распространения рекламы рассмотрим в таблице 5.

Таблица 5 – Особенности радио как средства распространения рекламы

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Уникальность радио — в вездесущности и общедоступности	Отсутствие визуальности
Радиоролики несколько продолжительнее видеороликов	Короткий срок жизни радиосообщений
Привлекательность для местного рекламодателя	Существуют ограничения, связанные со звуковым представлением рекламируемых товаров
Оперативность выхода в эфир	Эффективность рекламной кампании трудно поддается анализу
Расценки относительно невелики	Слушатели часто переключаются на другие радиостанции
Возможность повторения рекламы большое число раз в течение дня и мотивация потребителя на приобретение товара в конкретных торговых точках	Низкие показатели концентрации внимания слушателей радио: люди слушают радио и занимаются другими делами

Под медиаканалом (или каналом распространения рекламы) понимается совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их потребителем. Правильный выбор медиаканала — важный момент, который может значительно повлиять на результаты всей рекламной акции. Неудачно выбранный медиаканал может обернуться слабостью всей рекламной кампании. Для оптимального выбора медиаканалов рекламисты используют следующие критерии:

- соответствие канала уровню рекламируемого товара;
- анализ выбора каналов конкурентами;
- соответствие канала той целевой аудитории, на которую будет воздействовать реклама;
- соответствие канала характеру рекламного обращения;
- желаемая срочность отклика.

В практике рекламистов существует показатель, который используется для оценки медиаканалов — рейтинг носителя, который рассчитывается по формуле

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Аудитория носителя}}{\text{Население}} \cdot 100\%,$$

где аудитория носителя — количество слушателей радиостанции или зрителей определенного канала телевидения;

население — население всего рассматриваемого региона.

Исходная информация

Исходные данные для выполнения практического задания по расчету рейтинга носителя электронных средств массовой информации показаны в таблице 6.

Таблица 6 – Исходные данные

Вариант	Электронные средства массовой информации	Наименование товара/услуги	Аудитория носителя, чел.	Все население, чел.
1	Радио	Духи	30000	1000000
2	Телевидение	Горный велосипед	1000	25000
3	Телевидение	Яхта	40000	2000000
4	Телевидение	Шоколад	20000	30000
5	Радио	Автомобиль	15000	80000
6	Радио	Сеть мелкооптовых магазинов	3000	6000
7	Радио	Украшения из драгоценных камней	47000	3000000
8	Телевидение	Йогурт	29000	72000
9	Телевидение	Юридические услуги	3500	50000

Пример выполнения задания

В рассматриваемом примере рейтинг носителя «А» рассчитывается следующим образом:

Рейтинг носителя «А» = $25000/1450000 \times 100\% = 1,7\%$.

Выводы: рейтинг носителя «А» составит 1,7 % для конкретной телевизионной передачи. Эффективность использования выбранного медиаканала будет низкой, поскольку телевидение является электронным средством массовой информации, которое рассчитано на массовую аудиторию, и рекламирование комбайнов на нем проводить нецелесообразно. Наиболее эффективно проводить рекламирование специализированной тяжелой техники (комбайнов, тракторов, экскаваторов и т. д.) на специализированных выставках и ярмарках, а также в специальных тематических журналах.

Практическое занятие № 4.

Формирование конкурентоспособного канала распространения рекламы на основе адресного маркетинга

Цель занятия: Научиться формировать конкурентоспособный канал распространения рекламы на примере прямой почтовой рекламы.

Задание: Многие организации используют каталоги своих товаров, которые доставляют по почте потребителям. Почему им выгодно использовать такой канал распространения рекламы?

Теоретические сведения

Прямой маркетинг — это интерактивная маркетинговая система, в которой для получения определенного отклика и/или для совершения сделки в любом регионе используется одно или несколько средств коммуникации. (Ф. Котлер. «Маркетинг менеджмент», с. 780).

Основными каналами прямого маркетинга являются:

- личная продажа;
- прямая почтовая рассылка;
- продажа по каталогам;
- продажа с использованием телефона;
- телемаркетинг;
- интернет — маркетинг.

Прямая почтовая рассылка рекламы подразумевает отправку по конкретным адресам различных рекламных предложений, объявлений, напоминаний или другой информации. Прямая почтовая рассылка рекламы имеет следующие характеристики:

- позволяет точно выделить целевой рынок;
- обладает достаточной гибкостью;
- носит персональный характер;
- дает возможность быстро оценивать реакцию потребителей
- обладает обратной связью.

Для повышения конкурентоспособности в прямую почтовую рассылку необходимо включать следующие компоненты: внешний конверт, письмо с рекламным предложением о товаре/услуге, цветные рекламные материалы, бланк ответа, конверт с обратным адресом. Особенность прямой рассылки заключается в низкой стоимости, что значительно влияет на ее выбор при малобюджетной рекламной кампании.

Исходная информация

Исходные данные для выполнения практического задания по формированию конкурентоспособного канала распространения рекламы на основе прямой рассылки рекламы показаны в таблице 7.

Таблица 7 – Исходные данные

<i>Варианты</i>	<i>Название товара/услуги</i>
1	Оптовые магазины
2	Частные школы
3	Частные охранные мероприятия
4	Магазины бытовой техники
5	Салоны красоты
6	Ателье по пошиву меховых изделий
7	ВУЗы
8	Курсы повышения квалификации
9	Туристические компании
10	Мебельные магазины

Пример выполнения задания

В качестве примера рассмотрим розничные магазины. Розничные магазины осуществляют все виды деятельности, связанные с реализацией товаров непосредственно потребителям для личного использования. Розничным магазинам выгодно выпускать каталоги своих товаров для наглядного ознакомления целевой аудитории с уже продаваемыми товарами или с новинками. Выпуск каталогов позволяет формировать базу данных целевого сегмента рынка, контролировать запасы продукции, предлагать дополнительные мероприятия по стимулированию сбыта плохо продающихся товаров, рассылать пробные образцы новых товаров, открывать «горячую линию» для ответов на вопросы потребителей.

Практическое занятие № 5, 6

Групповая дискуссия на тему «Составление рекламных материалов».

Разработка макетов рекламных материалов.

Обсуждение представленных образцов.

Стилевые приемы рекламных материалов – конкретные языковые конструкции, которые желательно употреблять или игнорировать в рекламных сообщениях.

Основными стилистическими приемами в рекламе являются:

1. *Двусмысленное утверждение* – в рекламе – метод использования утверждений, которые при различной интерпретации могут иметь различные значения. Считается, что использование двусмысленных утверждений эффективно в случаях, когда реклама товара не имеет четко определенной целевой аудитории.

2. *Компаратор* (*comparator* – от лат. «сравнивающий») – прием, построенный на явном подчеркивании преимуществ рекламируемого товара по сравнению с аналогами других производителей. В некоторых странах такой прием рассматривается как скрытая форма недобросовестной конкуренции.

3. *Стилистический прием вопрошания* – стилистический прием, усиливающий эффективность рекламного сообщения посредством использования вопросительных слов. Такой прием создает иллюзию непосредственно личного обращения к потребителю и стимулирует работу механизмов внутренней речи. Использование в рекламном тексте:

- вопросительного слова "почему" позволяет представить обыкновенный довод и передать все преимущества товара;
- вопросительного слова "как" позволяет передать множество различных свойств сложного изделия;
- вопросительно-ответной конструкции позволяет сформулировать скрытую команду клиенту.

4. *Стилистический прием доброго слова* – стилистический прием, использующий обороты речевого этикета: «Здравствуйте, добро пожаловать, милости просим» и т.п.

5. *Стилистический прием использования противоположностей* – стилистический прием, выраженный конструкцией "чем – тем". Такой прием смягчает прямую команду клиенту.

6. *Стилистический прием контраста* – стилистический прием, выраженный конструкцией "до" и "после".

7. *Стилистический прием предложения* – стилистический прием, подающий команду в форме предварительного действия или предварительного условия для

выполнения некоторого другого действия, менее значимого и легко поддающегося сознательному контролю.

8. *Стилистический прием эффективных связок* – прием использования фраз-связок, позволяющих формально-логически соединить предложения, стоящие далеко друг от друга в смысловом плане.

Практическое занятие № 8.

Анализ эффективности наружных и транзитных средств распространения рекламы для конкретных товаров или услуг

Цель занятия: Научиться анализировать эффективность использования наружных и транзитных средств распространения рекламы при планировании рекламной кампании.

Задание: Проанализируйте, какое средство распространения рекламы наружное или транзитное наиболее эффективно использовать при планировании рекламной кампании товаров/услуг, показанных в исходных данных

Теоретические сведения

Наружная реклама — реклама, которая размещена на улице. Рекламисты часто используют это средство распространения рекламы в следующих случаях:

- поддержка рекламных акций, проводимых другими средствами рекламы;
- увеличение показателя корпоративной узнаваемости;
- получение максимальных результатов охвата широкой аудитории рекламными обращениями в нужном месте и в нужное время;
- поддержка экспансии фирм на каком-либо рынке, укрепление их позиций;
- возможность выполнения поставленных медийных целей.

Наиболее целесообразно использование наружной рекламы для напоминающей рекламы и в качестве средства привлечения внимания аудитории.

К основным средствам наружной рекламы относятся: плакатная реклама, световые установки на крышах, городское оборудование, жидкокристаллические экраны и т. д.

Основные особенности наружной рекламы как средства распространения рекламы рассмотрим в таблице 8.

Транзитная или транспортная реклама — реклама на всех видах транспортных средств. Транзитная реклама делится на наружную рекламу (борта общественного транспорта) и внутреннюю рекламу (внутрисалонная реклама).

Таблица 8 – Особенности Интернета как средства распространения рекламы

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Широкий охват аудитории	Невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний
Частота и гибкость в размещении плакатов	Снижение качества изображения под воздействием атмосферных явлений
Относительно невысокая стоимость одного контакта	Необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций
Долговременность воздействия на аудиторию	Возможность передачи лишь небольшого объема информации
Большое количество рекламных контактов	Короткое время контакта потребителя с рекламой
Четкое обозначение географических границ воздействия рекламы	Относительно высокая стоимость изготовления и аренды
Зрелищность наружной рекламы	

Основными преимуществами транзитной рекламы являются:

- широкий охват аудитории;
- мобильность;
- повторяемость воздействия;
- высокий уровень воздействия.

Транспортная реклама — высокоэффективное средство воздействия на массовую аудиторию, когда избирательность не играет значительной роли.

Исходная информация

Исходные данные для выполнения практического задания по анализу эффективности использования наружного или транзитного средства распространения рекламы для конкретного товара или услуги показаны в таблице 9.

Таблица 9 – Исходные данные

<i>Варианты</i>	<i>Название товара/услуги</i>
1	Гостиница
2	Ресторан
3	Детский лагерь
4	Турбаза
5	Турагенство
6	Туроператор
7	Мотель
8	Пансионат
9	Авиакомпания
10	Кафе

Пример выполнения задания

В качестве примера для выполнения задания рассмотрим фирму, предоставляющую услуги по подбору персонала. При планировании рекламной кампании фирмы, предоставляющей услуги по подбору персонала, наиболее эффективно использовать транзитную внутреннюю рекламу.

Данный выбор обусловлен тем, что целевой аудиторией являются люди, которые ищут работу, а большинство из них пользуется услугами общественного транспорта. Высокий уровень воздействия рекламы в рассматриваемом канале распространения формируется благодаря тому, что пассажиры,

которые тратят на поездку примерно 20 минут, невольно прочитают все рекламные объявления вокруг себя. Рекламный текст внутри транспорта необходимо сделать развернутым, поскольку у пассажира в салоне есть возможность записать необходимую информацию и координаты рекламодателя. Использование наружной рекламы и транзитной наружной рекламы для рассматриваемого примера будет являться неэффективным по следующим причинам:

- короткое время контакта потребителя с рекламой;
- невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний;
- возможность передачи лишь небольшого объема информации.

Практическое занятие № 9,10.

Формирование мероприятий по стимулированию сбыта для конкретных товаров или услуг

Деловая игра «Разработка и организация рекламной кампании»

Цель занятия: Умение разрабатывать систему конкурентоспособных мероприятий по стимулированию сбыта товаров или услуг.

Задание: Разработайте комплекс мероприятий по стимулированию сбыта для рекламируемых товаров/услуг.

Теоретические сведения

Стимулирование сбыта — система поощрений совершения покупки не из-за характеристик товара, а за счет предоставленных иных выгод. Мероприятия по стимулированию сбыта всегда носят краткосрочный характер и решают следующие задачи:

- снижение временных колебаний сбыта товара;
- поощрение приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей;
- ознакомление потребителя с товаром-новинкой;
- помощь потребителю в принятии решения о покупке товара.

Система мероприятия по стимулированию сбыта может быть успешно проведена только при оптимально выбранных средствах распространения рекламы.

Основными приемами и средствами стимулирования сбыта являются:

- скидки с цены и сезонные скидки;

- распространения купонов;
- дегустация;
- распродажа устаревших моделей товаров;
- бесплатные пробные образцы;
- проведение конкурсов, лотерей, игр;
- создание специальных «нужных» упаковок;
- товары по льготной цене;
- подарки и премии;
- гарантии и сервисное обслуживание;
- совместное стимулирование;
- перекрестное стимулирование;
- демонстрация в местах продаж;
- предоставление кредита и рассрочка платежа;
- сувениры.

Нужно учитывать, что эффективность стимулирования сбыта повышается при координации его мероприятий с рекламной кампанией, поэтому нужно уметь разрабатывать программу по стимулированию сбыта.

Программа по стимулированию сбыта включает в себя следующие пункты:

- определение желаемого уровня интенсивности стимулирования и установление его определенного минимума;
- формулирование условий участия в программе по стимулированию сбыта;
- определение сроков мероприятий по стимулированию;
- выбор способов распространения сведений о программе;
- разработка бюджета программы;
- предварительное опробование программы стимулирование сбыта;
- внедрение и контроль программы по сбыту;
- оценка эффективности программы.

Исходная информация

Исходные данные для выполнения практического задания по разработке комплекса мероприятий по стимулированию сбыта показаны в таблице 10.

Таблица 10 – Исходные данные

<i>Варианты</i>	<i>Название товара/услуги</i>
1	Спортивный инвентарь
2	Свадебный тур
3	Гостиничные услуги
4	Транспортные услуги
5	Познавательный тур
6	Бизнес-тур
7	Детский лагерь
8	Туристические услуги

Пример выполнения задания

В качестве примера для выполнения задания рассмотрим рекламирование плазменных телевизоров. В комплекс мероприятий по стимулированию сбыта для плазменных телевизоров целесообразно включить следующие средства:

- сезонные скидки во время падения основных объемов продаж бытовой техники (летний период);
- увеличение срока гарантии и сервисного обслуживания на телевизоры;
- распродажа устаревших моделей плазменных телевизоров;
- предоставление кредита и рассрочка платежа;
- демонстрация визуальных и звуковых эффектов плазменных телевизоров в местах продаж;
- распространения купонов, дающих потребителям право на определенную экономию денежных средств при покупке определенного вида плазменного телевизора.

Практическое занятие № 11,12. Телевизионная реклама, радиореклама

Задание: Составление эффективных радиосообщений

Деловая игра «Разработка концепции телевизионной рекламы конкретного продукта»

Теоретические сведения

Особенности составления эффективного радиосообщения

Чтобы обеспечить эффективность радиосообщения, необходимо:

- приковать интерес слушателей;
- сообщить им такое, что они хотят слышать;
- навязать то, что, возможно, им не нужно;
- несколько раз упомянуть название продвигаемой торговой марки или свое имя;
- запечатлеть в сознании радиослушателей номер своего телефона или адрес Web-узла;
- побудить слушателей к безотлагательным действиям воззваниями типа "Поспешите сегодня!" или "Звоните прямо сейчас!".

При создании радиоирекламы эффективнее всего использовать основополагающую формулу, которой пользуется любой уважающий себя журналист: "Кто, что, когда, где и почему?"

1 этап: «Кто?»

Обращаясь к слушателю, в начале радиоролика необходимо сообщить, кто, собственно говоря, рекламируется. Очень встречается реклама, в которой

"жуется" непонятно что и невесть о ком. Проходит пару десятков секунд, а имя рекламодателя или его торговой марки все еще не названо. Это большая ошибка, чреватая излишними финансовыми расходами и попросту провалом всей кампании. Обычный человек никогда не вслушивается в каждое слово рекламного сообщения – неважно, звучит оно в эфире один или сто раз. Он воспринимает только отдельные слова или фразы и запоминает всего лишь некоторые элементы информации, вызвавшие отголосок в его сознании и душе.

2 этап: «Что?»

Далее необходимо пояснить радиослушателю, что конкретно ему предлагается. Не следует рассказывать сразу обо всем ассортименте компании. Это не возымеет действия. Напротив, лучше обратить внимание на одну – две важные вещи.

Если информации действительно слишком много, чтобы уместить в пределах одного сообщения, лучше создать несколько сообщений и транслировать их в эфире поочередно.

3 этап: «Когда?»

Необходимо четко обозначить, когда начинается распродажа, вводятся льготные цены или скидки, когда начинает действовать спецпредложение и т.д., либо когда открыт магазин, офис и т.п. Вот несколько примеров:

"Рады вас видеть в любое время дня и ночи".

"Предложение действительно только (!!!) до полуночи с субботы на воскресенье".

Включение в сообщение упоминания о "срочности", дает слушателю пищу для дополнительных размышлений и неплохой повод для активных действий.

4 этап: «Где?»

Совершенно необходимо поставить слушателя в известность о том, где будет происходить то или иное мероприятие и каким образом туда добраться. Очень часто подобная важнейшая информация откладывается до последнего либо умалчивается вовсе. Если бизнес сосредоточен в одном месте, достаточно упомянуть адрес и номер телефона, но человек вряд ли способен запомнить слишком много цифр или количество перекрестков и поворотов в незнакомом районе.

Лучше указать краткий телефонный номер вместо длинного адреса. Не рекомендуется упоминать без надобности код города. Повторить номер необходимо, как минимум, дважды. Если без адреса все же не обойтись, лучше ограничиться чем-то вроде "напротив центрального универмага", не уповая на то, что слушатель запомнит выражение типа "ул. Героев-челюскинцев, 78/156, 4-й корпус, 3-й подъезд, 2-й этаж, комната 946".

5 этап: «Почему?»

Ответ на этот вопрос – один из самых важных в любом рекламном сообщении. Почему покупатель должен обращаться именно в этот магазин, а не в соседний? Почему рекламируемый товар лучше всех других?

Чтобы убедить слушателя, можно рассказать о выгодных ценах и условиях, "неслыханных льготах", "семейной атмосфере" и т.п. Здесь необходимо представить творческую изюминку, упомянуть уникальные качества продукта или сервиса.

Примеры: "прекрасный" магазин", "умопомрачительно низкая цена", "выгоднейшие условия продажи", "наиболее удобное местоположение", "самый компетентный персонал", "вкуснейший кофе". "шикарная комната отдыха" и т.д. Удачный ответ на вопрос: «Почему?» – это главный залог успеха любого рекламного сообщения.

В качестве примера можно привести легендарную фразу, в которой есть ответы на все вопросы (Кто? Что? Когда? Где? Почему?):

ФИРМА "РОГА И КОПЫТА" (*кто*), ЛЕГЕНДАРНЫЙ ЗАГОТОВИТЕЛЬ РОГОВ И КОПЫТ (*что*), ПРОВОДИТ ЗНАМЕНИТЫЕ СЕЗОННЫЕ ЗАКУПКИ СЫРЬЯ ПО ПОВЫШЕННЫМ ТАРИФАМ (*почему*) В БЕРДИЧЕВЕ, ЖЛОБИНЕ И ХАЦАПЕТОВКЕ (*где*), НАЧИНАЯ СО СЛЕДУЮЩЕЙ ПЯТНИЦЫ (*когда*).

Это неплохой вариант вводного предложения для минутного сообщения на радио, поскольку в нем есть, собственно, все, что следует знать слушателю. Оставшиеся 50 секунд можно посвятить изложению сведений о чудесных целебных и декоративных свойствах рогов и копыт, о том, насколько вы укрепите могущество родной державы и благополучие ее граждан, если не выбросите драгоценный материал, а принесете его в пункт закупки, о ценах и льготах, сроках завершения акции и т.д.

Классификации телевизионных рекламных роликов

1. *В зависимости от длины.* Телеролики обычно имеют продолжительность 10, 15, 30 или 60 секунд. Очень короткие телевизионные рекламные сообщения называются «спот» или «спотролик».

Опытные сценаристы и режиссеры создают более продолжительный начальный вариант ролика — например, длительностью в 45 секунд или даже в минуту. Благодаря этому впоследствии его можно сократить до 30, 20 или 10 секунд.

2. *В зависимости от коммуникативного подхода.* В этом плане основное преимущество телевизионной рекламы по сравнению с печатной состоит в возможности показать развитие вещей во времени. Поэтому повествование — один из самых подходящих для роликов коммуникативных подходов.

Временной континуум очень хорошо подходит и для драматизированной рекламы. В таком случае вначале ставится проблема (драма), и до конца она благополучно разрешается с помощью подходящего товара и прежде всего потребителя, им пользующегося.

3. *В зависимости от литературного жанра:*

- мелодрама – таковы многие ролики, предназначенные для женских потребительских групп. Они полны большими потрясающими чувствами, окрашенными преимущественно в розовый цвет. Кроме того, они идеально вписываются в контекст мыльных сериалов.

- комедия – любимый жанр большинства людей, и это делает данный подход заранее выигрышным;

- трагедия – реклама оптимистична по определению. Поэтому трагичность (большая или меньшая) бывает в начале. Конец рекламы может быть только счастливым.

Деловая игра «Разработка концепции телевизионной рекламы конкретного продукта»

Типы рекламных роликов

Существует несколько типов рекламных роликов: режиссерский, сценарный, операторский, псевдонаучный и репортажный (информационный).

"Режиссерский" тип рекламы необходим там, где приходится иметь дело со сложными товарами, чьи свойства трудно проверить. Цель рекламы здесь – убедить потребителя в определенных качествах продукта, который выделяет его над всеми остальными. В этом случае нужно убедить покупателя прийти и лично убедиться в том, что товар таков, как о нем заявляют, либо найти дополнительный способ воздействия на покупателя. Здесь применим "звездный" тип рекламы, когда о товаре рассказывает известный человек, пользующийся доверием большинства. В такой рекламе работа режиссера очень важна. Если зритель видит, что звезда сама не верит в то, что говорит, то реклама произведет не только негативный эффект для рекламоателя, но и для рейтинга "звезды".

Постановочный (или сценарный) тип рекламных роликов предполагает не только наличие сценария, но и интригу. Подобные рекламные ролики создаются с целью поддержать имидж известной торговой марки, продукта, услуги, показать их отличия, особенности. Нередко такой подход требует привлечения актеров, использования компьютерной графики (пример подобных роликов — пиво «Три медведя»).

Операторский тип рекламы обычно применяется, когда можно эффектно показать фактуру товара (например, пиво, волосы после употребления шампуня, продукты питания, автомобиль на дороге). Такие кадры весьма сложны и

дорогостоящи. В российской практике для многих из них специально заказывается оператор за границей. Здесь есть ряд хитростей и тонкостей, требующих знания и опыта. Практически все "съедобные" товары, которые мы видим на экране, абсолютно несъедобны. Практически невозможно снять настоящий лед или настоящее мороженное.

Псевдонаучный тип рекламного ролика хорошо работает, когда нужно представить потенциальным клиентам новый продукт (лекарственный препарат, пищевую добавку, шампунь, стиральный порошок) и показать его новые качественные преимущества перед аналогами, делающие его весьма полезным. Рекламный ролик псевдонаучного типа апеллирует к разработкам ученых, опытам и исследованиям, которые доказали его эффективность. Видеоряд часто основывается на демонстрации «научного» принципа, ноу-хау, делающего данный продукт отличным от других.

Репортажный тип рекламных роликов. Если рекламная стратегия заключается в том, чтобы информировать покупателя о новом товаре, преимущества которого очевидны, нет особого смысла создавать сложный игровой ролик. Достаточно репортажного ролика или короткой заставки. Зрителю предлагается полноценный информационный текст и сопровождающий его видеоряд. Как правило, используются натурные съемки. В данном случае телевидение избирается как средство коммуникации, если необходим максимальный охват аудитории.

Практическое занятие № 13.

Использование сети Интернет в рекламе

Цель занятия: Научиться оптимально оценивать и использовать сеть Интернет при рекламировании товаров или услуг.

Задание: Оцените правильность выбора сети Интернет как средства распространения рекламы для рекламирования товаров/услуг, представленных в исходных данных.

Теоретические сведения

Самое современное средство распространения рекламы товаров или услуг — сеть Интернет. Развитие глобальной сети позволяет передавать информацию в больших объемах за короткие промежутки времени и дает возможность воздействовать на население огромных территорий с различными культурно_историческими традициями.

Основными носителями рекламы в Интернете являются:

- баннеры;
- электронная почта;

— список рассылки.

Основные особенности Интернета как средства распространения рекламы рассмотрим в таблице 11.

Таблица 11 – Особенности Интернета как средства распространения рекламы

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Высокая степень фокусированности на целевой аудитории	Ограниченность аудитории: только пользователи Интернет
Использование различных средств воздействия	Ограничения рекламного обращения по размеру из-за специфики баннера
Облегченный контроль за контактами с аудиторией	Низкая эффективность рекламных кампаний
Возможность корректировки рекламной кампании в любой момент	Использования рекламистами как дополнительного канала распространения рекламы
Возможность интерактивного контакта	Платность доступа
Относительно низкая стоимость контакта	

Исходная информация

Исходные данные для выполнения практического задания по оценке правильности выбора сети Интернет для конкретных товаров или услуг приведены в таблице 12.

Таблица 12 – Исходные данные

<i>Варианты</i>	<i>Название товара/услуги</i>
1	Горные лыжи
2	Автомобильный салон
3	Гостиничные услуги
4	Художественные книги
5	Туристические услуги
6	Юридические услуги

Пример выполнения задания

В качестве примера оценим правильность выбора сети Интернет как средства распространения рекламы при рекламировании хлеба. Хлеб является товаром Гиффена — товар первой необходимости, при котором увеличение цены не снижает спрос на него. Исходя из описанных нами характеристик Интернета как средства распространения рекламы, можно сказать, что хлеб неэффективно в нем рекламировать по следующим причинам:

- рекламируемый товар рассчитан на массовое потребление, а не на узкое;
- платность доступа сети;
- несоответствие целевой аудитории;
- небольшой технический охват.

Выводы: при оценке правильности выбора сети Интернет как средства распространения рекламы для рекламирования хлеба существует несоответствие товара средству распространения рекламы.

4 Тестовые задания

1. Назовите наиболее популярное медиа-средство в последнее время:
 - а) радио;
 - б) Интернет;
 - в) печатные СМИ?

2. Какие средства Интернет использует Direct mail:
 - а) Интернет-порталы;
 - б) электронную почту;
 - в) чаты;
 - г) личные сайты?

3. Слоган - это:
 - а) обозначение товарного знака;
 - б) словосочетание, кратко выражающее содержание обращения, эмоционально заряженное;
 - в) процесс разработки фирменного наименования;
 - г) разработка рекламного сообщения о деятельности компании?

4. Массовая коммуникация - это:
 - а) двусторонний процесс обмена сообщениями, в котором участвуют коммуникаторы и социальное окружение;
 - б) односторонняя передача информации от организатора общения к получателю информации;
 - в) использование максимального набора коммуникативных средств для сбыта товаров/ услуг;
 - г) систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей?

5. POS-материалы - это?
 - а) раздаточные материалы на конференциях, семинарах;
 - б) рекламные материалы, воздействующие на потребителя в момент покупки;
 - в) подборка материалов о компании/проекте для полного информирования средств массовой информации;
 - г) издания, распространяемые малым тиражом?

6. Рекламораспространитель – это:

а) юридическое или физическое лицо, до сведения которого доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на это лицо;

б) юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

в) юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы;

г) юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

7. Потребитель рекламы – это:

а) юридическое или физическое лицо, до сведения которого доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на это лицо;

б) юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

в) юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы;

г) юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

8. Требование правдивости, предъявляемое к рекламе, заключается в том, что:

а) реклама должна являться составной частью плана маркетинга на любом предприятии туриндустрии;

б) рекламные средства должны быть обращены к конкретным слоям населения, возрастным, социальным или профессиональным группам, объединенным теми или иными интересами и являющимся целевой аудиторией компании-рекламодателя;

в) реклама должна носить деловой характер, соответствовать объективной реальности, обладать единством формы и содержания, нести информацию, соответствующую действительности;

г) рекламный текст должен быть простым, доходчивым и убедительным; в рекламном сообщении необходимо приводить продуманные аргументы и цифровые данные и т.д.

9. Требование конкретности, предъявляемое к рекламе, заключается в том, что:

а) реклама должна являться составной частью плана маркетинга на любом предприятии туриндустрии;

б) рекламные средства должны быть обращены к конкретным слоям населения, возрастным, социальным или профессиональным группам, объединенным теми или иными интересами и являющимся целевой аудиторией компании-рекламодателя;

в) реклама должна носить деловой характер, соответствовать объективной реальности, обладать единством формы и содержания, нести информацию, соответствующую действительности;

г) рекламный текст должен быть простым, доходчивым и убедительным; в рекламном сообщении необходимо приводить продуманные аргументы и цифровые данные и т.д.

10. В зависимости от целей рекламы можно выделить следующие три вида рекламы:

а) информативная, убеждающая, напоминающая;

б) имиджевая, побуждающая, напоминающая;

в) креативная, информативная, имиджевая;

г) информативная, убеждающая, побуждающая.

12. Одним из самых известных рекламным клипмейкером начала 90-х годов прошлого века был:

а) Грымов;

б) Акопов;

в) Семенихин;

г) Иванов.

13. Какой вклад в развитие рекламного дела внес Альфред Политц:

а) явился создателем методики разработки рекламных принтов;

б) разработал методику оценки эффективности рекламных мероприятий;

в) сформулировал два закона рекламы;

г) явился создателем известнейшего в мире рекламного агентства;

д) явился автором и разработчиком системы директ-маркетинга.

14. Такая цель рекламы в туризме, как создание благоприятного образа страны в целом или отдельного ее региона как туристского направления для привлечения туристских потоков, относится к целям рекламы на:

а) микроуровне;

б) национальном уровне;

в) на макроуровне.

15. Для рекламы России на мировом туристическом рынке выпускаются туристические каталоги, которые носят название:

а) «Only Russia»;

б) «Our Russia»;

в) «My Russia»;

г) «Just Russia».

Библиографический список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб.пособие .М. : Экономика, 2007 . 527с.
2. Третьякова Т. Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для вузов. М. : Академия, 2008 . 265 с.
3. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов .5-е изд.,испр.и доп. М. : Академия, 2009 . 288с.

Дополнительная литература

1. Иншакова Н.Г. Рекламный текст:редакторский взгляд . М. : МедиаМир, 2007 .288с.
2. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ.пособие .М. : Эксмо, 2007 . 352с.
3. Голядкин, Н.А. Творческая телереклама : учеб.пособие для вузов . М. : Аспект Пресс, 2005 .172с.
4. Васильев Г.А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов . М. : ЮНИТИ, 2006 . 719с.
5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для вузов. М. : Дашков и К, 2007. 348с.
6. Дурович А.П. Реклама в туризме : учебное пособие . 2-е изд.,стер. М. : Новое знание, 2005 . 254с.

Периодические издания

1. Отель: журнал гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства
2. Турбизнес для профессионалов. — М.: ООО "Турбизнес"
3. Пять звезд: журнал для профессионалов
4. Туризм. Экономика и учет: журнал. — М.: ООО"Учёт". — 12 раз в год.
5. Туристический Олимп: журнал федерального агентства по туризму. — М.: ЗАО "Редакция журнала "Туристический Олимп"