

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБНОСТИ ТУРИСТОВ

## THE RESEARCH OF ADVERTISING INFLUENCE ON CONSUMERS' NEEDS IN TOURISM

*Статья посвящена изучению влияния рекламы на потребности туристов, так как она навязывает определенные жизненные ценности, идеи и культуру поведения, а именно: все чаще вмешивается в жизнь людей.*

**Ключевые слова:** влияние рекламы; влияние рекламы на потребителя, на психику человека; реклама в туризме; виды рекламы в туризме.

*The article is devoted to studying of influence of advertising on needs of consumers for the tourism sphere as advertising often interferes with life of people. Advertising imposes certain vital values, ideas and culture of behavior.*

**Keywords:** advertising influence; influence of advertising on the consumer; on mentality of person; advertising in tourism; types of advertising in tourism.

Многие думают, что делают покупки согласно своим потребностям или возможностям. К сожалению, это не всегда так. Довольно часто потребности у людей создает реклама. Кроме того, чтобы удержаться на рынке, многие организации каждый год создают такие товары или услуги, о которых потребитель и помыслить не мог. Так как реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя на сознательном и бессознательном уровне, цель данной статьи состоит в рассмотрении способов рекламного воздействия на запросы потребителя в сфере туризма. Фактически реклама навязывает потребителям систему определенных стандартов, идеи, жизненные ценности. Реклама способна не только создать новые потребности у человека, но и сформировать его социальные ценности, этические вкусы, мировоззрение, нравственные принципы, жизненный стиль, культуру поведения и т.д. Рекламирование обладает довольно внушительной силой, что могут оценить только рекламодатели.

Реклама воздействует на психику человека разными способами. Ведь человек не всегда задумывается о том, что и почему он делает, чаще всего его действия импульсивны.

<sup>1</sup> Студентка НОУ ВПО «Российский новый университет».

Автором рассмотрены самые известные, по отзывам туристов, туроператоры, оценены их сайты по некоторым факторам влияния. Контекстная реклама на сайтах туроператоров – это удобный и выгодный способ продажи товаров и услуг онлайн. Каждый туроператор имеет свой сайт, личные странички в социальных сетях. Интернет на сегодняшний день – самое недорогое, быстрое и доступное средство рекламы туризма.

Если в поисковую строку Яндекса ввести «рейтинг известных туроператоров», то предоставляется много разной статистики и мнений по этому поводу. Например, на сайте Ассоциации туроператоров России в рамках поддержки развития туристского бизнеса Ассоциация Туристических Электронных Стандартов проанализировала запросы более 4,5 тысяч турагентств в профессиональной системе бронирования туров Tourindex, где представлены предложения более 200 туроператоров.

«По итогам обработки и сравнения более 3,5 миллионов агентских запросов за периоды январь – март 2012 и 2013 годов по всем направлениям лидирующие позиции занимают туроператоры «Пегас туристик» (+1) – 122167 запросов, Coral Travel (+14) – 118390 запросов и Biblio Globus (+3), запрашивавшийся 110841 раз [1].

На сайте [trn-news.ru](http://trn-news.ru) была опубликована статья «Рейтинг туроператоров 2013», составленный независимым электронным журналом Travel Russian News, порталом Superjob.ru и Агентством маркетинговых коммуникаций PR2POINT. В результате был определен топ-10 туроператорских компаний России, которым россияне более всего доверяли в уходящем году. Первое место с большим отрывом от соперников занял туроператор Tez Tour, которому было отдано 33% голосов опрошенных россиян. Вторую строчку поделили между собой Coral Travel и Pegas Touristik – по 25% голосов отдано каждой из этих компаний, а третье место получил туроператор Natalie Tours – 11% голосов [2].

На сайте [otzuv.ru](http://otzuv.ru) рейтинг был сформирован отзывами туристов. В данном рейтинге принимают участие туроператоры, принявшие соглашение об открытом взаимодействии с туристами на сайте [otzuv.ru](http://otzuv.ru). Таким образом, самую наивысшую среднюю оценку 4.70 заработал Tez Tour, 4.65 – компания Тройка, 4.59 – Sunmar [3].

Для того чтобы проанализировать сайты известных туроператоров, необходимо рассмотреть основные психологические факторы влияния рекламы. Одним из ключевых факторов в рекламе на сайте является цвет. Цвета всегда обращаются к чувствам человека, а не к логике. Цвет, прежде всего, воздействует на эмоции человека. Психологи утверждают, что 80% воздействия цвета обрабатывается нервной системой, и только оставшиеся 20% – зрительной. Естественно, что очень важно составить правильное цветовое оформление товара: сам продукт, его упаковка, цвета рекламной кампании. Малейшие нестыковки в этих факторах могут повлиять, в конечном счете, на выбор потребителя [4].

Вторым фактором воздействия на человека выступает слоган. Слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий уникальное качество товара, обслуживания, направление деятельности фирмы чаще в прямой, иносказательной или абстрактной форме [5]. Задача слогана в рекламном материале – побудить человека к действию и привлечь его внимание. Совершенные и идеальные рекламные слоганы встречаются редко, а запоминаемость удачных слоганов очень велика.

Для продвижения какого-либо туристского направления на сайте используют образы на картинках сайтов. Изображения в рекламе отражают социальные, культурные, психологические тенденции жизни общества. Образ – одна из основных составляющих рекламного сообщения. Это, прежде всего, его эмоциональная часть, которая оказывает прямое влияние на подсозна-

ние человека. В зависимости от того, какой образ использован в конкретной рекламе, складывается определенное ее восприятие представителем целевой аудитории.

Подмена потребностей ориентирована на то, чтобы внушить человеку, что он, покупая данный товар или услугу, получает нечто более ценное, что зачастую невозможно приобрести.

Взаимосвязь товара и социального положения – в такой рекламе демонстрируются ситуации, в которых человек после приобретения рекламируемого предмета преобразуется в социальном аспекте [6].

При формировании сайта необходимо сделать услугу узнаваемой и установить в сознании общества определенную ассоциативную связь, для того чтобы человек, попавший в определенную ситуацию, вспомнил о продукте.

В таблице 1 представлен анализ сайтов туроператоров по факторам влияния. При анализе сайтов были изучены цвета компании и их слоганы. Помимо этих факторов немаловажную роль на сайтах имеет стимулирующая реклама, а именно: разные акции, скидки, бонусы и возможность онлайн-бронирования. Стимулирование сбыта – это краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, которые направлены на поощрение продаж туристских продуктов и услуг [7].

Таблица 1

Анализ сайтов туроператоров

Туроператор	Факторы влияния			
	Цвет	Слоган	Обратная связь	Стимулирующая реклама
Tez Tour	Синий, зеленый	Высокие технологии туризма	Онлайн-бронирование; консультации специалистов по телефону, эл. почте, онлайн-чату 24 часа и 7 дней в неделю	При раннем бронировании скидки от 15 до 30%
Пегас Туристик	Синий, зеленый	Новая высота вашего отдыха	Заказ обратного звонка, прием звонков круглосуточно	Раннее бронирование – лето 2014 – скидка 45%, рассрочка и кредит

Coral	Синий, оранжевый	Сеть туристических агентств Coral Travel – сеть качества	Просмотр заявок для туристов, проверка сроков загранпаспорта	Отдых в рассрочку и кредит, подарочный сертификат, скидка дня на отель 5%, раннее бронирование
Интурист	Синий, белый	Это твой мир! Попробуй мир! 85 лет вокруг света!	Задать вопрос – консультант офлайн, онлайн-бронирование	Акция «Отель дня», скидки до 35%, бонусная программа, экскурсия в подарок
Натали Турс	Зеленый	Натали Турс – всегда удачный выбор! Выбор вместо иллюзий. Хорошо упакованный отдых	Онлайн и бронирование экскурсий заранее; участие в опросах	Экскурсии в подарок, скидки. Отдых в кредит, бонусная программа Privilege Club Grecotel

Анализируя туристические сайты, можно заметить, что они в основном используют синий и зеленый цвета для создания своей страницы. С точки зрения психологии, синий – это гармония и внутреннее спокойствие, хорошо сочетается с белым. Синий ассоциируется с морем, небом, спокойствием, отдыхом. Зеленый – это уравновешенность, возможность, деньги, естественность (природа), процветание, стабильность, прогресс, независимость, новизна. Этот цвет сопровождает все новое и перспективное, говорит о выгоды предложения и стабильности [8].

Проведенный анализ показал, что большим преимуществом сайта является наличие возможности онлайн-бронирования для клиентов и турагентов, так как система предоставляет хорошие скидки, происходит моментальная оплата заказа на сайте. Клиент имеет возможность выбора и гарантию заезда.

### Литература

1. Рейтинг популярности туроператоров за I квартал 2013 года [Электронный ресурс] URL: <http://www.atorus.ru/articles/relise/article/2398.html> (Дата обращения 28.02.2014).
2. Премия Travel Russian Awards: Рейтинг туроператоров России-2013 [Электронный ресурс] URL: <http://www.trn-news.ru/news/4168.html> (Дата обращения 28.02.2014).
3. Рейтинг туроператоров [Электронный ресурс] URL: <http://www.otzyv.ru/rating.php> (Дата обращения 28.02.2014).
4. Колористика в рекламе [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/blogs/113131/12195/> (Дата обращения 2.03.2014).
5. Составление рекламного обращения [Электронный ресурс] URL: <http://www.rae.ru/monographs/48-1821> (Дата обращения 2.03.2014).
6. Психология рекламы: методы и цели воздействия на человека [Электронный ресурс] URL: <http://fb.ru/article/31833/psihologiya-reklamyi-metodyi-i-tseli-vozdeystviya-na-cheloveka> (Дата обращения 2.03.2014).
7. Морозова Н.С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности в туризме : труды Третьей международной научно-практической конференции МГУ им. М.В. Ломоносова, географический факультет. – М. : Советский спорт, 2008.
8. Цвет в рекламе [Электронный ресурс] URL: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=364> (Дата обращения 2.03.2014).