

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ СТЕРЕОТИПОВ И ВЫДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В РЕКЛАМЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

M.V. Romanova

### THE RESEARCH OF INFLUENCE OF STEREOTYPES AND ALLOCATION OF THE BASIC GRAPHIC ELEMENTS IN THE ADVERTISING OF TOURIST SERVICES

Ежедневно совершается множество туристических поездок во все страны мира, и туризм в России имеет тенденции развития. Выбор той или иной туристической компании, комплексного тура, страны посещения зависит от множества факторов, в том числе восприятием потенциальным туристом образа страны посредством влияния множества факторов, таких, как общественное мнение, реклама, отзывы и многое другое. Актуальность исследования проявляется в поиске и определении основных изобразительных элементов и стереотипов, используемых в рекламе туристического агентства, комплексного тура, отдельной страны.

Современный туристический бизнес невозможно представить без рекламного продвижения. Реклама – необходимый инструмент для привлечения внимания потенциальных клиентов, способ мотивации к покупке комплексного тура, возможность привлечь внимание к услугам, предлагаемым туристической компанией, создать положительный имидж турфирмы и многое другое.

Как показывает мировая практика, туристический бизнес является одним из крупнейших в мире рекламодателей. Отличительные черты рекламы в сфере туризма определяются спецификой самой рекламы и особенностями товара – туристического продукта [1]. Сюда входят:

1. Туристическая компания.
2. Туристический продукт – комплексный тур.
3. Туристическая зона – отдельная страна или зона рекреации.

Рассмотрим подробнее каждую из них.

#### Туристическая компания

Агентство Капитал-Тур

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

© Романова М.В., 2014.



Рис. 1



Рис. 2

В рамках классификации видов рекламы выделяют – товарную, описывающую туры и отдельные туристические услуги (рис. 1), и имиджевую, создающую образ (рис. 2).

Основная задача *товарной рекламы* – сформировать спрос на туристический продукт, содействовать его продаже (рис. 1).

*Имиджевая реклама, или престижная,* создает образ компании, не принуждая к совершению каких-либо действий со стороны клиента (рис. 2).

На практике обе рекламы в чистом виде встречаются довольно редко, обычно в рамках рекламной кампании они являются дополняющими друг друга элементами.

Изобразительные элементы помогают придать туристическому продукту визуальную форму, подталкивают потребителя к совершению покупки, помогают сформировать образ будущего путешествия. Ярким примером является реклама путешествий в экзотические страны.



Рис. 3. Нева

Обычно в рекламе туристической услуги, направленной на привлечение потенциального туриста, используются следующие визуальные элементы – яркие образы, фотографии отдыхающих людей, яркие краски, положительные эмоции, морское побережье, солнечный берег и многие другие элементы, формирующие образ туристической услуги.



Рис. 4. Алекта-тур



Рис. 5. Турмалин

Рекламе туристических услуг, собственно как и самим услугам, свойственна ярко выраженная сезонность по курортам. Самым популярным туристическим сезоном остается летний, поэтому до 60% всей рекламы размещается в период

с мая по август, с пиковыми показателями в мае – июне – в это время уделяется внимание практически всем странам, основными направлениями остаются: Турция, Египет, Таиланд, Европейские страны, побережья и многие другие. В октябре – ноябре наблюдается вторичный сезон – за счет начала зимнего сезона, и различных новогодних туров. После завершения новогодних праздников снова наблюдается спад до начала мая.



Рис. 6. Лучшие туры

В целом, реклама туристических услуг формируется на четырех основополагающих принципах.

Во-первых, на жесткой дифференциации целевой аудитории по уровню ее достатка и архетипа, с ориентацией на статусность, принципы или действие (VIP-отдых, горящие путевки, отдых в элитных загородных домах, курортах, эксклюзивные и индивидуальные предложения).

Во-вторых, на использовании стереотипов, касающихся стран или мест, являющихся неотъемлемой частью турпакета (Франция – Эйфелева башня; Египет – пирамиды; Италия – контур страны – сапог, Пизанская башня; Болгария – побережье Черного моря; Москва – Кремль; Санкт-Петербург – Эрмитаж).

В-третьих, на создании четко определенных визуальных образов, в которых вложена определенная кодовая информация. Это изображения, которые работают на уровне подсознания, позволяя срабатывать определенным механизмам при восприятии рекламного материала, они воздействуют на потребителя, создавая не только необходимое эмоциональное состояние, но и дополняя и подтверждая текстовую составляющую рекламы (море, морское побережье, солнечный берег, достопримечательности, яркие краски, растительность, гастрономия, народности, горы, погода, природный ландшафт, цвета, фактуры).

В-четвертых, репутация рекламодателя, имидж компании, узнаваемость бренда, т.к. клиент скорее поверит рекламным обещаниям туристической компании, которая у всех на виду, и часто мелькает в медиапространстве.

Человеческое восприятие во многом зависит от совокупности навязанных обществом или воспитанием стереотипов. Стереотипы – это определенное стандартное восприятие различных событий, образы, сформированные человеческой психикой на основе личного или коллективного опыта.

В рекламе туристической услуги стереотипы используются повсеместно, так как они ускоряют и упрощают процесс восприятия рекламного сообщения туристом.

Стереотипы порождают общество, они оказывают мощное влияние на восприятие потребителя.

Исследование рекламных материалов туристических компаний позволяет получить более полное представление об образе мира, предлагаемого рекламодателем стереотипа. Мотивационный анализ в рекламе имеет основной целью – формирование разнообразных желаний, то, чего люди хотели бы достичь (в данном случае получение положительных эмоций, удовлетворение различных потребностей – отдых).

И.Л. Викентьев выделяет следующие основные свойства стереотипов: стереотип влияет на принятие решения клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя; стереотипы помогают человеку упорядочить многообразие мира в своем представлении, нередко создавая для него псевдореальность; стереотип – это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение – отношение клиента к себе, каналам информации, рекламируемым товарам и услугам. Таким образом, стереотипы существенно влияют на восприятие рекламных сообщений и учитываются при создании рекламных текстов [4].

При восприятии стереотипа потенциальный потребитель создает определенный образ посредством додумывания рекламного материала. Стереотипы часто также носят национально-культурный характер, так как мы замечаем только то, что «уже сформулировано для нас нашей культурой, и воспринимаем это в форме стереотипов, сформированных своей культурой».

Цветовое решение рекламных материалов также строится на основании стереотипов, например: «Реклама отдыха в жарких странах изображается в теплых, нежных, пастельных тонах, а новогодние и зимние туры – в белых, холодных, голубых цветах».

В романтической рекламе используются спокойные, мягкие сочетания смежных цветов солнечного спектра, например красного и оранжевого, оранжевого и желтого, синего и зеленого,

голубого и фиолетового, которые создают обстановку интимности и романтического настроения.



Рис. 7. Vip Sales

### Текст

Рекламное сообщение, заключенное в тексте, может быть представлено вербально (текст) или иконически (изображения). Основная задача текста состоит в том, чтобы помочь потребителю осознать информацию, заключенную в изображении, идентифицировать страну или предлагаемую услугу, так как множество стран могут иметь схожие характеристики (морское побережье, горы и т.д.).



Рис. 8. Нева-тур

Иконический компонент текста может быть представлен иллюстрациями (фотографиями, рисунками), схемами, таблицами, символическими изображениями, формулами и т. п.

Специфика объекта рекламы (туристической услуги) заключается в том, что она представляет собой как вербальную информацию (текст) о рекламируемом, так и визуальное изображение рекламируемого объекта при помощи средств (рисунков, фотографий, иллюстраций, схем).

Привлечение визуальных элементов позволяет создать более четкое представление о рекламируемом объекте (в данном случае о стране пребывания). Потребитель рекламы позволяет увлечь себя эмоционально, если на иллюстрации будут изображены знакомые и понятные персонажи и ситуации (пляжи, дайвинг, солнечный загар, базары с сувенирами), с которыми он может себя идентифицировать, чьи чувства и поступки ему близки (поездки на авто, перелеты).

Как отмечают специалисты по рекламе, иллюстрация должна привлечь внимание потенциального туриста, сформировать определенное мнение, сформировать яркое эмоциональное впечатление, в конечном итоге – заставить его купить данный тур, посетить определенную страну, воспользоваться услугами данного агентства.

Исследования показывают, что потенциальный потребитель воспринимает рекламное сообщение следующим образом:

1. Иллюстрация (фотография, схема, диаграмма).
2. Заголовок сообщения.
3. Текст рекламного сообщения.

Очень важно создать «продающий» заголовок, так как если потребителя не заинтересует заголовок, то дальше рекламное сообщение он читать не станет, а в нем, как правило, описаны все преимущества тура. Если хотя бы одно из перечисленных выше действий по какой-либо причине не выполняется, то эффективность такого сообщения значительно снижается.

Еще одним визуальным элементом рекламного сообщения является фотография, подтверждающая достоверность. Хорошая цветная фотография делает изображение эмоционально насыщенным, создавая живое впечатление присутствия зрителя в изображаемой ситуации, она придает реальность изображению.



Рис. 9. Odeon Tours

## Выводы

Изобразительные элементы в рекламе туристических услуг являются наиболее важными компонентами, так как они позволяют передать эмоции, краски, результат от покупки того или иного тура.

Так как туристическая услуга это не предмет, ее легче воспринимать посредством образов, сформированных под воздействием стереотипов, где фигурирует изображение предмета рекламы – туристической услуги.

Изобразительные элементы и стереотипы позволяют отразить специфику товара, его привлекательность, а также проиллюстрировать текст, сформировать ситуацию его восприятия туристического продукта. В рекламных изображениях туристический продукт связан с какой-либо реальностью, которую воображает себе потребитель, как правило, это представляет определенную ценность для потребителя. Наиболее часто встречающиеся темы – семейный отдых, романтический отдых, экстрим, яркие положительные эмоции.

Помимо всего, туристическая услуга ассоциируется с удовольствием, чем-то приятным: путешествия, приключения, отдых, вкусная еда, исторические и культурные объекты. Таким образом, изобразительный элемент в рекламе туристической услуги всегда несет большую смысловую нагрузку, позволяет упростить восприятие услуги, а значит выполняет основную функцию – продажа услуги потребителю.

## Литература

1. Морозов М.А., Морозова Н.С. Оценка привлекательности туристских дестинаций // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – 2012. – № 7–8 (67). – С. 41–49.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2008. – 254 с.
3. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме / А.Т. Кириллов, Е.В. Маслова – СПб. : Лекс Стар, ДЕАН, ИЗДАТЕЛЬСТВО, 2002. – 112 с.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR/ И.Л. Викентьев. – 8-е изд., доп. – СПб. : ТРИЗ-ШАНС и Бизнес-пресса, 2007. – 406 с.