

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИИ
ТУРПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ ООО «СУЛТАН-ТУР»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 541 группы

направления 43.03.02 - Туризм

Института истории и международных отношений

Бурыкиной Ирины Валерьевны

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

О.В. Королева

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2020

Введение: На сегодняшний день туризм выступает как одна из важнейших сфер современной экономики, являясь также одной из наиболее активно развивающихся мировых отраслей. Поскольку туризм является сложным социально-экономическим явлением мирового масштаба, которое представляет интерес для многих наук, то вполне ожидаем такой размах исследований в области туристической индустрии. В том числе и появление исследований, которые ставят своей целью изучение туристического рекламного сообщения, которое является частью такого глобального философско-лингвистического понятия как рекламный дискурс.

В наши дни реклама стала неотъемлемой частью жизни, без нее трудно представить современные средства массовой информации. В ней нуждаются и туристическая отрасль. Рекламные сообщения в туризме не только предлагают определенные услуги, но и создают некий социальный контекст, тем самым формируя соответствующий стиль жизни.

Следует отметить важность проведения исследований феноменов, находящихся на стыке туризма, лингвистики и маркетинга. Важность определяется несколькими факторами: Имея длительную историю, туризм до сих пор не получил однозначного определения и по-разному трактуется не только отдельными специалистами, но и туристскими организациями. Туристическое рекламное сообщение представляет собой особое явление, которое в настоящее время предстает как сложное поликомповое образование, иными словами — взаимодействие вербального и визуального компонентов, которое является ключом к успеху при проведении туристической рекламной кампании. Использование таких многосоставных рекламных сообщений способствует активному привлечению внимания потребителя и наиболее эффективному воздействию на адресата. Особенно важным моментом для туристической рекламы является то, что она носит

скорее эмоциональный, нежели рациональный характер. К изучению воздействия рекламных сообщений такого типа и сводится теоретическая составляющая данной работы.

Актуальность работы определяется необходимостью исследования взаимодействия визуального, аудио и текстовых кодов на потребителя, в составе рекламных сообщений. Поскольку рекламная компания является залогом успешной реализации продукта, рекламируемого или продвигаемого создателями рекламы, имеет смысл выяснить механизм реализации, стратегии и тактик рекламного продвижения, также следует обратить внимание на механизм реализации манипуляции посредством содержания рекламного сообщения. Также в связи с востребованностью исследований, которые ставят своей целью изучить туристическое рекламное сообщение как особую разновидность деятельности, что обусловлено возрастающим интересом к туристической индустрии и возрастающей конкуренцией на рынке туристических услуг. Следует отметить и актуальность продвижения туристических услуг посредством всемирной сети, так как, Интернет в России – активно развивающаяся среда, следовательно умения и знания различных маркетинговых аспектов проведения рекламной кампании могут помочь бизнесу на любых этапах его жизни.

Теоретическую базу данного научного исследования составили научные труды как зарубежных, так и отечественных исследователей. Для того, чтобы приступить к написанию этой работы, потребовалось ознакомиться с источниками таких авторов, как К.Л. Бове¹, Л.М. Капустина²,

¹ Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове. Издательство Довгань, 2015. 27 с.

² Капустина, Л. М. Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века / Л. М. Капустина. - М. : Изд-во Наука, 2016. - С. 40-43.

А.И. Леонов³, которая использовалась для изучения теоретических аспектов маркетинга как научного явления. Что касается теории туризма, то хотелось бы обратить внимание на таких авторов, как Дж. Джафари⁴, И.В. Зорин⁵, В.А. Квартальнова⁶. Отдельно хотелось бы отметить теоретическую значимость литературы в сфере лингвистики текста и теории дискурса, к авторам, исследования которых использовались в работе наиболее часто хотелось бы отнести Н.Д. Арутюнову⁷, И.Р. Гальперина⁸, Б.В. Фауля⁹, Т.О. Писаную¹⁰), социолингвистики (А.Ю. Домбровскую¹¹, Л.В. Головину¹²), психолингвистики (Е.А. Воронцову¹³). В исследовательской части работы в качестве основных использовались данные из открытых интернет-источников, в том числе и англоязычные источники.

Были использованы такие **общенаучные методы исследования**, как теоретический анализ и синтез литературы, описание, обобщение, сравнение, анализ и др. Теоретические методы опираются на рациональное познание (понятие, суждение, умозаключение) и логические процедуры вывода. К числу этих методов относятся: анализ, описание, обобщение и сравнение.

³ Леонов А. И. Интеграционный маркетинг: новая форма управления рыночной деятельностью и ее актуальность для России / А. И. Леонов // Маркетинг в России и за рубежом: сб. статей / Институт российской истории РАН. М. : Наука, 2015. С. 15-18.

⁴ Джафари, Д. Становление туристики как науки / Д. Джафари // Вестник РМАТ. - 2012.

⁵ Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2014. 368 с

⁶ Квартальнов В.А. Туризм: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2014. 320 с.

⁷ Арутюнова Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь // Н.Д. Арутюнова. М. : Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136–137.

⁸ Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. М. : Наука, 1982.

⁹ Фауль Б. В., Теун Ван Дейк и современный дискурс-анализ / Б. В. Фауль, Т. С. Демин // Научно-практический журнал «Филология и литературоведение». 2017. С. 26-35.

¹⁰ Писаная Т.О. Аспекты анализа институционального дискурса / Т. О. Писаная // Вестник: сб. статей / Майкопский государственный технологический университет, 2015. С. 66-69

¹¹ Домбровская А.Ю. Социокультурные функции медиатекста : автореф. дис. ... канд. филол. наук /А. Ю. Домбровская. М., 2013. С. 128-138.

¹² Головина, Л. В. Влияние иконического и вербального знаков при смысловом восприятии текста: дис. ... канд. фил. наук. / Л. В. Головина. Москва, 2015. 206 с

¹³ Воронцова Е. А. Культурологические особенности восприятия текстов русской, английской и испанской печатной рекламы / Е. А. Воронцова // Научный вестник : сб. статей / Воронежский Государственный университет. М. : Наука, 2016. С. 11-13.

Целью работы является изучение особенностей рекламного сообщения в сфере туризма и определение его роли в продвижении турпродукта через сеть Интернет.

Поставленная цель конкретизируется в виде следующих **основных задач**:

1. определить понятие интернет-рекламы и рассмотреть ее роль в продвижении тур продукта;
2. проанализировать теоретические основы интернет-рекламы в сфере туризма, осветить роль интернета в рекламном продвижении туристического продукта;
3. исследовать взаимодействие кодов при создании рекламной кампании , ее содержание и языковые средства;
4. изучить особенности восприятия и создания видео и баннерной рекламы;
5. составить проект рекламной кампании и реализовать его в рамках конкретного туристического агентства.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, трех глав, десяти параграфов, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении излагаются цели и задачи работы, определяется ее актуальность, цель и задачи.

Первая глава: «Интернет-реклама и ее роль в продвижении турпродукта». В этой главе рассматривается само понятие рекламы, роль интернета в рекламных кампаниях и продвижении туристических услуг. Отдельно рассматриваются особенности организации реализации рекламной кампании для туристических предприятий с помощью сети интернет.

В данной главе рассматриваются преимущества продвижения туристического продукта в сети Интернет, также даются базовая информация об организации рекламной кампании для туристических организаций посредством всемирной сети. Один из основных выводов по главе заключается в том, что грамотная рекламная компания является залогом успешной реализации продукта, рекламируемого или продвигаемого владельцами туристического предприятия, то имеет смысл выяснить механизм реализации, стратегии и тактики проведения рекламной кампании, также следует обратить внимание на механизмы реализации, манипуляции и подробнее изучить роль текстовой, визуальной и аудио составляющих рекламы.

Необходимо отметить и то, что наибольшая эффективность рекламы, следовательно, и взаимодействия кодов, входящих в данную рекламу, достигается посредством сети интернет. И одним из наибольших плюсов является удобство сочетания различных кодов при создании текстов рекламных кампаний. Конечный продукт ограничен лишь воображением маркетолога и его умением эффективно сочетать различные коды.

Вторая глава посвящена исследованию взаимодействию кодов при создании рекламной кампании, изучению особенностей составления эффективного рекламного сообщения, выделяются общие особенности рекламного многосоставного текста, описывается характер воздействия визуального, аудио и текстового компонента рекламы на адресата.

Необходимо отметить, что было выявлено следующее: в условиях повышенной конкуренции и ориентации на потребителя производители туристических услуг, должны использовать различные механизмы привлечения туристов и продвижения своего продукта. Наиболее часто встречающимся среди рекламных инструментов в наше время является

поликодовый текст, который, например, используется в контекстной рекламе, брошюрах, некоторых видеороликах и т.д.

Для привлечения клиентов в настоящее время большую роль играют не только уровень и качество предоставляемых услуг, но и качество, и информативность описания программ на сайте. Важно, чтобы сайт был «продающим». Умение убедить клиента отдать предпочтение именно данному лагерю для покупки путевки является первостепенной задачей коммерческой организации. В том числе, играет не менее важную роль, и реклама в целом, не только в пространстве интернет, но и на билбордах, брошюрах и в прочих форматах. Поликодовый текст является отличным выбором, в отличие от обычного, пустого, мало привлекающего внимания, текста.

Третья глава «Проектирование рекламной кампании в сети интернет ООО «Султан Тур» полностью посвящена решению пятой задачи и созданию проекта, а также его реализации в рамках конкретного туристического агентства.

Данные, полученные в ходе написания теоретической части выпускной квалификационной работы были применены на практике во время анализа и проектирования рекламной кампании туристического агентства ООО «Султан Тур». В качестве примера для проведения анализа была взята кампания, которую использовало туристическое агентство Султан Тур в 2019 году. (Приложение Г).

Результат по продвижению и составлению рекламной кампании, согласно проведенному исследованию, можно считать успешным, согласно анализу и информации, предоставленной рекламным агенством ООО «Аврора». Согласно нескольким просмотренным посетителям сайта, с помощью сервиса Яндекс. Метрика, большинство пользователей пролистали

сайт на более, чем 60%, что является доказательством того, что сайт оформлен правильно и привлекает внимание читателей, также это доказывает теорию о том, что правильное сочетание нескольких кодов является более привлекательным, чем сайт, который содержит в себе лишь текст.

Таким образом, можно сделать вывод, что в рамках данной бакалаврской работы проводится исследование, материалы которого могут быть использованы в научных и учебных целях, в т.ч. для дальнейшей научной и практической разработки проблем, связанных с использованием поликодовых текстов, при создании и проведении рекламных кампаний туристических продуктов.

Заключение: В данной работе было заключено, что реклама рассматривается не только как способ распространения информации в торговле, это искусство, политика, пропаганда, часть массовой культуры, особый лингвокультурологический феномен, широко отражающий жизнь общества и систему ценностей современного человека.

Было дано определение такому понятию как «рекламное продвижение», рекламное продвижение в сфере туризма — это любая форма сообщения, используемая туристической фирмой для распространения сведений о туристических услугах и убеждения целевых потребителей покупать их. Главная цель процесса продвижения — улучшение спроса на путешествия, которые реализуются под торговой маркой или от имени турфирмы.

В ходе, проведенного в первой главе, исследования было выявлено, что информационная эффективность любого рекламного сообщения зависит как от непосредственно текста, так и от изображения, представленного в рекламном сообщении. Таким образом, важным моментом настройки рекламной кампании является составления текстов объявлений, а также их

правильное сочетание с визуальными и аудио составляющими, поскольку именно привлекательный и релевантная запросу заинтересованного пользователя реклама привлекает его внимание к заказчику и его продукту.

Для привлечения клиентов в настоящее время большую роль играют не только уровень и качество предоставляемых услуг, но и качество, и информативность описания программ на сайте. Важно, чтобы сайт был «продающим». Умение убедить клиента отдать предпочтение именно данному лагерю для покупки путевки является первостепенной задачей коммерческой организации. А риторика – это и есть наука убеждения, своеобразный инструмент в достижении этой цели.

Хотелось бы отметить и один из наиболее важных выводов, сделанных нами, что нельзя назвать наиболее эффективный вид рекламы, один и тот же вид может совершенно по-разному показать себя. В частности, это зависит от продаваемого продукта, известности компании и самой аудитории. Любой из них может принести большой успех или оказаться провальным. Отличным вариантом выступает использование нескольких видов рекламы в комплексе, что доказано на практике множеством агентств.

Был проведен анализ видео и баннерной рекламы. В качестве источников для анализа использовались примеры из различных рекламных кампаний, в том числе, турецких, российских, тайландских, индийских, австралийских и корейских рекламодателей. Исходя из проведенного анализа вербального, невербального и аудио кодов, вытекает ряд общих для всех исследованных видов рекламы выводов. На коммуникативную эффективность рекламного дискурса могут оказывать влияние все компоненты рекламного текста: не только играющая главенствующую роль вербальная составляющая, но также изображение и звук. При анализе

примеров туристических рекламных кампаний во внимание принимались все возможные для использования, коды.

Касательно лингвистической составляющей Интернет-рекламы, следует отметить, что в целом в любом рекламном объекте должна быть ощутима диалогичность всех составляющих компонентов, функционирующих как единое целое и подчиненных главной цели: вызвать положительную реакцию покупателя и стимулировать его к приобретению рекламируемого товара или сделать популярным имидж фирмы и упрочить ее позиции на потребительском рынке. Соотнесенность всех компонентов рекламного сообщения с предметом рекламы, характером аудитории, целями компании и с раскрытием темы рекламного сообщения – это все то, что сегодня отличает качественную профессиональную рекламу, эффективно воздействующую на потребителя. Таким образом, распределение смысловой и эмоциональной нагрузки между вербальными и невербальными компонентами рекламы определяет ее общий смысл и эффективность.

Также, сравнивая CTR рекламы, в состав в которой входили более качественные изображения (рекламная кампания по Турции), и CTR рекламы, которая состояла из текста и изображения, но наполнение сайта было качественно ниже, чем у первого примера (рекламная кампания по Черноморскому побережью) (**Приложение К**), можно сказать, что количество пользователей, которых привлекает качественный поликодовый текст выше, чем количество тех, кто оценил текстовую наполняющую сайта.

Исходя из этого можно сделать вывод, что текст должен быть эмоциональным, позитивным и привлекательным, чтобы у читателя появлялись положительные ассоциации, ведь отдых связан с «туризмом», с «хорошими впечатлениями». Поэтому использование риторических фигур, эпитетов, изображений прочих средств, добавляет тексту выразительности,

образности, яркости, соответственно, турфирма позиционируется с положительной точки зрения. Туристическая компания получает конкурентное преимущество, когда ее сообщения отличаются логичностью, информативностью и достоверностью. Помимо выразительного средства огромную роль играют и визуальные материалы, например, яркие и красочные изображения, видео из экзотических стран и различные приятные глазу оформительные приемы. Привлечение внимания путем использования визуальных элементов позволяет создать более четкое представление о рекламируемом. Получатель информации с большей готовностью позволяет увлечь себя эмоционально, если на иллюстрации будут изображены знакомые и понятные персонажи и ситуации, с которыми он может себя идентифицировать, чьи чувства и поступки ему близки.

Таким образом, основные структурные элементы любого рекламного сообщения должны работать на создание целостного рекламного образа в сознании адресата. Каждый из компонентов рекламного сообщения - вербальный текст, визуальный ряд и звуковой ряд - имеет собственное семантическое значение, поскольку принимают участие в создании целостного образного ряда, благодаря которому и возникают дополнительные психологические ценности рекламируемого товара. Поликодовые средства имеют особое значение для рекламной коммуникации. Они открывают неисчерпаемые возможности для эмоционально-психологического воздействия на целевые аудитории.

Понимание значимости коммуникативных и лингвистических особенностей текста, их неразрывной связи с прагматическим, социально-культурным и психологическим контекстами даёт возможность создавать и на практике применять эффективный дискурс рекламы в сфере туризма