

УДК [338.487+640.4]:659.1(075.8)  
ББК 65.43-80  
М79

Перевод с английского В.Н. Егорова

Р е ц е н з е н т ы:

*кафедра коммуникативных технологий в рекламе*  
*Международного института рекламы*  
(зав. кафедрой канд. филол. наук, доц. Ю.К. Пирогова);  
канд. филос. наук Л.В. Кутыркина (директор Центра прикладных исследований  
Международного института рекламы)

Главный редактор издательства  
доктор экономических наук Н.Д. Эриашвили

**Морган, Н., Причард, А.**

**М79** Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Соц.-культур. сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 495 с.: ил., табл. — (Серия «Зарубежный учебник»).

ISBN 0 7506 5432 5 (англ.)

ISBN 5-238-00647-0 (русск.)

Агентство СІР РГБ

Авторы всесторонне и глубоко рассматривают вопросы, оказывающиеся на стыке двух очень динамично развивающихся направлений бизнеса — рекламы и отдыха во всех его основных проявлениях (туризм, путешествия, гостеприимство и др.). Если различным отдельным аспектам рекламы и отдыха уделяется большое внимание, то работ масштабного и синергетического характера очень немного. Реклама — один из наиболее быстро растущих секторов, а реклама в туризме и отдыхе развивается еще более интенсивно. В книге системно разбираются сложные процессы, происходящие между продуктом как совокупностью материальных и нематериальных характеристик, его восприятием и последующими действиями в отношении этого продукта. Теоретические разработки подкрепляются большим числом практических примеров из различных направлений индустрий отдыха и рекламы, реализованных в разных странах. Большое число примеров страноведческого характера помогают видеть различные ситуации с самых разных сторон и в разном контексте.

Для преподавателей и студентов, слушателей школ бизнеса, специалистов-практиков в области туризма, отдыха и рекламы.

**ББК 65.43-80**

ISBN 0 7506 5432 5 (англ.)

ISBN 5-238-00647-0 (русск.)

© Nigel Morgan and Annette Pritchard 2000, 2001  
This edition of Advertising in Tourism and Leisure by Nigel Morgan and Annette Pritchard is published by arrangement with Elsevier Ltd, The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England.

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА,  
перевод, оформление, 2004

# Оглавление

Предисловие научного редактора перевода	V
Предисловие авторов к русскому изданию	VI
<b>Часть I Создание рекламы</b>	<b>1</b>
<b>Глава 1 Восприятие рекламы в туризме и отдыхе</b>	<b>2</b>
Обзор главы	2
Введение	3
Маркетинг и продвижение товаров и услуг в туризме и отдыхе	6
Маркетинговые коммуникации, управление продвижением и рекламная стратегия	7
Необходимость в интегрированных коммуникационных стратегиях	11
Почему так важна реклама в маркетинге туризма и отдыха?	12
Реклама в туризме и отдыхе как составная часть продвижения	13
Как реклама работает в туризме и отдыхе?	17
Реклама и аудитория	21
Как выйти на нужного потребителя	23
Пример рекламы 1.1	26
Резюме	28
<b>Глава 2 Что делает рекламу хорошей?</b>	<b>30</b>
Обзор главы	30
Введение	31
Роль креативности и планирования для достижения успеха	33
Реклама как визуальная метафора	34
Лучшая креативность строится на прочном фундаменте	36
Выбор цели для рекламного сообщения	38
Всегда ли реклама, получающая награды, хорошая?	40
Правила рекламной игры	41
Пример рекламы 2.1	46
Пример рекламы 2.2	50
Роль взаимоотношений рекламодатель — агентство	52
Типы рекламных агентств	53
Проблемы рекламы 2.1	54
Что рекламодатели ожидают от агентств	55
Пример рекламы 2.3	57
Формирование доверия между рекламодателем и агентством	58
Политические проблемы в рекламе	61
Резюме	63
Ситуационный пример 2.1 Азия производит креативную рекламу	65
<b>Глава 3 Планирование полной кампании</b>	<b>68</b>
Обзор главы	68
Введение	69

# Х

<b>Рекламная стратегия</b>	<b>71</b>
Первый этап: разработка стратегии 72 Этапы второй и третий: разработка креативного задания и его выполнение 74	
Этап четвертый: коммуникативный анализ кампании 75	
Этап пятый: общий анализ кампании 76	
<b>Выбор медиа</b>	<b>77</b>
<b>Традиционные медиа</b>	<b>85</b>
Пример рекламы 3.1 86 Телевизионная и кино-радио-реклама 88 Пример рекламы 3.2 89 Буклеты и другая печатная литература 91 Пример рекламы 3.3 93 Внешние медиа и рекламные щиты 96	
<b>Появляющиеся медиа</b>	<b>97</b>
Рекламирование и паблик рилейшнз 97 Реклама с использованием внешней среды 99 Пример рекламы 3.4 100 Рекламирование, спонсорство и событийный маркетинг 103	
Проблемы рекламы 3.1 105 Реклама «из засады» 108	
<b>Резюме</b>	<b>110</b>
<b>Ситуационный пример 3.1</b> The Hard Rock Hotel на острове Бали: от задания до проведения кампании	112
<b>Ситуационный пример 3.2</b> Сравнение эффективности телевидения и газет	116
<b>Глава 4 Рекламные исследования</b>	<b>121</b>
<b>Обзор главы</b>	<b>121</b>
<b>Введение</b>	<b>122</b>
<b>Убивают ли исследования креативную рекламу?</b>	<b>123</b>
Проблемы рекламы 4.1 125 Проблемы рекламы 4.2 126	
Роль исследований в рекламе 129	
<b>Исследование в рекламном цикле</b>	<b>131</b>
Кого (что) исследовать? 132 Проблемы рекламы 4.3 133	
Когда проводить исследование? 134 Предварительное тестирование рекламных вариантов 137 Оценка рекламной кампании 139 Основа для оценивания рекламной кампании 141	
<b>Приемы рекламных исследований</b>	<b>143</b>
Глубинные интервью и фокус-группы 144 Пример рекламы 4.1 146 Проективные методы 148 Пример рекламы 4.2 151	
<b>Резюме</b>	<b>152</b>
<b>Ситуационный пример 4.1</b> Поиск индивидуальности бренда Лас-Вегаса	153
<b>Ситуационный пример 4.2</b> Исследование MTV выдвигает на авансцену молодежный рынок	158

<b>Часть II Проблемы рекламирования</b>	<b>161</b>
<b>Глава 5 Динамичный характер рекламной среды</b>	<b>162</b>
<b>Обзор главы</b>	<b>162</b>
<b>Введение</b>	<b>163</b>
<b>Изменяющееся отношение потребителей к отдыху</b>	<b>166</b>
Загруженный работой потребитель 167 Трансформация работы и отдыха 170 Глобальная активизация женщин 173	
Изменение прежних типов домашних хозяйств 176 Пример рекламы 5.1 178 Стареющий «Запад» и молодой «Восток» 179	
<b>Глобальная конкурентная экономика</b>	<b>181</b>
Интернационализация бизнеса 182 Конвергенция вкусов 183	
Возникновение мультикультурных обществ 185 Динамика глобальных доходов 188 Появляющиеся рынки туризма и отдыха 191 Пример рекламы 5.2 194	
<b>Потребительская власть, этика и ответственность</b>	<b>195</b>
Пример рекламы 5.3 196 Пример рекламы 5.4 199	
<b>Резюме</b>	<b>199</b>
<b>Ситуационный пример 5.1</b> Геи и лесбиянки как потребители продукции отдыха	<b>200</b>
<b>Глава 6 Соответствие рекламных материалов целевым рынкам</b>	<b>205</b>
<b>Обзор главы</b>	<b>205</b>
<b>Введение</b>	<b>206</b>
<b>Привлекательность сегментирования</b>	<b>207</b>
Разработки в сегментировании 209	
<b>Рекламные материалы демографического характера</b>	<b>211</b>
Пример рекламы 6.1 211 Привлечение более пожилых потребителей отдыха 212 Привлекательность продукции отдыха для более молодых потребителей 217 Обращение к современным «отголоскам» бумеров 220 Пример рекламы 6.2 222	
Реклама для женщин 223 Пример рекламы 6.3 224 Продастся ли секс сегодня так же, как в прошлом? 225 Пример рекламы 6.4 228	
<b>Учет различий</b>	<b>229</b>
Создание мультикультурной рекламы 231 Пример рекламы 6.5 234 Трудности, связанные с глобализацией 235 Пример рекламы 6.6 239	
<b>Резюме</b>	<b>241</b>
<b>Ситуационный пример 6.1</b> Астрология как критериальная основа для сегментирования	<b>242</b>

## XII

<b>Ситуационный пример 6.2</b> Создание привлекательности для рынка азиатской молодежи	<b>244</b>
<b>Ситуационный пример 6.3</b> DDB Heedham: успешно действующее глобальное агентство	<b>245</b>
<b>Глава 7 Креативность и возможности рекламы</b>	<b>250</b>
<b>Обзор главы</b>	<b>250</b>
<b>Введение</b>	<b>251</b>
<b>Генерирование креативности</b>	<b>252</b>
Использование внутренней ценности 254 Вдохновение из прошлого 258 Пример рекламы 7.1	260
<b>Рекламные возможности популярных развлечений</b>	<b>261</b>
Пример рекламы 7.2 262 Ценность телевизионных шоу	264
<b>Магия кинофильмов</b>	<b>265</b>
Пример рекламы 7.3	268
<b>Возьми нужный аккорд: музыка в рекламе</b>	<b>269</b>
Пример рекламы 7.4 272 Звуковые триггеры бренда	273
<b>Активизация рекламы и размещение продукта в кадре</b>	<b>274</b>
<b>Привлечение знаменитостей: соответствует ли персонаж бренду?</b>	<b>276</b>
Пример рекламы 7.5 277 Пример рекламы 7.6	280
Пример рекламы 7.7	282
<b>Резюме</b>	<b>284</b>
<b>Ситуационный пример 7.1</b> Музыка как инструмент продаж городов Америки	<b>285</b>
<b>Ситуационный пример 7.2</b> Музыкальная группа способствует продаже бренда	<b>286</b>
<b>Часть III Рекламирование брендов</b>	<b>289</b>
<b>Глава 8. Создание мощных брендов туризма и отдыха</b>	<b>290</b>
<b>Обзор главы</b>	<b>290</b>
<b>Введение</b>	<b>291</b>
<b>Понимание сущности современных брендов</b>	<b>292</b>
Формирование насыщенных и сложных брендов 295 Пример рекламы 8.1	298
Пример рекламы 8.2	300
Лестница бренд-преимуществ 302 Необходимость в создании архитектуры бренда	303
<b>Бренды как современные брокеры доверия</b>	<b>305</b>
«Аэробика» бренда 305 Угрозы, возникающие для ценности бренда, если доверие нарушается	308

<b>Даже успешным брендам требуется сохранять нужный потребительский резонанс</b>	<b>309</b>
Лояльность к бренду: где ключ к успеху бренда? 312	
<b>Что определяет успех бренда?</b>	<b>313</b>
<b>Сложности, с которыми сталкиваются бренд-«мятежники» туризма и отдыха</b>	<b>316</b>
Пример рекламы 8.3 319	
<b>Резюме</b>	<b>319</b>
<b>Ситуационный пример 8.1 British Airways: бренд в переходном состоянии?</b>	<b>321</b>
<b>Ситуационный пример 8.2 Архитектура бренда Британии</b>	<b>326</b>
<b>Ситуационный пример 8.3 Брендинг-комплекса отдыха</b>	<b>329</b>
<b>Ситуационный пример 8.4 Эстетика: за пределами брендинга – пример Absolut Vodka</b>	<b>330</b>
<b>Глава 9 Реклама и позиционирование бренда</b>	<b>334</b>
<b>Обзор главы</b>	<b>334</b>
<b>Введение</b>	<b>335</b>
<b>Что такое позиционирование?</b>	<b>336</b>
Лидеры позиционирования 341 Последователи позициони- рования 342	
<b>Стратегии перепозиционирования</b>	<b>345</b>
Перепозиционирование и конкуренция 347 Перепозицио- нирование названия 348 Пример рекламы 9.1 350 Перепо- зиционирование при помощи свежей рекламы 351 Перепо- зиционирование за счет разработки продукта и обновлен- ной рекламы 353	
<b>Резюме</b>	<b>358</b>
<b>Ситуационный пример 9.1 Перепозиционирование одежды     для отдыха</b>	<b>358</b>
<b>Ситуационный пример 9.2 Перепозиционирование     тематического парка</b>	<b>360</b>
<b>Глава 10 Рекламирование брендов дестинаций</b>	<b>370</b>
<b>Обзор главы</b>	<b>370</b>
<b>Введение</b>	<b>371</b>
<b>Трудности, связанные с продвижением дестинаций</b>	<b>372</b>
Политические аспекты 374 Трудности, с которыми сталки- вается продукция дестинаций 377 Трудности дифферен- циации 379 Пример рекламы 10.1 381	

## XIV

<b>Брендинг направлений</b>	<b>382</b>
Как формируются бренды направлений 383 Как формируются бренды направлений 383 Пример рекламы 10.2 386	
<b>Надбренды (супрабренды) направлений</b>	<b>394</b>
Опыт формирования супрабренда 395 Создание супрабрендов для возникающих направлений 397 Суббренды направлений 401	
<b>Резюме</b>	<b>404</b>
<b>Ситуационный пример 10.1</b> Ланкави: достаточно ли красоты и спокойствия для дифференциации?	<b>406</b>
<b>Ситуационный пример 10.2</b> Ямайка: двигаться вверх или вниз?	<b>407</b>
<b>Ситуационный пример 10.3</b> Тактические приемы с использованием бренда в праздновании нового тысячелетия	<b>408</b>
<b>Часть IV Будущее рекламы</b>	<b>413</b>
<b>Глава 11 Новые рекламные горизонты</b>	<b>414</b>
Обзор главы	<b>414</b>
Введение	<b>415</b>
Проблемы рекламы 11.1 416 Пример рекламы 11.1 417	
<b>Онлайновое рекламирование</b>	<b>419</b>
Проблемы рекламы 11.2 420 Пример рекламы 11.2 423	
Пример рекламы 11.3 425 Пример рекламы 11.4 427	
<b>Онлайновая аудитория</b>	<b>428</b>
Пример рекламы 11.5 431 Пример рекламы 11.6 435 Изменяющееся лицо электронного потребителя 436 Пример рекламы 11.7 437	
<b>Создание эффективного онлайнного присутствия</b>	<b>439</b>
Проблемы рекламы 11.3 441 Что делает web-сайт хорошим? 442 Использование большинства поисковых устройств 446 Проблемы рекламы 11.4 448 Создание эффективной баннерной рекламы 450 Пример рекламы 11.8 451	
<b>Перспективы цифрового телевидения</b>	<b>453</b>
<b>Меняющийся характер продукции отдыха</b>	<b>457</b>
<b>Угрозы для будущего рекламы</b>	<b>458</b>
<b>Завтрашние вопросы рекламы уже сегодня на повестке дня</b>	<b>460</b>
<b>Резюме</b>	<b>463</b>
<b>Ситуационный пример 11.1</b> Интернет помогает «затащить» зрителей на просмотр фильмов ужасов	<b>465</b>
<b>Иллюстрации 1—12</b>	<b>468</b>