

Воробьева Д.В.
Шагбанова Ю.Б.

*Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева – КАИ
chagbanovajuli@mail.ru*

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация

В статье прослеживается влияние туризма на эффективность развития региона. Выявляется актуальность развития внутреннего туризма Республики Татарстан. Также анализируются основные средства рекламы и связей с общественностью в развитии внутреннего туризма в региональном аспекте. Среди средств рекламы и связей с общественностью выделяются: СМИ; event-мероприятия (презентации новых направлений/турпродукта, выставки, ярмарки, фестивали, воркшопы, тренинги, семинары, приемы, церемонии открытия, дни рождения компании, флешмобы); имиджевая реклама (рекламные тексты, рекламные туры); спонсорство и благотворительность; промо-кампании и PR-кампании; Интернет.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, туристический продукт, средства рекламы, средства связей с общественностью.

Туризм в современном обществе является самостоятельной отраслью, коммерческим сектором, который начинает оказывать огромное влияние на такие важнейшие сектора экономики, как транспорт и связь, сельское хозяйство, строительство, производство товаров народного потребления и другие, т.е. выступает катализатором экономического развития.

Туристская индустрия, прежде всего, предлагает туристский продукт, который может являться имиджевым фактором того или иного региона. В этой связи становится актуальным внутренний туризм. Нестабильная ситуация на российском валютном рынке, санкции, снижение платежеспособности россиян – многие факторы подталкивают

людей отдыхать в России. Все больше россиян заинтересованы в отдыхе в пределах своей страны.

Для узнаваемости туристского продукта, создания его бренда используются интегрированные коммуникационные средства, среди которых выделяются реклама и связи с общественностью, тем более, если речь идет о развитии внутреннего туризма. В своей интеграции они оказывают наиболее эффективное влияние на продвижение туристского бренда и туристских услуг; формирование имиджа и репутации региона; формирование общественного интереса к продуктам внутреннего туризма. Среди средств рекламы и связей с общественностью можно выделить медиа рилейшнз, event-мероприятия, имиджевую рекламу, спонсорство и благотворительность, промо-кампании и PR-кампании; Интернет, фирменный стиль.

В сфере туризма рекламные средства, как правило, используются для распространения информации о туристическом продукте, адресованной ее потребителям и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение во внешней среде. PR-средства направлены на предоставление общественности информации об особенностях внутреннего туризма.

В настоящее время туризм в Республике Татарстан динамично развивается и вносит большой вклад в развитие нашей страны. «За последние несколько лет отрасль туризма в Республике Татарстан продемонстрировала стабильно высокие темпы роста туристской инфраструктуры и туристского потока. Татарстан опережают Краснодарский край, Москва, Санкт-Петербург и Республика Крым, в тоже время вклад сферы туризма в бюджет Республики Татарстан составляет около 3,5 % от общего объема оказанных туристских услуг. Таким образом, поступления в республиканский бюджет от сферы туризма составляют не менее 350 миллионов рублей в год» [1].

В этом плане актуален город Казань, который объединяет в себе наличие исторических памятников (Кремль, мечеть Кул-Шариф, башня Сююмбике и т.п.); политической стабильности национального характера и культур; спортивных комплексов и команд, событий и спортивных героев (к примеру, площадки и мероприятия Универсиады 2013). В этой связи представляется перспективным использование потенциала туристической отрасли, возможностей ее специализирован-

ных видов – культурно-познавательного, этнического, сельского, событийного и других компонентов бренда для продвижения региона. Также важно учитывать, что для достижения эффективности воздействия на аудиторию потребителей и покупателей при маркетинговом продвижении важно учитывать весь набор критериев сегментации: географические, психографические, демографические, стиль жизни и т.д. [2].

В целом, бренд внутреннего туризма как инструмент продвижения региона, «сам нуждается в коммуникационном сопровождении, которое может осуществляться через информационную поддержку, рекламные средства, средства наружной рекламы, интернет-коммуникации, рекламно-информационную продукцию, проведение массовых мероприятий и т.п.» [4].

Литература

1. Бердникова О.А., Иванов С.Е. Развитие туристской отрасли в республике Татарстан // Международный научно-исследовательский журнал . 2015. №6 (37) Часть 3. С. 14-17. [Электронный ресурс]. URL: <http://research-journal.org/economical/razvitie-turistkoj-otrasli-v-republike-tatarstan/> (дата обращения: 18.07.2017).
2. Галимуллина Н.М. Региональные особенности нейминга. PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 16. С. 24-28.
3. Нагматуллина Л.К. Использование потенциала туристической отрасли в патриотическом воспитании молодежи//Science Time. 2015. № 11(23). С.386-392.
4. Шагбанова Ю.Б. Коммуникационное сопровождение продвижения радиостанции как субъекта медиандустрии (на примере радиостанции «DFM Казань») //Вестник экономики, права и социологии. ООО Информационно-аналитический центр Эксперт. 2015. № 3. С. 275-277.

Vorobyeva DV

Shagbanova Y. B.

Kazan national research technical university named after

A.N.TUPOLEV – KAI

DEVELOPMENT OF INTERNAL TOURISM BY MEANS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS: REGIONAL ASPECT

Abstract

The article traces the influence of tourism on the efficiency of the development of the region. The urgency of development of domestic tourism of the Republic of Tatarstan is revealed. Also, the main means of advertising and public relations in the development of domestic tourism in the regional aspect are analyzed. Among the means of advertising and public relations are: media; event-events (presentations of new trends / tourist products, exhibitions, fairs, festivals, workshops, trainings, seminars, receptions, opening ceremonies, company birthdays, flash mobs); image advertising (advertising texts, promotional tours); sponsorship and charity; promotional campaigns and PR campaigns; the Internet.

Keywords: tourism, domestic tourism, tourist product, means of advertising, means of public relations.

А.В. Логиновская

*Алтайский государственный университет
log-a-v2014@yandex.ru*

РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Аннотация

Реклама является неотъемлемым элементом в жизни человека. Она становится необходимой для жизнедеятельности общества, социального контроля масс. Социальный контроль в обществе обеспечивает поддержку социального порядка, воздействует на поведение индивида со стороны общества. В настоящее время происходит явное проявление социального контроля посредством рекламы. В статье рассмотрена сущность рекламы как элемента социального контроля.

Ключевые слова: реклама, социальный контроль, социальные установки, социальные нормы, социальные санкции.

Согласно Федеральному закону РФ №38-ФЗ, «реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу

лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [6].

Ежедневно с рекламных плакатов, экранов телевизоров, радио, интернете нам предлагают товары и услуги, которые способствуют улучшению нашей жизни. Реклама предлагает нам позаботиться о своем здоровье, вовремя проверив свой организм, или «утеплиться» к началу зимы, купив новую шубу, повысить свой статус покупкой новых элегантных часов или аромата для настоящих мужчин.

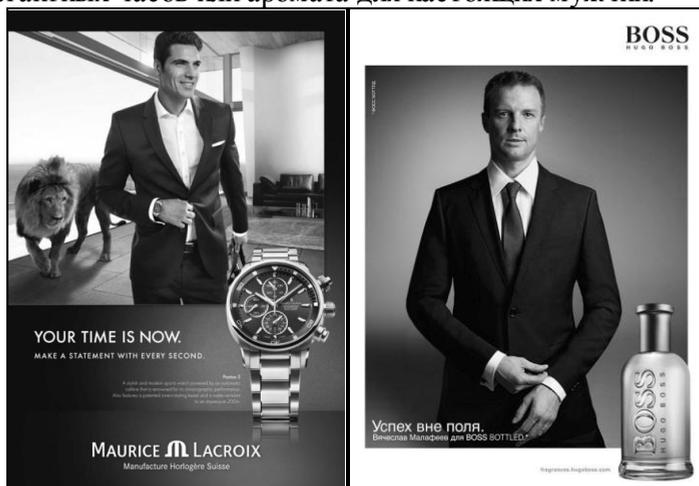


Рис. 1. Пример рекламы часов марки «Maurice Lacroix».

Рис. 2. Пример рекламы мужских духов марки «Hugo Boss»

«Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, на его представления и оценки. Её воздействие может носить как прямой, так и косвенный характер. Реклама оказывает опосредованное влияние на формирование мнений и поведения людей, общественного сознания. Опосредованный характер влияния рекламы проявляется в нескольких планах: через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опытом; через массовые представления (нормы, традиции, стереотипы), принятые в обществе» [4. с. 11].

«Рекламу можно рассматривать как элемент социального контроля. Понятие социального контроля было введено Т. Тардом, основоположником социальной психологии, который понимал под ним

совокупность способов, при помощи которых преступника приводят к нормальному поведению. Впоследствии значение данного термина существенно расширилось. Это произошло во многом благодаря исследованиям американских социологов Э. Росса и Р. Парка, которые под социальным контролем понимали целенаправленное воздействие на индивида с целью приведения в соответствие человеческого поведения социальным нормам» [3. с. 189-191].

П. Бергер пишет по этому поводу: «Социальный контроль является одним из наиболее общепринятых понятий в социологии. Им обозначают самые различные средства, которые любое общество применяет для обуздания своих непокорных членов. Ни одно общество не может обойтись без социального контроля. Даже небольшой группе людей, случайно собравшихся вместе, придется выработать собственные механизмы контроля, дабы не распасться в самые кратчайшие сроки» [1. с. 68].

Итак, «социальный контроль – это способ саморегуляции социальной системы (общества в целом, социальной группы и др.), обеспечивающий посредством нормативного регулирования целенаправленное воздействие людей и других структурных элементов этой системы, их упорядоченное взаимодействие в интересах укрепления порядка и стабильности. Социальный контроль состоит из двух элементов — социальных норм и социальных санкций. Социальные нормы — социально одобряемые или законодательно закрепленные правила, стандарты, образцы, регулирующие социальное поведение людей. Социальные санкции — средства поощрения и наказания, стимулирующие людей соблюдать социальные нормы» [2].

Рассмотрим функции, которые выполняет реклама как средство реализации социального контроля.

Социальная, или общественная функция рекламы реализуется в том, что «реклама служит одной из движущих сил, способствующих повышению уровня жизни, развитию свободного предпринимательства; реклама помогает проведению широких общественных кампаний, привлекает внимание к социально значимым проблемам; реклама содействует развитию СМИ, принося им доход и делая независимыми от государства» [5].



Рис.3 Пример рекламы «Алтай без наркотиков»

Этически-воспитательная функция рекламы говорит о том, что «реклама формирует вкус потребителей; реклама может способствовать развитию творческой, свободной, независимой личности; реклама может стимулировать вещизм, способствовать насаждению вредных и даже антисоциальных стереотипов поведения, продвигать вредные товары; реклама способна разжигать религиозные и национальные конфликты; реклама пропагандирует определенные ценности и жизненные установки, например, на достижение успеха или на гедонизм, наслаждение жизнью, или на защиту окружающей среды и здоровый образ жизни» [5].



Рис.4. Пример рекламы «У мусора есть дом»

Образовательная функция рекламы состоит в том, что «реклама ускоряет адаптацию нового и непробованного, продвигает техни-

ческий прогресс; реклама дает нам возможность узнать о предназначениях нового товара, о новых моделях потребительского поведения, о различных сторонах жизни и возможностях ее совершенствования» [5].



Рис. 5. Пример рекламы «Они родились третьими...»

Таким образом, «реклама как элемент социального контроля формирует личность, часто манипулирует различными социальными установками человека: самооценка, самоутверждение, общественное мнение» [5].

Литература

1. Бергер П. Приглашение в социологию: гуманистическая перспектива/ Пер. с англ. О.А. Оберемко; под ред. Г.С. Батыгина. М.: Аспект-Пресс, 1996. 168 с.
2. Виды социального контроля. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/osnovy-sociologii.html> (Дата доступа 19.11.2017).
3. Добренков В.И., Кравченко А.И. Социология: в 3 т.: Социальные институты и процессы. М.:ИНФРА-М, 2000. 520 с.
4. Рекламная коммуникация. М.: Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеотип»: ИТК «Дашков и К», 2002. 344 с.
5. Полякова А.Н., Социальная сущность и функции рекламы //Современные гуманитарные исследования. 2009. [Электронный ре-

сурс]. URL: <http://naukarus.com/sotsialnaya-suschnost-i-funktsii-reklamy> (Дата доступа 19.11.2017).

6. Федеральный закон N 38-ФЗ «О рекламе». Электронный ресурс. URL: http://www.consultant.ru/cons/rtfcache/LAW214562_0_20170426_171429_54961.rtf (дата обращения: 1.09.2017).

Loginovskaya Anastasia V.

Altai State University

ADVERTISING AS AN ELEMENT OF SOCIAL CONTROL

Abstract

Advertising is an essential element in human life. It becomes necessary for of society, social control of the masses. Social control in the society provides support for the social order, affects the behavior of the individual from society. Currently, there is a clear manifestation of social control through advertising. In the article the essence of advertising as an element of social control.

Keywords: advertising, social control, social attitudes, social norms, social sanctions.