



Научно-исследовательский журнал «*Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*»  
<https://mhs-journal.ru>

2025, № 4 / 2025, Iss. 4 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.8.6. Оздоровительная и адаптивная физическая культура (педагогические науки)

УДК 338.48

## Теоретические аспекты рекламных проектов в области туристско-рекреационной деятельности

<sup>1, 2</sup> Струганов С.М., <sup>2, 3</sup> Кугно Э.Э., <sup>4</sup> Терешкин Н.Д., <sup>3</sup> Афонин А.Н., <sup>5</sup> Багров С.А.,

<sup>1</sup> Восточно-Сибирский институт МВД России,

<sup>2</sup> Иркутский филиал Российского университета спорта «ГЦОЛИФК»,

<sup>3</sup> Иркутский государственный аграрный университет имени А.А. Ежевского,

<sup>4</sup> Нижегородская академия МВД России,

<sup>5</sup> Волгодонский филиал Ростовского юридического института МВД России

**Аннотация:** в статье проведен анализ практического опыта организации рекламных проектов рекреационной деятельности. Рассмотрены вопросы, которые связаны с агитацией и популяризацией населения к активному образу жизни во время проведения отпусков, каникулярных каникул детей, а также использование свободное от работы время проведением различных мероприятий и занятий связанные с рекреационной и спортивной деятельностью. Определена сущность рекламного проекта, его функции и качества, на которые обращается первостепенное внимание для определения цели и задач рекламной деятельности, выбора наиболее подходящей стратегии и инструментов для их достижения. Изучена классификация рекламных проектов в рекреационной деятельности, разнообразие которой дает возможность передавать разнообразный объем информации потребителям рекреационных услуг с помощью различных каналов коммуникаций. Проведен подробный разбор внутренних и внешних факторов, которые непосредственно связаны с разработкой макета рекламного проекта и напрямую отражаются на эффективности его конечного продукта. Предложены ряд рекомендаций связанных с запуском информационных кампаний или образовательных проектов, которые могут быть ориентированы на повышение осведомленности и интереса некоторых потребителей к спортивным видам отдыха.

**Ключевые слова:** рекламный проект, рекреационная деятельность, туризм, маркетинг, сфера отдыха, туристско-рекреационные услуги, рекламная кампания, рекламный продукт, рекламная стратегия, жизнедеятельность организаций

**Для цитирования:** Струганов С.М., Кугно Э.Э., Терешкин Н.Д., Афонин А.Н., Багров С.А. Теоретические аспекты рекламных проектов в области туристско-рекреационной деятельности // *Modern Humanities Success*. 2025. № 4. С. 179 – 184.

Поступила в редакцию: 9 января 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 7 марта 2025 г.; Принята к публикации: 21 апреля 2025 г.

\*\*\*

## Theoretical aspects of advertising projects in the field of tourism and recreational activities

<sup>1, 2</sup> Struganov S.M., <sup>2, 3</sup> Kugno E.E., <sup>4</sup> Tereshkin N.D., <sup>3</sup> Afonin A.N., <sup>5</sup> Bagrov S.A.,

<sup>1</sup> East Siberian Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia,

<sup>2</sup> Irkutsk branch of the Russian University of Sports "GTSOLIFK",

<sup>3</sup> Irkutsk State Agrarian University named after A.A. Ezhevsky,

<sup>4</sup> Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia,

<sup>5</sup> Volgodonsk branch Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia

**Abstract:** the article analyzes practical experience in organizing advertising projects for recreational activities. It examines issues related to agitation and popularization of the population for an active lifestyle during vacations, children's vacations, as well as the use of free time from work for holding various events and classes related to recreational and sports activities. The

essence of an advertising project, its functions and qualities, which are of primary importance for determining the goal and objectives of advertising activities, choosing the most appropriate strategy and tools to achieve them, are determined. The classification of advertising projects in recreational activities is studied, the diversity of which makes it possible to transmit a variety of information to consumers of recreational services through various communication channels. A detailed analysis of internal and external factors that are directly related to the development of an advertising project layout and directly affect the effectiveness of its final product is carried out. A number of recommendations are offered related to the launch of information campaigns or educational projects that can be aimed at increasing awareness and interest of some consumers in sports.

**Keywords:** advertising project, recreational activity, tourism, marketing, recreation sector, tourism and recreation services, advertising campaign, advertising product, advertising strategy, organization's activities

**For citation:** Struganov S.M., Kugno E.E., Tereshkin N.D., Afonin A.N., Bagrov S.A. Theoretical aspects of advertising projects in the field of tourism and recreational activities. *Modern Humanities Success*. 2025. 4. P. 179 – 184.

The article was submitted: January 9, 2025; Approved after reviewing: March 7, 2025; Accepted for publication: April 21, 2025.

## **Введение**

В настоящее время развитие туристско-рекреационной деятельности в нашей стране развивается большими темпами, а также получает большую популярность среди широкой аудитории населения разных возрастных групп. Поэтому целью нашего исследования заключалась в проведении анализа практического опыта организаций и предприятий, которые связаны с этой деятельностью. Одновременно с этим нас заинтересовал вопрос, связанный с рекламными проектами в сфере рекреационной деятельности, где текущие условия маркетинга, рекламы, продвижения бизнеса в отрасли туризма и рекреации требует от руководителей организаций в этой области внедрение инновационных, уникальных и современных подходов в этом направлении. В процессе исследования было отмечено, что в настоящее время развитие рекламных проектов претерпевает большие изменения, так как во многом подстраиваются под современные требования, потребности населения, модные тренды и социальное восприятие населения. Поэтому чтобы привлечь большую аудиторию к потреблению различных рекреационных услуг необходимо своевременно применять новые инновационные средства и методы, а не останавливаться на достигнутом уровне используя стандартные и традиционные способы рекламы [5, с. 65].

Анализ научно-методических источников показал, что теоретические вопросы, посвященные рекламе, ее продвижению, рекламным проектам и маркетинговым стратегиям многие авторы представляют с разных точек зрения, к данным работам следует отнести исследования Кирсанова В.В. (2008), Михалева И.В. (2012), Толмачева О.М. (2016), Напалкова М.Г., Шелудько А.В. (2021), Дирина Д.А. (2023) и других. Большая классифи-

кация и вариация рекламных проектов позволяет руководителям организации строить различные стратегии и форматы их реализации. Однако, в связи с отсутствием у руководителя или ответственного по данному вопросу менеджера грамотного понимания теоретической базы проработки данного вопроса есть большая вероятность внедрения малоэффективного рекламного проекта, который не сможет достичь нужного результата. Как правило, данная задача является уникальной для каждой организации, так как цель, задачи, выбранные средства и методы могут сильно отличаться между собой. Поэтому рекламные проекты могут удовлетворять сугубо специфические цели для конкретной организации, в связи с этим изучение данных вопросов является актуальной в настоящее время.

## **Материалы и методы исследований**

В современном обществе неотъемлемой частью жизни любой организации являются рекламные проекты. Они не просто представляют собой средство какой-нибудь коммуникации, а выступают одним из основных инструментов формирования образа и восприятия сферы отдыха и развлечений.

Структура рекламной деятельности является многоуровневой и разнообразной, так, например, в работе Брызгаловой С.А. и Соколовой Н.А. она представлена из пяти уровней, к которым относится идея и замысел рекламы, сама реклама, ее проект, компания и стратегия. Таким образом, данная структура позволяет отразить иерархию и последовательность компонентов, необходимых для эффективной планировки и реализации всех рекламных действий в организации [1, с. 132].

Базой рекламной кампании является рекламная идея подразумевающая наличие замысла и представления того, как реклама представит туристско-рекреационную услугу потребителю, которая в

перспективе должна вызывать эмоциональный отклик у потенциальных клиентов и создать положительное восприятие бренда [7, с. 119].

Способами распространения рекламы могут быть плакаты, объявления, пресса, радиовещание, телевидение и т.д., которые формируют первичное представление о продукте. Расширенная реклама способна вызвать доверие к продукту, а эффективная реклама приводит к покупке продукта. Следовательно, она является средством передачи рекламной идеи в понятной потребителям форме и в удобном канале коммуникации.

В то же время трактовка понятия «рекламная кампания» понимается, как реализация совокупности мероприятий (действий), направленных на достижение единой цели и реализацию маркетинговой стратегии рекламодателя при помощи влияния на потенциальную аудиторию, которая объединяет в себе все рекламные материалы [3, с. 6]. Одновременно с этим рекламная стратегия представляет общий план действий, который определяет цели, методы и тактику рекламной кампании.

Схожесть между указанными в структуре элементами заключается в том, что каждый следующий уровень является частью предыдущего и влияет на его реализацию. Можно сказать, что рекламная идея формирует основу для создания рекламы, которая в свою очередь выстраивается в рамках рекламной кампании. Рекламный проект представляет собой конкурентную реализацию рекламной кампании. И, наконец, стратегия определяет общий подход и направлений всей деятельности отдела, а отличительной чертой рекламного проекта заключается в том, что он является совокупностью определенных мероприятий [2, с. 54]. Указанное в структуре распределение подчиняется логике процесса планирования и выполнения рекламных усилий, начиная с общей концепции, заканчивая более детализированными шагами.

### **Результаты и обсуждения**

Сущность рекламного проекта выражается в его функциях и качествах, так, в работах Напалковой М.Г. и Шелудько А.В. перечислен ряд основных функций, на которые обращается первостепенное внимание:

1. информирование, его назначение заключается в предоставлении потенциальным потребителям и аудитории актуальной и полезной информации о туристско-рекреационной услуге;

2. убеждение, воздействует на потребителя с целью формирования положительного мнения и стимулирования совершения покупки услуги;

3. идентификация, предназначена для создания положительного и уникального образа или бренда;

4. адаптация, способность приспособляться к рыночной среде и требованиям аудитории.

Знание перечисленных выше функций позволяет определить цели и задачи рекламной деятельности, а также выбрать наиболее подходящие стратегии и инструменты для их достижения, это может быть дизайн, каналы коммуникации, инструменты аналитики, измерения эффективности и т.д. [6, с. 130].

Совокупность качеств рекламного проекта в рекреационной сфере деятельности рассматривал в своих исследованиях Толмачев О.М., который выделил из них пять основных направлений:

1. ориентацию на отдых и туризм, способствующий созданию атмосферы расслабления, путешествий;

2. персонализацию, адаптирующуюся под индивидуальные потребности и предпочтения;

3. инновационность, предполагающую использование современные технологии и новаторские подходы;

4. интерактивность, предоставляющую возможность активное взаимодействие с контентом или участием в каком-либо действии;

5. эксклюзивность, предполагающий выделение и акцент на уникальность рекреационных услуг [8, с. 131].

Следовательно, рекламный проект в рекреационной сфере обладает определенными качествами, которые говорят об отдыхе, путешествии и позволяет потребителю найти в рекламном продукте свои интересы и возможность реализации потребностей, где не последнюю роль играют инновационность и интерактивность, которые являются неотъемлемой частью этой деятельности. Поэтому в совокупности все перечисленные качества формируют успешную рекламную кампанию.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламный проект в рекреационной деятельности – это многокомпонентный инструмент, ориентированный на совокупное достижение целей и задач, связанных с продвижением и популяризацией услуг или мероприятий в области рекреации. Он включает в себя не только дизайн и выбор каналов коммуникации, но и требует эффективного управления командой специалистов, объединенных для достижения общей цели проекта. Его реализация также зависит от согласованного использования как нематериальных ресурсов, вроде творческих идей и профессиональных навыков команды, так и материальных к которым относятся финансовые вложения в рекламные кампании и дизайнерские разработки.

Например, если брать масштабные рекламные проекты, которые охватывают большой временной

период времени, то они могут быть направлены на различные территории или аудитории, связанные с большими национальными кампаниями по продвижению туристической сферы деятельности. В то же время локальные проекты ориентированы на привлечение клиентов в конкретном регионе или на определенном объекте отдыха.

Таким образом, существует широкая классификация рекламных проектов в рекреационной деятельности, представляющая собой большое разнообразие при выборе способа коммуникации с потребителем. Выбор различных категорий позволяет адаптировать рекламные стратегии под конкретные условия, учитывать особенности продукта, целевую аудиторию, бюджетные ограничения и текущие тенденции рынка. Такой подход к рекламному проекту способствует эффективному формированию и продвижению образа бренда в сфере рекреационной деятельности.

Также может выделить ряд факторов, которые непосредственно связаны с разработкой макета рекламного проекта или масштабной рекламой, которая подразумевает качественную работу специалистов по разработке проекта, способного выделить конкурентные преимущества организации и рекреационной услуги. По мнению Глаголевой Л.Э. каждая успешная организация должна иметь личный web-сайт и социальные сети, вне зависимости от масштабов рекламной кампании и PR-деятельности, которые необходимы для решения коммерческих и коммуникационных задач в сети Интернет. Например, осуществление общения и двусторонней коммуникации. Являясь в представлении виртуального собеседника, владелец сайта или администратор социальных сетей может координировать и регулировать периодичность и интенсивность коммуникации, ориентир общения, тематику беседы и т.д. [10, с. 301].

Старт рекламного проекта может проводиться через масс-медиа, а это значит, что в таком случае организаторам рекламного проекта потребуется определить ряд существенных факторов, способных оказать влияние на конечный успех и эффективность рекламного проекта. В данном случае, будут рассматриваться такие факторы: какие масс-медиа смотрят и воспринимают аудитория рекламной кампании, какой дизайн они одобряют, какие точки соприкосновения можно найти, с какими проблемами сталкиваются потребители и какие у них потребности [9, с. 358].

Исходя из этого, Кирсанова В.В. в своих исследованиях определяет внутренние и внешние факторы, учет которых оказывается на эффективности конечного рекламного проекта. Так, к внутренним факторам она отнесла аспекты жизнедеятельности

организации, а к внешним анализ и учет внешней среды, которые окружает организацию и включают в себя ее участников [4, с. 108].

Аспекты жизнедеятельности организации внутренних факторов, которые влияют на эффективность рекламного проекта заключаются:

- в определении стратегических и тактических целей компании в рекламной стратегии;
- в наличии и доступности современных технологий;
- в эффективности и гибкости организационной структуры;
- в ресурсных возможностях, в том числе финансовых;
- в определении характера и способа реализации рекламы, в соответствии с поставленными целями;
- в оптимальном определении времени и места для максимальной эффективности рекламной кампании;
- наличием квалифицированных специалистов с опытом работы в сфере рекламы и маркетинга;
- в инновационности и креативности рекламы (нетипичные формы);
- в конкурентном преимуществе и превосходстве организации или какой-нибудь рекламной услуги и т.д.

К внешним факторам эффективность рекламного проекта следует отнести:

- аудиторию (демографические, психологические, социальные, характеристики);
- тенденции и предпочтения в обществе;
- события и тренды;
- сотрудничество и взаимодействие с другими организациями;
- анализ и контроль за упоминаниями организации в средствах массовой информации;
- готовность и доступность инфраструктуры для проведения рекламного проекта;
- применение современных технологий для повышения эффективности рекламы;
- регулирование и поддержка со стороны государства.

Таким образом, следует, что при разработке рекламного проекта в рекреационной деятельности необходимо учитывать комплексный характер воздействия внутренних и внешних факторов на эффективность работы организации

В частности, внутренние факторы подразумевают под собой те характеристики, которые организация в силах регулировать самостоятельно и видоизменять в зависимости от потребностей. С другой стороны, нынешние факторы относятся к той группе аспектов, которые находятся за пределами прямого контроля кампании и на которые

можно влиять лишь косвенно. Несмотря на это данная группа факторов также оказывает свое воздействие на успешность рекламного проекта.

### **Выводы**

Рекламный проект по своей сути представляет инструмент осуществления рекламной стратегии той или иной организации в любой сфере деятельности. Он имеет строго указанные сроки выполнения, определяется времени и пространством для своей реализации. Рекламная кампания, которая представляет общий и долгосрочный план действий рекламного проекта, в первую очередь ориентирована на цели маркетинга организации. Сущность же самого рекламного проекта выражается в его функциях и качествах.

Важным элементом или звеном рекламного проекта любой организации занимающейся рекреационной деятельностью является ориентация на конкретные сегменты рынка, такие как семейный отдых, парные поездки и активный отдых для детей. В качестве инновационного подхода в рекламе рекреационных услуг для организации необходимо

димо внедрять проекты социальной направленности, а также инновационность ведения социальных сетей и смещения акцента продаж на имидж и личную историю бренда.

Преимуществом рекламного проекта является охват широкой аудитории населения различных возрастных групп и возможность дальнейшего развития и популяризации организации через продвижение бренда и логотипа предприятия в социальных сетях, на web-сайтах, а также на различных культурно-массовых мероприятиях, в том числе и на спортивных. Стоит отметить, что хорошо спланированный и организованный рекламный проект позволяет поддерживать активность в социальных сетях и сохранять общение с аудиторией и клиентами даже вне туристического сезона. Периодически проведение бесплатных рекламных проектов позволяет достичь максимального положительного результата, привлечь новую аудиторию клиентов и повысить имидж организации в глазах общественности.

### **Список источников**

1. Брызгалова С.А., Соколова Н.А. Особенности управления рекламными проектами // Журнал правовых и экономических исследований. 2019. № 2. С. 130 – 133.
2. Дирин Д.А. Опорный туристско-рекреационный каркас России и перспективы его развития // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т. 17. № 1. С. 49 – 63.
3. Закирова О.В., Петрова Т.В. Кросс-маркетинг в продвижении туристских услуг // Вестник Мининского университета. 2015. № 3 (11). С. 6.
4. Кирсанов В.В. Рекреация – социально-культурный феномен или функция досуга? (Теоретические направления исследований) // Вестник Белорусского государственного университета культуры и искусств. 2008. № 9. С. 101 – 111.
5. Михалев И. В. Развитие системы государственного регулирования доступности туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2012. № 4. С. 62 – 70.
6. Напалкова М.Г., Шелудько А.В. Маркетинговая политика рекламных проектов в туристских организациях // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2021. № 1. С. 128 – 132.
7. Сарычев М.Ю., Кузьмина О.Г. Процесс создания инновационного туристического продукта на примере авторского тура // Ползуновский альманах. 2024. № 4. С. 118 – 120.
8. Толмачев О.М. Маркетинговые стратегии и тактики рекламных проектов в туристических компаниях // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 4 (28). С. 129 – 133.
9. Фахертдинова Д.И. Социальная сеть INSTAGRAM как основной способ раскрутки и рекламы туристического проекта в Республике Татарстан // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: сборник статей. Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2019. С. 356 – 360.
10. Глаголева Л.Э., Зацепилина Н.П., Ковалева Е.Н. и др. Экономические перспективы PR-коммуникаций в сфере туризма // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2022. Т. 84. № 2 (92). С. 298 – 304.

### **References**

1. Bryzgalova S.A., Sokolova N.A. Features of advertising project management. Journal of Legal and Economic Research. 2019. No. 2. P. 130 – 133.
2. Dirin D.A. The supporting tourism and recreational framework of Russia and the prospects for its development. Modern problems of service and tourism. 2023. Vol. 17. No. 1. P. 49 – 63.

3. Zakirova O.V., Petrova T.V. Cross-marketing in the promotion of tourist services. Bulletin of Mininsky University. 2015. No. 3 (11). P. 6.
4. Kirsanov V.V. Recreation – a socio-cultural phenomenon or a function of leisure? (Theoretical areas of research). Bulletin of the Belarusian State University of Culture and Arts. 2008. No. 9. P. 101 – 111.
5. Mikhalev I.V. Development of the system of state regulation of tourism accessibility. Modern problems of service and tourism. 2012. No. 4. P. 62 – 70.
6. Napalkova M.G., Sheludko A.V. Marketing policy of advertising projects in tourism organizations. Integrated communications in sports and tourism: education, trends, international experience. 2021. No. 1. P. 128 – 132.
7. Sarychev M. Yu., Kuzmina O. G. The process of creating an innovative tourism product on the example of an author's tour. Polzunovsky almanac. 2024. No. 4. P. 118 – 120.
8. Tolmachev O.M. Marketing strategies and tactics of advertising projects in travel companies. MIR (Modernization. Innovations. Development). 2016. Vol. 7. No. 4 (28). P. 129 – 133.
9. Fahertdinova D.I. Social network INSTAGRAM as the main way of promotion and advertising of a tourism project in the Republic of Tatarstan. Problems and prospects of tourism development in the Southern Federal District: collection of articles. Simferopol: Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky, 2019. P. 356 – 360.
10. Glagoleva L.E., Zatsepilina N.P., Kovaleva E.N. et al. Economic prospects of PR communications in the field of tourism. Bulletin of the Voronezh State University of Engineering Technologies. 2022. Vol. 84. No. 2 (92). P. 298 – 304.

#### **Информация об авторах**

Струганов С.М., кандидат педагогических наук, профессор, Восточно-Сибирский институт МВД России; профессор, Иркутский филиал Российского университета спорта «ГЦОЛИФК»

Кугно Э.Э., кандидат педагогических наук, доцент, директор Иркутского филиала Российского университета спорта «ГЦОЛИФК»; доцент, Иркутский государственный аграрный университет имени А.А. Ежевского

Терешкин Н.Д., старший преподаватель, Нижегородская академия МВД России

Афонин А.Н., старший преподаватель, Иркутский государственный аграрный университет имени А.А. Ежевского

Багров С.А., старший преподаватель, Волгодонский филиал Ростовского юридического института МВД России

© Струганов С.М., Кугно Э.Э., Терешкин Н.Д., Афонин А.Н., Багров С.А., 2025