

ПОСТКРИЗОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

І. Бойко, А. Антал, О. Івасютин

Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича

У статті проаналізовано особливості використання рекламних засобів у туристській діяльності. Визначено роль та значення, а також означено новітні (посткризові) тенденції розвитку реклами, що на сьогодні активно використовуються учасниками ринку туристичних послуг.

Ключові слова: реклама, прихована реклама, просування, цільова аудиторія.

Постановка проблеми. Реклама є частиною комунікаційної маркетингової стратегії підприємства. Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дієвої реклами, яка, зрозуміло, відчуває певні трансформації, обумовлені змінами економічного середовища. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Сучасна цивілізована реклама покликана, перш за все, здійснювати професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток особистості.

Означений рівень досягається шляхом використання новітніх технологій, ідей, інновацій, запровадження високої якості рекламної продукції при нижчих витратах, що потребує детального дослідження.

Аналіз публікацій. Серед іноземних дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток концепції та методології реклами, найбільш ґрунтовними є роботи У. Аренса, Дж. Берета, К.Бове, І. Крилова, С. Моріарті, П. А. Піменова, К. Ротцола, І. Рожкова, У. Уельса, та ін. У сфері туризму слід зазначити доробки Дж. Мейкензі, Ф.Джефкінса, Ф.Котлера, Дж. Боуэна, Н. Моргана, А. Причарда, Н.А. Восколовича, Н.С.Морозова, М.А. Морозова, М. Б. Біржакова, Дж. Боуэна, О.П.Дуровича, В. А. Квартального, та ін.

Дослідженню тематики реклами у туризмі присвячені роботи таких вітчизняних науковців: Миронов Ю.Б., Крамар Р.М., О. В. Ареф'єва, Л.І.Воротіна, А. В. Войчак, О. Л., Каніщенко, В.Ф.Кифяк, Т. І. Лук'янець, О. П. Луцій, М.П.Мальська, Г. Г. Почепцова, Т. О. Прима, Л.М. Шульгіна та ін.

Постановка завдання. Криза об'єктивно позначилась на економічній активності багатьох суб'єктів виробничої та невиробничої сфери, на життєдіяльності як окремих індивідуумів так і суспільства загалом. Це – слово, вживання якого спричиняє виникнення негативних емоцій, чинник, який ставить під сумнів рекламу щастя, як довірчу основу туристичної реклами [11]. Тому «антикризові» звернення непритаманні рекламі туристичних фірм, напрямів, дестинацій тощо.

Основними рекламоносіями в докризовий період для багатьох рекламодавців були засоби

масової інформації. Сьогодні в галузі туристичної реклами спостерігається стійка тенденція до зростання частки Інтернету і зовнішньої реклами, як найбільш ефективних рекламоносіїв, оскільки вартість тисячі контактів у них мінімальна. У деяких випадках зберігає свої позиції телебачення (іміджева реклама).

Виявити основні напрями подальших трансформацій у використанні основних рекламних засобів та новітніх (посткризових) тенденцій їх розвитку на основі аналізу зовнішніх проявів використання рекламних засобів у туризмі а також аналізу Інтернет-публікацій – основні завдання означеної статті.

Виклад основного матеріалу. Туристична реклама на телебаченні ефективно використовується для просування бренду або підвищення іміджу компанії. Однак, у порівнянні з іншими медіа, реклама на телебаченні є найдорожчою, що практично не дозволяє рекламуватися тут малому і середньому бізнесу. Так, наприклад, виготовлення відеоролика коштує не менше 3000 \$, а його розміщення на телеканалах для охоплення досить великої аудиторії – понад 100 000 \$ [10].

Як правило, пряму рекламу на телебаченні замовляють безпосередньо приймаючі країни, які розглядають підтримку туризму в якості державної політики. Що стосується діяльності найбільших туроператорів, то вони надають перевагу можливості викупувати спонсорські пакети найбільш рейтингових телепередач, пов'язаних з індустрією туризму й відпочинку.

Телебачення має досить високі вартісні межі ефективності. Вважається, що при витратах на телевізійну рекламу менше \$ 500 000 на місяць, її впливу недостатньо [4]. Тому, для середніх туроператорів і всіх туристичних агентств основними рекламоносіями залишаються Інтернет, зовнішня реклама та інформаційно-представницька продукція.

Ефективним способом розміщення реклами на телебаченні є так званий *product placement* (прихована реклама) [2]. Цей вид мало вивчений, про його ефективність і ціноутворення відомо досить мало. Суть прихованої реклами полягає в розміщенні певного виду товару безпосередньо в

кадрах кінофільму, іноді навколо нього побудовано сюжет. Як приклад, можна навести використання *автомобілів Peugeot у фільмі «Таксі»* тощо. Активно рекламуються destinations, автомобілі, мобільні телефони, алкогольні напої тощо. Щодо реклами у туризмі, то активно використовується побудова сюжету фільму, в якому дія розгортається на базі певного готелю, курорту, destinations, країни тощо.

Зовнішня реклама справляє точковий вплив на місцеву спільноту, яка априорі є потенційною клієнтурою туристичних фірм. Середні туроператори і великі турагентства активно використовують такі засоби зовнішньої реклами, як транспаранти-перетяжки, які активно впливають на цільові аудиторії «мідл плюс» і «преміум», особливо для інформування про наявність «гарячих пропозицій». Всі туроператори використовують білборди 3x6 м та інших форматів. Більшість туристичних агентств використовують рекламу на міських покажчиках. Значна кількість приймаючих країн використовують сіті-формат в ділових районах та рекреаційних зонах центру міста.

Якщо офіси турфірм розташовані не далі, ніж за 600 метрів від виходу з метро, ефективно використовувати ескалаторні і вестибюльні щити, а також – щити на дахах павільйонів метрополітену. Ескалаторні щити також часто використовуються і приймаючими країнами.

Друкована реклама та реклама у пресі – важливий елемент рекламної кампанії туристичної фірми, який сьогодні залишається достатньо популярним. Традиційно використовуються у туризмі каталоги, проспекти, буклети, плакати, подарункові видання. Значно зростає їх якість завдяки можливостям дизайнерської і поліграфічної складових.

Багато destinations а також компаній, що працюють у туристичному бізнесі, розміщують рекламу в глянцевах журналах з метою підвищення іміджу і популяризації своїх торгівельних марок. На відміну від теле- і радіо-реклами, прослуховування та перегляд якої, найчастіше драгує споживача, рекламному повідомленню в пресі читач приділять увагу за власним бажанням. Більшою популярністю користуються *нестандартні* види реклами в пресі – додатки до видання, буклети, листівки, розміщення реклами на спеціально створених сторінках тощо. Такі способи дорожчі від рядкових оголошень або стандартних графічних блоків, але дозволяють залучити більше уваги читачів.

Слідуючи останнім тенденціям, багато журналів випускають електронні версії, тому у рекламодавця з'являється можливість побачити свої матеріали в Інтернеті, що збільшує кількість контактів з цільовою аудиторією.

Вартість реклами в журналах достатньо висока і може доходити до кількох сотень тисяч гривень за рекламу в одному номері (це залежить від накладу і «розкрученості» самого журналу). Віддача залежить від якості її виготовлення, місця розташування в журналі та формату самої реклами. Найкращими місцями традиційно вважається обкладинка журналу, перший і останній розворот. Найвиграшніший формат – А4. Він же найдорожчий.

Реклама в журналі фактично недоступна компаніям, що відносяться до категорії малого і середнього бізнесу через високу вартість і ризику, пов'язані з можливістю непередбачувано низької віддачі від реклами.

Однак сьогодні завдяки демпінгу, реклама турфірм у глянцевах журналах стала більш економічно виправданою, ніж в докризовий період. Збільшилася популярність туристичної реклами (туроператорів, мережевих агенцій та приймаючих країн) на стікерах у вагонах метро, бортової реклами на громадському транспорті, а в регіонах – на стікерах в електричках і промобоксах у громадському транспорті.

Особливий вид реклами у пресі – *корпоративне видання*. Його мета – сконцентруватися на внутрішньому житті самої компанії (авіакомпанії, туроператора). Зазвичай корпоративні видання націлені на топ-менеджмент, рядових працівників а також потенційних клієнтів фірми. Вважається, що воно виконує ідеологічну функцію для співробітників, служить засобом внутрішньо-фірмових комунікацій тощо [10]. Споживачі можуть отримати детальну інформацію про продукцію або послуги, акції та пропозиції, новинки а також про ціни. Це допомагає створити позитивний імідж бренду.

В останні роки багато великих компаній почали видавати власні газети та журнали. Поступово збільшилася їх кількість і покращилась якість.

Для корпоративного видання не менш важливими характеристиками є тираж, охоплення та інші параметри, властиві масовим газетам і журналам.

Дані маркетингових досліджень показують, що понад 70% споживачів вважають, що корпоративні видання набагато краще і повніше розповідають про продукцію фірми, ніж звичайна реклама [5]. Всі туристичні фірми використовують інформаційно-рекламні буклети і каталоги з сильною дизайнерською і поліграфічною складовими. Крім того, працюють і промоутери та агенти з продажу.

В сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг неприпустимо нехтувати можливостями *реклами в Інтернет-мережі*. Споживачі туристичного ринку відчувають величезну потребу в інформації (докладні описи, зображення, *відгуки*), яка була би дос-

тупною в будь-який момент при виникненні певної в ній потреби. Відвідуваність провідних туристичних порталів досягає мільйона чоловік в місяць. Жоден туристичний журнал в Україні чи Росії не видається таким накладом.

Вартість рекламної площі в Інтернеті значно нижча, ніж в друкованих виданнях. Реклама туристичної фірми в Інтернет дає відчутні результати при мінімальній вартості. Боротьба за кращі рекламні позиції розпочинається задовго до старту туристичного сезону і, не дивлячись на велику кількість туристичних сайтів, найбільш вигідні позиції вимагають завчасного бронювання.

На сьогодні практично всі турфірми для просування своїх послуг активно використовують оптимізацію сайтів у пошукових системах, контекстну і банерну рекламу в Інтернет, а також – Інтернет-PR в електронних ЗМІ, блогосфері, соціальних мережах і на тематичних сайтах.

Реклама туристичних фірм і послуг в Інтернеті базується на використанні основних (контекст, банери і SEO) і допоміжних інструментів, таких як:

a) Реклама в блогах і соціальних мережах ведеться зі споживачами як через створення корпоративних блогів як на корпоративному сайті, так і на популярних безкоштовних платформах: www.vkontakte.ru, www.twitter.com, www.profeo.ua та ін., ведення дискусій в професійних колах, розповсюдження інформації про компанії тощо [7, 8].

b) Вірусний маркетинг (має мало спільного з т.з. СПАМом) проводиться через створення «вірусного носія» – інформації з рекламним повідомленням, яка настільки цікава, що люди самі починають її передавати один одному через e-mail, меседжери, соціальні мережі і інші засоби комунікації.

c) PR в Інтернеті – цілеспрямована комунікація зі споживачами в Інтернеті [9]. Поняття вживається рідко і часто перетинається з рекламою в соціальних мережах, проте цим не обмежується. Ще є: зв'язки з Інтернет-ЗМІ і журналістами, організація спеціальних заходів, розповсюдження інформації про компанію в Інтернеті тощо. Приклад: публікація авторських статей від імені компанії в найбільших галузевих ЗМІ.

d) Брендинг в Інтернеті – це цілеспрямоване створення впізнаності торгівельної марки в Інтернеті і прив'язка певних асоціацій до неї.

e) E-mail маркетинг – розсилка листів потенційним партнерам, що персоналізується, вручну. Приклад: для поліграфії, яка займається друком, у тому числі рекламних матеріалів, розсилаються рекламним агентствам міста персональні листи з пропозицією про співпрацю [8].

Природно, що в Інтернеті є багато інструментів реклами [8], крім перерахованих, проте вони

підходять далеко не всім, серед них: реклама в іграх і онлайн-світах, відео реклама в мережі, нестандартна реклама тощо.

Основними помилками розміщення та використання Інтернет-реклами є наступні:

1. *Неправильні рекламні площі або слова (звернення)*. Неправильний підбір площі і слів для рекламної компанії приводить до витрат коштів при низьких обсягах продажів.

2. *Використання не всіх інструментів*. Обмеження рекламної компанії тільки традиційними інструментами: контекст, банери і SEO – означає, що можливості Інтернету, як потужного каналу комунікації із споживачами, використовуються недостатньо ефективно.

3. *Поганий сервіс, неправильна комунікація* Погане обслуговування зустрічається на різних етапах: починаючи від прямих відмов і закінчуючи неправильним консультуванням. Часто з клієнтом спілкуються, затримуючи відповідь або взагалі без пояснень не відповідають. Іноді відповіді містять незрозумілі клієнтам професійні терміни, поняття т.д.

Брендинг і піар – стають основними інструментами розвитку туризму [1, 6]. В епоху глобалізації, що стирає національні і культурні межі між державами виникає потреба у створенні глобальних корпорацій і глобальних брендів, а потреба в тому, щоб мати свій власний неповторний образ, стає все більшою. Держави і території пропонують іноземним компаніям і громадянам деякий продукт, а саме – себе як центр туризму, ідеальне місце для ведення бізнесу або вкладення інвестицій, постачальника якісних товарів і т.д. [1].

Кризові та посткризові тенденції вимагають як максимальної оптимізації рекламних бюджетів, так і розвитку все більш креативних ідей і концепцій туристичної реклами, що активно впливає на цільові аудиторії.

Практично всі великі та середні туристичні фірми і приймаючі країни звертаються до креативних студій та брендингових агентств. Туристична індустрія потребує сучасного бачення бізнесу, оригінальних пропозицій, нових торгових марок і відомих брендів. За даними дослідницького відділу PR2B Group, частка брендингових, креативних та дизайнерських робіт на вітчизняному ринку туристичних послуг в середині 2009 досягла вже 18-20% від рекламних бюджетів і ця тенденція посилюється [5, 11].

Світова фінансова криза загострила специфіку просування на ринку туристичних послуг. Якість туристичних послуг не можна перевірити до купівлі, адже турфірми пропонують своїм клієнтам майбутнє. Споживачеві доводиться довіряти репутації фірми, її бренду. Саме тому в індустрії

туризму та відпочинку зростає значення PR і брендингових робіт – створення «пізнаваного» (навіть при першому знайомстві) імені компанії, статусного корпоративного стилю і комплексних програм управління репутацією [1].

«Брендинг» – цілеспрямована кампанія по створенню образу фірми, її рекламних логотипів тощо; створення, розвиток и підтримка добровільного зв'язку зі споживачами за допомогою стабільного і надійного набору відмінностей, що передбачає незмінно високу якість [1, 6].

Сьогодні ціна одягу, автомобіля, комп'ютера, дорогого напою і квитка на концерт, готельного номеру, можливості відвідати DESTИНАЦІЮ тощо не визначається лише собівартістю, все більшу її частку становить наша добровільна згода платити за бренд.

Бренд формують реклама, PR та інші технології маркетингу. Вони створюють нову вартість: добре прорекламований товар чи послуга краще і дорожче продаються завдяки позитивному образу.

Реклама є інструментом, за допомогою якого створюється обізнаність, справляється вплив на сприйняття якостей, виявляється трансформація бренду, щоби виділити компанію (DESTИНАЦІЮ) із загальної маси, представивши її як основного учасника ринку.

Висновки. Аналіз фахових публікацій та зовнішніх проявів використання рекламних засобів у туризмі, дає змогу зробити наступні висновки про нові тенденції, що мають місце в сучасному, постіндустріальному та посткризовому суспільстві:

1. Рекламна галузь перетворилася на важливу галузь економіки. Разом з інформаційними технологіями, телекомунікаціями, нанотехнологіями, фінансовою сферою та освітою, індустрією туризму й відпочинку, рекламно-маркетингова галузь становить підвалини постіндустріального суспільства.

2. Реклама туристичного продукту має ряд особливостей, які визначаються специфікою туристичних послуг, що обумовлює необхідність застосування візуальних наочних засобів.

3. Основними рекламоносіями в докризовий період були засоби масової інформації. Сьогодні в галузі туристичної реклами спостерігається стійка

тенденція зростання частки Інтернету і зовнішньої реклами. У деяких випадках зберігає свої позиції телебачення (іміджева реклама).

4. Відчутні результати дає реклама туристичної фірми в Інтернет при мінімальній вартості. Новітніми тенденціями Інтернет-реклами в туризмі є реклама в блогах і соціальних мережах; вірусний маркетинг; PR в Інтернеті; брендинг в Інтернеті та E-mail маркетинг.

Список літератури:

1. Бойко І. Окремі положення розробки бренду туристичної DESTИНАЦІЇ на прикладі м. Чернівці / Бойко І., Король О., Бичкова В. // Географія та туризм: наук. зб. (М-ли міжнародної наук.-практ. конференції «Україна – Італія: співробітництво у галузі туризму») (21 квітня 2010 р.) – КНУ ім. Т. Шевченка) / Ред. кол.: Я.Б. Олійник та ін. – К.: Альтапрес, 2010. – Вип. 7. – 142 с. (С. 70 – 75)
2. Король О.Д. Основи туристського маркетингу / Король О.Д. – Чернівці: Рута, 2002. – 110 с.
3. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі / Миронов Ю. Б. // Перехідні економічні системи: Збірник наукових праць студентів, аспірантів і викладачів. Випуск V. – Львів: Видавництво ЛКА, 2002. – 448 с. – С. 289-292.
4. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе. (Серия «Зарубежный учебник») / Морган Н., Причард А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 495 с.
5. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. / Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротуол К. – М.: «Прогресс», 1989. – 630 с.
6. Брендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://propel.ru/brand/>
7. Потребительские тренды 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dmdays.com.ua>
8. Стратегия разработки рекламных компаний в Интернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.proreklamu.com/content/view/14509/81>
9. Интернет реклама туризма, делового туризма, регионального туризма, особенности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webprojects.ru/publications/faq/tourreklama>
10. Реклама туризма и туристических фирм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://propel.ru/pub/adv_goods/23.php
11. Туристическая реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pr2b.ru/tourism/>

Бойко И.Д., Антал А.Ю., Ивасютин О. Посткризисные тенденции в туристической рекламе. В статье проанализированы особенности использования рекламных средств в туристской деятельности. Определена роль и значение, а также новые (посткризисные) тенденции развития рекламы, что на сегодня активно используются участниками рынка туристических услуг

Ключевые слова: реклама, скрытая реклама, продвижение, целевая аудитория.

Boyko I.D., Antal A.Y., Ivasutin O. Post-crisis trends in tourism advertising. Analyzes the characteristics of advertising media in the tourist activity. Defined the role and significance, and defined modern (post-) trends in advertising, that is being actively used by participants in the tourist market

Key words: advertising, hidden advertising, promotion and target audience.