

УДК 27.00.06: 338.48

РОЛЬ І МІСЦЕ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Г.М. Гуменюк, О.М. Хоптій

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

У статті вивчаються та описуються інноваційні технології реклами, наводяться приклади їх використання та сприйняття цільовою аудиторією. Обґрунтовано традиційні рекламоносії (преса, телебачення, радіо, поштові відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама, флаєра), а також зовсім нові, інноваційні, для прикладу, ембїєнт-реклама (інтерактивні вітрини та підлога, віртуальний промоутер, туман-екран, цифрові постери, проектори, лівітуючі рекламоносії, 3D-стікери, флуоресцентні дошки Flash AdBoard, бар-паннери, EL-панель (анімований постер), доповнена реальність (AR), оптичні ілюзії, інтерактивні 3D-борди, відео-ефекти, «інтерактивний одяг», лівітаційна реклама, «Indoor TV» тощо), Інтернет-реклама (реклама в блогах, контекстна реклама, тізерна реклама, реклама в соціальних мережах, сервіси email-розсилок, а також реклама на сайті youtube.com., браузерях) та мобільна реклама (статичні або анімовані оголошення, міжсторінкові мобільні оголошення, Rich media, відеореклама, нативна реклама).

Визначено нові технології, у тому числі й багатовимірні, які все ширше застосовуються у сфері рекламного бізнесу та маркетингу, що значно підвищує рівень конкурентної боротьби за споживача. Тому з упевненістю можна прогнозувати динамічний розвиток цих інструментів на вітчизняному рекламному ринку.

Ключові слова: реклама, ембїєнт-реклама, Інтернет-реклама, мобільна

реклама, тізерна реклама, лівітаційна реклама, «Indoor TV», реклама в блогах, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, сервіси email-розсилок, реклама на сайті youtube.com., браузерях.

Постановка проблеми. Сучасне життя важко або навіть неможливо уявити без реклами. Вона переслідує нас усюди, де б ми не були: на вулиці, в магазині, в транспорті, з'являється на телебаченні, на концертах і в найнесподіваніших місцях. Деколи ми навіть захоплюємося винахідливістю, настирливістю і навіть зухвалістю рекламодавців, фантазії яких не має меж. Однак для суб'єктів туристичного ринку креативність та оригінальність рекламних повідомлень є не тільки запорукою їх успішності та конкурентоспроможності, а й умовою вибору клієнтами, бо якщо у випадку з товаром споживачі можуть його побачити та оцінити, то у випадку з туристичною послугою все набагато складніше. Тому власникам туристичних компаній, готельєрам, музейникам і всім дотичним до туризму потрібно віднайти діючий «візуальний молоток», що приверне до неї увагу, а потім і змусить зробити вибір на їх користь. Саме тому тема нашого дослідження є своєчасною й актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності знайшли своє відображення у наукових працях М. Пазухи, М. Ігнатовича, І. Крилова, В. Ученова, Н. Стариха, У. Уелса,

Дж. Барнета, С. Моріарті, О. Саркісяна, Г. Красовського, А. Старостіна, Є. Райза, Дж. Траута та ін. Найпоширеніші означення реклами були запропоновані Т. Масловою, С. Божук, Ф. Ковалик, В. Музикантом та ін. Проте навіть за умов наявності значних напрацювань особливості управління рекламною діяльністю туристичних підприємств залишаються недостатньо вивченими. Таким чином, необхідність подальшого вдосконалення теоретичних основ та методичних підходів зумовила вибір теми, його мету та логіко-структурну побудову.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні поряд із традиційними рекламоносійми (преса, телебачення, радіо, поштові відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама, флаєри) також існують і зовсім нові, інноваційні, для прикладу, ембієнт-реклама (інтерактивні вітрини та підлога, віртуальний промоутер, туман-екран, цифрові постери, проектори, левітуючі рекламоносії, 3D-стікери, флуоресцентні дошки Flash AdBoard, EL-панель (анімований постер), доповнена реальність (AR), оптичні ілюзії, інтерактивні 3D-борди, відео-ефекти, «інтерактивний одяг», левітаційна реклама, «Indoor TV» тощо) [2; 5–7], Інтернет-реклама (реклама в блогах, контекстна реклама, тізерна реклама, реклама в соціальних мережах, сервіси email-розсилки, а також реклама на сайті youtube.com., браузерях) [1; 9] та мобільна реклама (статичні або анімовані оголошення, міжсторінкові мобільні оголошення, Rich media, відеореклама, нативна реклама). Тому підприємцям (і не тільки), важливо розуміти, що проблеми і задачі, які стоять перед суб'єктами туристичного ринку, – ті самі, що були і рік, і п'ять років тому. Змінилася поведінка туриста, його очі-

кування, потреби, форма спілкування тощо. Недавнє дослідження, проведене Sheraton Hotels and Resorts, показує, що близько 70% чоловіків та 75% жінок перевіряють свої соцмедіа-акаунти під час відпустки як мінімум раз на день. І з ними потрібно будувати стосунки і вести діалог. Для користувача це новий цінний досвід спілкування з компаніями, чиею продукцією і послугами вони користуються, а також їх бренди. Єдине, що залишається, – це правильно їх використовувати в своїй господарській діяльності. Для прикладу, використовуючи дистрибутивні можливості соціальних мереж, тематичних співтовариств та с2с-маркетингу, можна віднайти нові шляхи донесення інформації від туристичних компаній, готелів і взагалі будь-яких суб'єктів ринку до потенційних споживачів, а також зацікавити останніх скористатися саме цими можливостями.

Також для on-line взаємодії компанії і споживачів можна використовувати QR-коди. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації, а також безліч нових можливостей. За допомогою цієї технології можна шифрувати текстові та графічні зображення, інтерактивні WAP і WEB посилання та іншу інформацію. Сфотографувавши такий код, користувач побачить на екрані корисний рекламний текст або 3D-зображення, яке потім можна всіляко використовувати в рекламних цілях. Наприклад, код на афіші анонсованого блокбастера може негайно повідомити, в яких кінотеатрах йде фільм. Також подібним чином можна розміщувати інформацію про свій регіон чи окремі його дестинації, ті самі готельні послуги, ресторани, їх меню, страви і т. п. Таким способом уже рекламують свої

послуги туристичні компанії Еквадору. Винахідливі еквадорські маркетологи подумалися рекламувати послуги туристичних компаній своєї країни за допомогою ананасів, які вони експортують у різні куточки цілого світу. Правда ж, вельми креативний рекламний хід, який дає прекрасні результати. Наклейки наносилися спеціальним автоматом на мільйони експортованих ананасів. І так як QR-код на ананасі – це дуже незвично, цікаво, креативно, то багато споживачів солодкого продукту захочуть дізнатися, що ж означає чорний квадратик на ананасі, а після сканування самого коду, покупець ананаса побачить невеликий відеоролик про Еквадор та адресу сайту про визначні пам'ятки цієї країни. Мобільні телефони та планшети є практично у всіх, і зчитувати код буде як мінімум 50% споживачів ананасів. Тому масштаб такої рекламної кампанії і справді вражає, а еквадорці практично за копійки залучають у свою країну нових туристів. Бо справді, такі картинки перетворюють читання реклами на справжню розвагу. Вони привносять інтригу (користувачам обов'язково стане цікаво, що ж ховається за чорно-білим лабіринтом картинки), можуть послужити відмінним інструментом в рекламних квестах (ланцюг QR-кодів в зашифрованих місцях виведе учасника акції до призу), та й просто зручні (ні до чого запам'ятовувати і записувати адресу магазину або сайту, якщо можна їх просто сфотографувати).

Загалом найпоширеніші схеми застосування QR-кодів такі: зашифроване в коді меню, цікаві дані про заклад або страву, акційні пропозиції, лотереї, розіграші, всілякі програми лояльності, голосування, інтерактивні опитування, QR-код на рахунок з інформацією про

заклад, його історією та іншою корисною інформацією. Також дедалі частіше QR-коди почали з'являтися на пляшках вина, що дозволяє відвідувачам дізнатися про вина, сорти винограду, а також про дані для замовлення [3, 20]. Щодо ефективності такої реклами, то практика показує, що завдяки розміщеній в QR-коді інформації про час роботи закладу і контактів збільшуються кількість замовлень в офіси і додому. Також їх використовують для оплати замовлення, перегляду меню чи пошуку найближчих точок продажу. Так, за словами генерального директора відомої кавової імперії Starbucks Говарда Шульца, частка мобільних платежів і платежів за картками Starbucks становить 30% від обсягу продажів [17].

Цікавим досвідом може також стати приклад мережі продовольчих маркетів «Tesco». Зовсім нещодавно їх керівництво поставило перед собою завдання: стати № 1 на ринку Південної Кореї, але без збільшення кількості магазинів. На станціях метрополітену були розміщені стенди з плакатами, на яких зображувались товари «Tesco», причому кожному товару відповідав свій QR-код, який спрямовував користувача на цільову сторінку цього товару. В очікуванні потяга пасажир підземки міг вибрати і сплатити, користуючись спеціальним мобільним додатком, за будь-який продукт, запропонований «Tesco». Активні мультитачвітрини з товарами стояли в офісних центрах та велелюдних місцях. Тобто був створений гігантський віртуальний аналог супермаркетів «Tesco», що працює за кодом. Як наслідок – обсяг продажів «Tesco» зріс на 52% за перший місяць застосування технології [20].

Доволі цікавим інноваційним рекламоносієм є так зване «Чарівне дзер-

кало». Ефект його в наступному – коли навпроти хтось стоїть, воно виконує функцію звичайного дзеркала, коли від нього відходять, дзеркальна поверхня перетворюється на постер із підсвіткою [5].

Не менш цікаве і корисне рішення для готелів, розробила компанія «Hotelia»: інтерактивний багатомовний кіоск, який може надавати найширший спектр інформаційних послуг і брати на себе цілий ряд питань, пов'язаних із забезпеченням взаємодії між постояльцями готелю і персоналом.

Дане рішення дозволяє гостям готелю в будь-який час доби будь-якою мовою отримати інформацію про додаткові послуги та акції в готелі, вивчити інтерактивну карту готелю з об'єктами інфраструктури, дізнатися їх розташування і час роботи, ознайомитися з меню і цінами ресторанів, а також зарезервувати столик на обід або вечерю. Також готель може розміщувати інформацію про місцеві визначні пам'ятки, доступних екскурсій, рекламувати місцеві події або ж просто направляти своїх постояльців, розповідаючи про послуги і переваги готелю.

Як новий канал комунікацій, навіть в режимі очікування, інтерактивний кіоск в лобі може відображати різноманітну інформацію для гостей: прогноз погоди, розклад авіарейсів і з/д рейсів, рекламні пропозиції готелю, інформаційні повідомлення, а також рекламу партнерських компаній, що може принести додатковий прибуток готелю. Дане рішення дозволяє транслювати на екрані кіоску інформацію будь-якого формату, відео, фото, інтерактивні карти, віртуальні тури, музику та ін. Весь контент управляється за допомогою віддаленої веб-системи. Також особливістю даного рішення є точка доступу

Wi-Fi, яка дозволяє під час використання кіоску одним гостем іншим гостям отримувати всю необхідну інформацію через Wi-Fi на свій iPhone, смартфон, iPad або ноутбук.

При взаємодії з PMS готелю можна надати гостям готелю ряд додаткових сервісів, таких як резервування столиків у ресторанах, замовлення і оплата послуг, а також багато іншого [4].

Як ще один варіант рекламно-виставкового обладнання можна розглянути літаючі кульки з дистанційно керованими проєкційними екранами. Екрани та відеопроєктори розміщені всередині кулі, заповненої гелієм [9]. Подібним чином працює і радіокерований рекламний дирижабль, додатковими функціями якого є відеозйомка скидання листівок та підняття на борт різноманітних вантажів [7 – 8, 14].

Цікавим також є варіант реклами під певну цільову аудиторію, яку обирає сканер, тобто реклама, яку візуально можуть побачити тільки жінки чи, скажімо, чоловіки. Для прикладу, компанія Plan UK вдалась саме до такої рекламної технології, щоб чоловіки зрозуміли, що відчувають жінки у державах, де вони безправні [9]. Подібно тому, як жінок обмежують у їх правах, компанія обмежила чоловіків у доступі до інформації, адже тоді, як жінки бачать 40-секундний ролик, який закликає пожертвувати кошти для здобуття освіти дівчатами у країнах, що розвиваються, чоловіки бачать тільки адресу сайту [6].

Таким чином робимо висновки, що ембійнт-реклама майже завжди викликає позитивні емоції при візуальному контакті, а отже, сприяє продажу товару, має як правило невисоку вартість, проте завжди нестандартний підхід, для прикладу автомат, що «плюється» велосипедами, чи готель, схожий на ліс

[7–9; 14]. Тому вона є цілком виправданою навіть за певних витрат у випадках, коли ви хочете, щоб про вас говорили, вас показували і про вас розповідали. Також ще однією функцією інноваційної реклами є неминучість перегляду, адже споживач не може вимкнути чи переключити її як звичайну телевізійну. До плюсів варто віднести і те, що грамотно проведена рекламна кампанія бізнесу в цифровому середовищі відкриває спектр нових можливостей щодо формування успіху бренду. Маркетологи це чітко розуміють і активно діють у цій сфері.

Також останнім часом на розвиток туристичного бізнесу великий вплив мають Інтернет-технології і все частіше у всесвітній павутині можна знайти різноманітні сайти (сторінки), присвячені розвитку туристичної індустрії, туристичним фірмам, агентствам, а також санаторіям, пансіонатам, базам відпочинку та готелям, ресторанам, барам і т. д. На сьогоднішній день Інтернет – це найбільш популярний інструмент при пошуку туристичних послуг. Тому з приходом нових технологій позиціонування себе в Інтернет-мережі стало відігравати істотну роль як при пошуку турпродукту споживачем, так і при просуванні турпродукту турагентствами та туроператорами, закладами розміщення. Новий електронний рекламоносій має низку якостей, що дозволяють задовольняти потреби людей, які не могли бути задоволені традиційними засобами масової інформації. Переваги використання даного виду інформаційних технологій в туризмі полягають у тому, що охоплюється величезна споживацька аудиторія, також для роботи з кожним потенційним клієнтом обирається найефективніша збутова стратегія, тобто стратегія під клієнта та його запити й по-

треби. Також фірми можуть надавати післяпродажну інформаційну підтримку.

Просування туристських послуг в мережі Інтернет займає одне з перших місць за об'ємами всіх світових продажів. Також це можливість інтенсифікувати просування власних продуктів чи просто порівняно дешево, доступно та зручного для потенційних туристів донести інформацію про свої пропозиції та саму фірму; пошук «своїх» клієнтів, розширення їх кола й відповідного збільшення продажів; підтримка іміджу компанії в очах клієнтів, партнерів і конкурентів; створення більш сприятливих, виняткових умов купівлі власних послуг і т.п. [14].

Реклама в Інтернеті досить різноманітна. До неї належать: власні сайти компаній, поштові розсилки, підписні листи, текстові посилання, банери, онлайн-вікторини тощо. Кількість бажаних розмістити рекламу в Інтернеті постійно зростає.

Найпоширеніший і традиційний вид реклами в Інтернеті – банерна реклама, e-mail (електронна пошта), текстова реклама, контекстна текстова реклама гіпертекстове посилання (hypertext).

Останнім часом популярності набуває реклама, яка використовує мультимедійні можливості комп'ютера, а рекламні модулі створюються за допомогою технологій Java, Flash, CGI, DHTML, Shock wave. Ролики річ-медіа завантажуються одночасно із контентом (змістом) сайту і демонструються поверх нього. Переваги такого формату реклами наступні – ефектна анімація, звук, інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, а отже, новий і цікавий формат, який створює імідж рекламодавця. Також можливість створення інтерактивного рекламного ролика; вплив на

потенційного клієнта графікою та звуком, що відіграє дуже велику роль та ін. Цей формат дає можливість рекламодавцю ефективно впливати на цільову аудиторію.

«Фонова» реклама – один з найновіших винаходів Інтернет-маркетологів, який полягає в тому, щоб використовувати як тло сайту рекламу, а не просто білий чи кольоровий фон. Наразі цей вид реклами ще не набув поширення і використовується як іміджева реклама чи позиціонується як альтернатива для анонсів. Автором ідеї такої реклами є американське рекламне агентство AdCamо.

Наступна – відеореклама – новий вид реклами в Інтернеті, у якому до відеофайлу (кліпу чи якогось інформаційного відео) спочатку та наприкінці додаються невеликі (до 15 с) блоки реклами. Прикладом є відеореклама на «Бігмір-Інтернет».

Значного поширення досяг такий допоміжний рекламний інструмент як таргетинг – рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, що задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй.

Можна виділити такі основні види таргетингу:

- підбір рекламних площ (використовується в пакетному розміщенні);
- географічний таргетинг (реклама для жителів певного регіону);
- тематичний таргетинг (на тематичних сайтах);
- таргетинг за часом показу (вранці, ввечері);
- соціально-демографічний таргетинг;
- поведінковий таргетинг (за допомогою cookie-файлів збирається інформація про те, що потенційний споживач робить на тому чи іншому

сайті, які теми його цікавлять, скільки часу він витрачає на перегляд різної інформації) [1].

Загалом можна виділити такі основні напрямки створення сайтів для реалізації завдань туристичного бізнесу – сайт-візитівка, інтерактивний сайт, сайт-магазин та підключення туристичної фірми на основі абонентської плати до бізнес-систем.

Так, інтерактивний сайт може надати користувачу інформацію за його запитом, чи, скажімо, відповіді на запитання, а от наступний (сайт-магазин) уже виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації туристичних послуг, дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання рутинних операцій (прийом платежів, підготовка та підпис паперів, приїзд клієнта в офіс тощо). Також у його функції входять прийом платежів за туристичні послуги, бронювання путівок, квитків, укладання договорів з клієнтами, оповіщення останніх про вільні місця, путівки тощо. Спільне між ними те, що всі три системи (візитівка, інтерактивний сайт, сайт-магазин) працюють за принципом В2С (Business-to-Consumer) – взаємодія «продавець-клієнт», тоді як остання система (агентські мережі) – за принципом В2В (Business-to-Business) – взаємодія «продавець-посередник». Тобто пропозиції по послугах розміщує один туристичний оператор, а бронювання дозволено тільки агентам цієї фірми. Агенти звертаються в одну базу даних, в ній підшукують потрібні послуги своїм клієнтам, а потім здійснюють бронювання [14].

Також доволі популярною в наш час стає реклама на платформі Google AdSense. Остання – це сервіс компанії Google, який дозволяє всім власникам ресурсів, встановивши на сайті реклам-

ні блоки Google AdSense, заробляти на їх перегляді відвідувачами. Для прикладу, за допомогою реклами, що демонструється перед початком (всередині чи вкінці) відеоролика. Також реклама може розміщуватися на сторінці перегляду відеоролика на сайті youtube.com.

Ще один варіант реклами з'являється безпосередньо в самому відеоролику у вигляді спливаючого віконця або банера внизу відео. Ця реклама не така настирлива і її можна відключити, натиснувши на хрестик в кутку. Причому відключений таким чином рекламний блок не зникне назавжди, а лише буде згорнуто. Глядач вашого каналу в будь-який момент зможе розгорнути даний рекламний блок, якщо клацне по спеціальній стрілочці внизу екрану.

Таким чином, реклама туристичного підприємства на Youtube – це не тільки один із видів присутності в рекламному просторі, а й додатковий спосіб заробітку.

В рамках «електронної» стратегії також важливо не забувати і про технології для мобільних телефонів, адже понад 50% пошукових запитів у світі здійснюється з мобільних телефонів. Так, 50% користувачів, які шукали магазин на мобільному пристрої, відвідали цей магазин того ж дня, 82% користувачів смартфонів шукають інформацію під час походу в магазин, а 33% використовують їх замість того, щоб запитувати продавців. Загалом близько 18% пошуків приводять до купівлі.

На користь мобільної реклами також і її ціна. При кількості користувачів в мобільному інтернеті у 7 млн (стільки ж скільки і в українському ПК-інтернеті) ринок мобільної реклами вартий всього 200 тис. USD (у порів'янні із обсягом українського ринку

ПК-інтернет реклами у 18 млн USD). Таким чином, за оцінкою експертів, у наступні кілька років ринок мобільної реклами України буде стрімко зростати. Так, наприкінці 2015 р. частка запитів з мобільних пристроїв уперше перевищила частку запитів з комп'ютерів у Google!

Дослідження IAB (Internet Advertising Bureau) свідчать, що у 2015 р. доходи від мобільної реклами в світі зросли на 68% у порів'янні з 2014 р. – з €22 млрд. до €37 млрд. Найбільшу частку у мобайлі складає медійна реклама (52,3%), тоді як 42,8% складає пошук і 4,9% – реклама в повідомленнях. Найбільше зростання – у медійної реклами, 93%. І хоча наразі частка мобільної реклами складає лише 10% від банерної реклами та пошуку, проте вже сьогодні мобайл – це сегмент рекламного ринку з найбільшим зростанням: об'єми розміщень подвоюються щоквартально.

У 2016 р. рекламодавці активно розпочали використання мобайлу, за прогнозами агентства Zenith Optimedia, близько 70% зростання всієї рекламної галузі в найближчі три роки буде забезпечено саме за рахунок мобільної реклами. За даними «Gemius Україна», вже зараз в Україні існує величезний сегмент інтернет-користувачів, яких рекламодавці можуть «охопити» лише на мобільних пристроях, – це 39% унікальних користувачів [13].

Сьогодні в мобільному маркетингу для стимулювання збуту найчастіше використовуються: служба передачі коротких (SMS) і мультимедійних (MMS) повідомлень, а також передача відомостей через Bluetooth; текстова / графічна реклама на сайтах мобільного Інтернету (WAP); реклама в додатках (Android, iPhone); заставки на екрані

(ICB); реклама на каналах мобільного телебачення; брендovanі Java-додатки.

В рамках деяких варіантів (наприклад, при використанні служби передачі коротких повідомлень) можна проводити не тільки інформування споживачів, але і опитування, голосування, анкетування, вікторини, лотереї та інші форми взаємодії з цільовою аудиторією.

Можна виділити наступні перспективні інструменти мобільної реклами, а саме: мобікод, Quick Response Code, Click to, Flash-SMS і Blink-SMS, LBS.

Вигода від них наступна:

- зручність для клієнтів та скорочення матеріальних і логістичні витрат для рекламодавця;

- оперативність та швидкість – один клік – і ти замовив їжу, клікнув – купив тур на Ямаїку, втретє клікнув – фільм завантажив, зателефонував на довідкову лінію рекламодавця (Click to Call), перейшов за посиланням і активізував завантаження на свій мобільний телефон компактні і спеціально адаптовані контентні продукти: каталоги, довідники, інформаційні буклети аж до «подарунків» у вигляді заставок і «тем» оформлення, рингтонів, брендovаних ігор (Click to Download); отримав відповідь на свій відісланий SMS-запит (Click to SMS);

- релевантність інформації – потенційний споживач, заповнивши форму на спеціальній сторінці WAP / WEB-порталу, підтверджує згоду на подальше регулярне отримання інформації від бренду (Click to Subscribe);

- інтригуюча цікавість. Уявіть, що ви сидите перед комп'ютером, працюєте, телефон спокійно лежить поряд, і лише рядок рекламного характеру, що біжить, ненав'язливо оживляє згаслий екран. Саме так виглядають рекламні SMS нового покоління. Flash-SMS не

заносяться в пам'ять телефону, відразу відображаються на екрані і зникають з нього при натисканні на будь-яку кнопку телефону. На Заході такий рекламний інструмент набуває найнеймовірніших форм. Наприклад, американський виробник одягу Dockers використовував рекламний ролик, де танцює відомий танцюрист Дюфон, одягнений в Dockers. Здавалося б, що тут цікавого – ролик. Але річ у тому, що ролик трансливався виключно в iPhone, і вмикався, коли власники iPhone змінювали положення телефону з вертикального в горизонтальне і навпаки. Ролик, «впроваджений» в ігри, що знаходяться на телефоні, при переході на наступний рівень гравця просять потрясти телефон – і Дюфон починає танцювати;

- позиціонування на місцевості (Location Based Services) – це перспективна технологія мобільного маркетингу, що дає брендам можливість пропонувати знижки (робити спеціальні пропозиції) усім, хто проходить повз або поблизу точок продажів, організовувати ігри і квести на місцевості. Погодьтеся, дізнатися про знижки в безпосередній близькості від товару – це навіть корисно [13].

Ще одним з інструментів рекламування є Direct mail (адресна поштова розсилка по базі даних) а бо ж найпотужніший, витончений і комплексний метод боротьби за покупця. В середньому рекламодавці Європи витрачають на DM від 18 до 27% своїх рекламних бюджетів, тобто більше, ніж на телебачення і радіо разом узяті. Щодня в поштові скриньки європейців потрапляє в середньому по два-три повідомлення рекламного матеріалу. Така реклама має надзвичайну гнучкість, вона змушує цільову аудиторію брати участь в самому процесі рекламного впливу.

Для реклами поштою використовуються всі види друкованої реклами, крім плакатів і афіш. Вона може прийняти форму листа, каталогу, буклету, листівки, брошури, телеграми і навіть якогось досить дорогого товару. Форма може бути будь-якою, адже єдине обмеження – правила поштової служби. Однак найбільша питома вага припадає на каталоги, проспекти та листівки.

Переваги реклами поштою полягають, перш за все, в тому, що ця реклама носить персональний або вибіркового характер. Особливо ефективна поштова реклама, спрямована на домашню адресу [10].

Висновки. Виходячи із викладеного вище, можна стверджувати, що нові технології, у тому числі й багатомірні, все ширше застосовуються у сфері рекламного бізнесу та маркетингу, що значно підвищує рівень конкурентної боротьби за споживача. Тому з упевненістю можна прогнозувати динамічний розвиток цих інструментів на вітчизняному рекламному ринку.

Літератури та джерела

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы / Р. Акша. – М. : Вершина, 2003. – 272 с.
2. Алексанян Е. Эмбиент-маркетинг: эффективно и перспективно (результаты блиц-опроса экспертов) / Е. Алексанян // Маркетинг и реклама. – 2013. – №1. – С. 16–24.
3. Використання QR-кодів для просування товарів і послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://msb.aval.ua/news/?id=24474>.
4. Внутрішня реклама готелю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/2012/07/%d0%b2%d0%bd%d1%83%d1%82%d1%80%d0%b5%d0%bd%d0%bd%d1%8f%d1%8f%d1%80%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%b0>
5. Волшебное зеркало. Инновационные технологии в сфере рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dizain-reklama.ru/innovatsii/volshebnoe-zerkalo>. – Название с экрана.
6. В Сан-Франциско автомат «плюється» велосипедами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [\[http://mynews-in.net/news/2012-06-13/3214568.html\]](http://mynews-in.net/news/2012-06-13/3214568.html).
7. Кунина О. Эмбиент-маркетинг: эффективно и перспективно (результаты блиц-опроса экспертов) / О. Кунина // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 1. – С. 16–24.
8. Левітаційні рекламоносії. Інноваційні технології в сфері реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://dizain-reklama.ru/innovatsii/levitiruyushhie-reklamo-nositeli>.
9. Особливості інноваційних форм реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.Php/component/content/article/97-3/kontent-ukrainskoi-reklamy-ta-zv-iazkiv-z-hromadskistiuv-112-osoblyvosti-innovatsiynykh-form-reklamy>.
10. Прямая поштова реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://stud.com.ua/63361/marketing/pryama_poshtova_reklama#66.
11. Реклама в соціальних мережах: основні особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/757-reklama-v-sotsialnykh-setyakh.html>.
12. Реклама, яку побачать тільки жінки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ubr.ua/uk/tv/tehnologii/eklama-iakurobachat-tlki-jnki-138118>. – Назва з екрана.
13. Ринок мобільної реклами в Україні: сучасні і майбутні тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ain.ua/mobilna-reklama-v-ukra%D1%97ni-ta-sviti>.
14. Струніна Л. В. Впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/1234>

56789/4377/1/Strunina_Innovative_technology_in_advertisement.pdf.

15. Як в майбутньому зміниться туризм? Роль ІТ в туристичному маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://businessviews.com.ua/ru/business/id/kak-v-buduschem-izmenitsja-turizm-rol-it-v-turistichskom-marketinge-885/>.

16. Як заробити на Youtube? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.myrouble.ru/kak-zarabotat-na-youtube-sposob-1/>.

17. Як клієнтоорієнтовані технології дозволяють ресторанам збільшувати прибуток [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2014/11/restaurant-features/>.

18. Digital-реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.imagecms.net/blog/polnyi-rakurs/digital-reklama-kak-eto-proishodit#imagecms>.

19. Digital-реклама: поняття, сфера використання та інноваційні види [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mediasurveys.pp.ua/?p=115>.

20. QR-коди допомагають привабити споживачів [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://msb.aval.ua/news/?id=24726>.

Gumenyuk G.M., Khoptii O.M.
ROLE AND PLACE OF MODERN ADVERTISING IN TOURISM BUSINESS. *The article examines and describes innovative advertising technology, examples of their use and perceptions by the target audience. The authors analyse traditional types of media (press, television, radio, direct mail, outdoor advertising, souvenir advertising, flyers), as well as completely new, innovative ones, for example, ambient advertising (interactive shop windows and floor, virtual promoter, fog screen, digital posters, projectors, levitation advertising media), 3D-stickers, fluorescent board Flash AdBoard, bar-runner, EL-panel (animated poster), augmented reality (AR), optical illusions,*

interactive 3D-boards, visual effects, «interactive clothing», levitation advertising, «Indoor TV», etc.), Internet advertising (advertising on blogs, context advertising, laser&social network advertising, email-mailing services and advertising on youtube.com, browser advertising) and mobile advertising (static or animated ads, mobile Interstitial ads, Rich media, video, native ads). The article highlights the most common and traditional forms of online advertising – banner ads, e-mail, text advertising, contextual text advertising, hypertext link (hypertext). Another advertising tool – a Direct mail (address direct mail on a database) is considered to be the most powerful, sophisticated and complex method of struggle for the buyer. On average, advertisers in Europe spend 18 to 27% of their advertising budgets for DM.

Interesting under certain target audience is also the option of advertising which uses the scanner. For example, the Plan UK company is successful exactly in using such advertising technology.

There are new technologies, including multi-dimensional ones, which are increasingly used in advertising and marketing business, significantly increasing the level of competition for consumers. Therefore, we can confidently predict the dynamic of development of these advertising types in the domestic advertising market.

Keywords: *advertising, ambient advertising, Internet advertising, mobile advertising, teaser advertising, levitation advertising, «Indoor TV», advertising on blogs, contextual advertising, social networking services, email-newsletters, advertising on youtube.com., browser advertising.*

Гуменюк Г.М., Хоптий О.М. РОЛЬ И МЕСТО СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ. В статье изучаются и описываются инновационные технологии рекламы, приводятся примеры их использования и восприятия целевой аудиторией. Обосновано традиционные рекламносители (пресса, телевидение, радио, почтовые отправления, наружная реклама, сувенирная реклама, флаера), а также совершенно новые, инновационные, например, эмбиент-реклама (интерактивные витрины и пол, виртуальный промоутер, туман-экран, цифровые постеры, проекторы, левитирующего рекламносители, 3D-стикеры, флуоресцентные доски Flash AdBoard, бар-Ранер, EL-панель (анимированный постер), дополненная реальность (AR), оптические иллюзии, интерактивные 3D-борды, видеоэффекты, «интерактивная одежда», левитационная реклама, «Indoor TV» и т.п.), интернет-рекламы (реклама в блогах, контекстная реклама, тизер-

ная реклама, реклама в социальных сетях, сервисы email-рассылок, а также реклама на сайте youtube.com., браузерах) и мобильная реклама (статические или анимированные объявления, междустраничные мобильные объявления, Rich media, видеореклама, нативная реклама). Определены новые технологии, в том числе и многомерные, которые все шире применяются в сфере рекламного бизнеса и маркетинга, что значительно повышает уровень конкурентной борьбы за потребителя. Поэтому с уверенностью можно прогнозировать динамичное развитие этих инструментов на отечественном рекламном рынке.

Ключевые слова: реклама, эмбиент-реклама, Интернет-реклама, мобильная реклама, тизерная реклама, левитационная реклама, «Indoor TV», реклама в блогах, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, сервисы email-рассылок, реклама на сайте youtube.com., браузерах.