

УДК 338.484.2

Т. І. Компанієць

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

***Анотація.** У статті досліджується процес рекламування туристичного підприємства та основні проблеми, пов'язані з розміщенням реклами туристичного продукту в умовах сучасного ринку послуг індустрії туризму.*

***Ключові слова:** реклама, масова комунікація, рекламна кампанія, туризм, туристичний продукт, рекламне звернення.*

***Summary.** The article studies the process of advertising tourism enterprises and the main problems relate to the advertising of the tourist product in today's market of services of the tourism industry.*

***Key words:** advertising, mass communication, advertising company, tourism, tourist product, advertising appeal.*

Постановка проблеми. Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Адже вона — найдійовіший інструмент у спробах туристського підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу у цілому й комунікаційної стратегії зокрема. Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним із найбільших рекламодавців. Досвід роботи закордонних туристичних фірм показує, що в середньому 5–6 % доходів від своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристських поїздок.

Реклама як показове явище сучасного комунікативного простору становить собою важливу

сферу діяльності. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відбиває і формує масову свідомість і культуру. З погляду на це реклама має бути багаторівнево вивчена й усвідомлена. І на сьогодні феномен реклами повинен бути й об'єктом туристичних зацікавлень, усвідомлюючись як одна зі сфер масової комунікації.

Досвід реклами певною мірою залежить від правильного використання відповідних форм і засобів впливу на споживача, що, у свою чергу, вимагає від керівників туристичних підприємств ґрунтовних знань сучасного рекламного процесу, особливостей реклами в туризмі, планування рекламної діяльності, вибору засобів розповсюдження.

© Т. І. Компанієць, 2015

Аналіз останніх досліджень. Питанням планування рекламної діяльності підприємства приділяється значна увага як закордонних, так і вітчизняних вчених, але концептуальні теоретичні основи маркетингових комунікацій запропоновані переважно західними вченими, такими як: Ф. Котлер, Дж. Черчіль, Р. Еванс, Є. Ромат, С. Моріарті, А. Дейян, Д. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен, У. Аренс, С. Хіл. Із вітчизняних вчених вагомий внесок в опрацювання цієї проблеми зробили: Е. Голубков, Г. Рифкін, Є. Савельєв, Г. Багієва, С. Белановський, И. Белявський, М. Березина, Е. Голубкова, Є. Дмитрієва, І. Крєтова, В. Маркова, О. Панкрухіна, М. Перекаліной, Н. Платонова, Б. Соловійова, Л. Сульповара та інші. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до планування та реалізації рекламних заходів, але залишається невирішеним коло питань.

Об'єктом дослідження є процес рекламування туристичного підприємства.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних аспектів функціонування процесу рекламування на туристичному підприємстві.

Метою статті є аналіз рекламної діяльності туристичного підприємства у сучасних умовах, надання рекомендацій щодо процесу рекламування.

Для досягнення мети визначено такі завдання:

— охарактеризувати поняття реклама, її види та функції;

— визначити особливості реклами в туризмі;

— розробити пропозиції підвищення ефективності процесу рекламування на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Реклама грає найважливішу роль в реалізації маркетингової стратегії турпідприємства. Реклама дає споживачам нові знання, підсилює задоволеність від покупки. Асоціації, символи престижу, які вона вкладає в туристський продукт, надають благодію на психіку людини. Додавання туристському продукту за допомогою реклами додаткової цінності є гарантією того, що клієнт не жалкуватиме про витрачені кошти, а, навпаки, отримає додаткове задоволення від придбання туристських послуг.

За допомогою реклами турпідприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, що сприяє підвищенню якості туристського обслуговування. Реклама забезпечує можливість збільшення обсягів продажів. Масштабний збут туристських послуг означає для туристського підприємства зростання доходів, гідну оплату праці персоналу, сприятливий морально-психологічний клімат в колективі, стабільність і впевненість в майбутньому. Особливого значення реклама набуває в умовах розвитку інформаційного суспільства. Вона стає унікальним інструментом

маркетингу, що встановлює, підтримує і розвиває комунікації між туристським підприємством і споживачами, посередниками, виробниками туристських послуг, контактними аудиторіями, державними організаціями. За допомогою реклами підтримується зворотний зв'язок з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристських послуг, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до туристських продуктів, вносити корективи до збутової діяльності.

Особливі риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються специфікою як самої реклами, так і особливостями системи туризму та її товару — туристського продукту.

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різного роду посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламні носії).

2. Однобічна спрямованість. Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта.

3. Невизначеність із погляду ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотний зв'язок у рекламній діяльності носить імовірнісний, невизначений характер. Факт придбання туристського продукту залежить від великої кількості факторів, що часто не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер, і практично ніщо не піддається формалізації.

4. Суспільний характер. Туристська реклама несе особливу відповідальність за вірогідність, правдивість і точність переданої за її допомогою інформації.

5. Інформаційна насиченість. Туристські послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційна й комунікативна.

6. Помітність і здатність до переконання. Специфіка туристичних послуг обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, що забезпечують більш повну виставу об'єктів туристського інтересу. Тому в рекламі часто використовуються відео- і фотоматеріали, картини, барвіста продукція [1, с. 222].

Функціонуючи в рамках концепції маркетингу, реклама є потужним засобом впливу на споживача. Однак її роль і значення не можна зводити в абсолют. У результаті численних досліджень доведено, що реклама сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, є не тільки малоефективна, але й, більш того, може привести до негативних резуль-

татів. Аналіз великого обсягу ринкової інформації дозволив відомому американському фахівцеві А. Політцу сформулювати два основні закони реклами, які, звичайно ж, слухні й відносно туристської реклами:

1. Реклама стимулює продаж гарного товару й прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має, і допомагає споживачеві в цьому швидко розібратися.

2. Реклама, що називає ту відмітну ознаку товару, яка утримується в незначних кількостях і яку сам споживач не в змозі виявити, допомагає встановити, що ця ознака практично відсутня, і тим самим прискорює провал товару [2, с. 91].

Одним з основних вимог до реклами є її правдивість. На жаль, «золоте» правило бізнесу «не обіцяй клієнтові того, чого виконати не можеш» порушується багатьма туристськими підприємствами. Причому досить часто це відбувається не свідомо, коли із кращих спонукань прагнуть будь-якими засобами й прийомами залучити клієнта. Згодом виявляється, що реалізувати свої обіцянки фірма не в змозі, і це негативно відбивається на іміджі підприємства й задоволеності клієнта його роботою [3, с. 344].

Універсальний і всеосяжний характер, різноманіття видів і засобів поширення реклами обумовлюють необхідність більш глибокого її аналізу. Планування реклами включає три такі напрямки:

- визначення цілей реклами;
- джерела фінансування й розподіл рекламного бюджету;
- планування рекламних заходів [4, с. 120].

Однією з найбільш гострих проблем, які постають перед туристичним підприємством, є грамотне розроблення рекламної кампанії, розподілення рекламного бюджету, визначення ефективної структури рекламних засобів. Це обумовлено ситуацією на туристичному та рекламному ринках, яка змінюється настільки стрімко, що будь-які отримані практичні знання потребують постійного перегляду, корегування та доповнення. Разом з тим все ж таки існують раціональні підходи до розробки рекламної кампанії, які можна застосовувати в різноманітних ситуаціях.

Рекламна кампанія являє собою декілька рекламних заходів, об'єднаних єдиною метою (цілями), які охоплюють визначений часовий період і розподілені у часі таким чином, щоб один з заходів доповнював інші.

Рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, який спрямований відповідно до програми маркетингу і направлений на споживачів товару, що являють відповідні сегменти ринку, з метою викликання їх реакції, що сприятиме вирішенню підприємством своїх стратегічних або тактичних завдань [5, с. 21].

Особливості рекламної кампанії в індустрії туризму визначаються специфікою її товару.

Розробка рекламної кампанії туристичного підприємства має риси цілісного логічного процесу, відправною точкою якого є аналіз ситуації, тобто чітка відповідь на питання: де зараз знаходиться туристична компанія. Він проводиться за такими основними напрямками: дослідження споживачів туристичних послуг, вивчення та аналіз туристичного ринку, а також оцінка ринку рекламних послуг.

Далі визначається основна мета рекламної кампанії і ті завдання, які мають бути вирішені. Постановка цілей — це ухвалення рішення про те, куди рухається і куди хоче потрапити туристична компанія. Рекламні цілі мають бути конкретними і чітко сформульованими, такими, що не допускають подвійного тлумачення, бути практичними, реалістичними, досяжними і вимірними.

Класичний спосіб досягти розуміння можливостей реклами — це уявити рекламу у вигляді піраміди.

1 рівень — обізнаність. До виведення на ринок нового туристичного продукту потенційні покупці навіть не уявляють існування цієї послуги. Отже, першим завданням реклами має бути ознайомлення потенційних споживачів з новою послугою.

2 рівень — знання, засвоєння інформації. Після того, як аудиторія дізнається про існування компанії або продукту, необхідно збільшити інформацію, тобто перейти на наступний рівень піраміди. Завданням цього етапу є створення такої ситуації, коли певний відсоток обізнаної аудиторії отримуватиме інформацію щодо її складу та особливостей.

3 рівень — прихильність. Представники цільової аудиторії можуть мати уявлення про послугу, але при цьому не виявляти лояльного ставлення до цього туристичного продукту. Тому важливо сформувати це ставлення до послуги у представників цільової аудиторії.

4 рівень — перевага. Можлива ситуація, що аудиторії продукт чи послуга подобається, проте, у своєму виборі вона віддає перевагу продуктам інших туристичних компаній. У цьому випадку завданням стане формування нової системи переваг. Необхідно активно доносити до аудиторії переваги цього туристичного продукту, розповідати про його якість, цінність для аудиторії, висвітлювати інші важливі його характеристики.

5 рівень — переконання. На цьому рівні завданням буде переконання цільової аудиторії в тому, що зазначена туристична послуга дійсно їй необхідна. Бажано сформувати переконаність споживача в тому, що, вибираючи рекламований продукт, він робить якнайкращий вибір.

6 рівень — покупка. І лише після того, як всі попередні рівні будуть пройдені, деякий відсоток

цільової аудиторії досягне вершини піраміди і в результаті придбає цей туристичний продукт.

Коли цілі визначені, необхідно встановити, на яких основах буде базуватися медіастратегія, які засоби та рекламоносії вона використовуватиме в якості базових, а до яких вдаватиметься в якості підтримки. Загалом, медіастратегія являє собою комплекс дій, спрямований на визначення найбільш ефективного розміщення рекламних повідомлень в засобах розповсюдження реклами, що має на меті досягнення поставлених цілей і оптимізацію витрат при розміщенні; це пошук відповіді на три питання: коли, де і як часто розміщувати рекламу, щоб добитися поставлених цілей. Композиція медіаплану завжди будується, виходячи як із цілей, так і з орієнтації на динаміку та особливості попиту, закономірні для цієї сфери. Медіастратегія, як правило, базується на взаємопоеднанні основних та додаткових рекламних засобів, а також засобів рекламної підтримки. Кожна з груп рекламоносіїв, які використовуються у ході рекламної кампанії, слугує посиленню цільового ефекту рекламної кампанії на кожному конкретному календарному етапі, який є відображенням споживчої ситуації на туристичному ринку.

Під основними розуміються такі рекламоносії, які забезпечують вихід безпосередньо на цільову групу. Частка представників цільової аудиторії у цій групі засобів не може бути меншою ніж 50 %. До них можна віднести ділові та соціально-політичні журнали, які на сьогоднішній час мають найбільші рейтинги серед аудиторії, яка досліджується.

Додаткові засоби — це ЗМІ, які мають, як правило, широке аудиторне охоплення, але аудиторія яких має, порівняно з основними засобами, більш розмиті, невизначені контури. До аудиторії цих засобів, звісно, потрапляє і цільова група, але визначити її частку відносно представників інших аудиторних груп доволі складно.

Засоби рекламної підтримки — це ті рекламоносії, які, внаслідок свого нерегламентованого характеру розповсюдження, не можуть бути ідентифіковані будь-якою пріоритетною аудиторією. Увага до цих засобів має спонтанний та часто стихійний характер, а періодичність цієї уваги спрогнозувати дуже важко. У той же час у визначені періоди ці засоби можуть істотно впливати на споживачів, які являють широкі прошарки суспільства.

Що стосується вибору рекламних засобів, то кожен їх тип має свої особливості. Основні рекламоносії відбираються відповідно до двох принципів:

1) висока цільова аудиторна ємкість засобу (охоплення цільової аудиторії має бути не менше 50 %);

2) широка зона перетину цільової аудиторії в різноманітних засобах.

Для попередньої оцінки ефективності основних засобів розглядаються такі показники:

1) показник аудиторного охоплення — демонструє, скільки в середньому людей читає один номер видання (за результатами цілеспрямованих досліджень ЗМІ);

2) показник комунікативності — частка людей, які звертаються за будь-якою інформацією, що розміщена у виданні;

3) показник цільового охоплення — частка представників відокремленої цільової аудиторії серед усіх читачів видання;

4) показник комерційної ефективності — частка людей, які сприймають рекламні об'єкти та комерційну інформацію, яка розміщена в певному засобі, з високим ступенем уваги.

Додаткові засоби реклами вибирають на основі двох принципів:

1) популярність засобу та довготривалість його існування на рекламному ринку;

2) висока популярність засобу серед представників цільової аудиторії.

Туристська реклама достатньо гармонійна, помітна та звертає до себе увагу скоріш не як комерційна пропозиція, а як об'єкт екзотичного інтересу, який в більшості випадків не призводить до прямого мотиваційного звернення у фірму [6].

При розробці рекламної кампанії, а саме медіа-плануванні, туристичного підприємства необхідно врахувати такі особливості:

— в якості обмеження циклів рекламної кампанії необхідно визначати періоди, які відповідають різній споживчій активності на туристичному ринку. При розробці медіа-плану необхідно пам'ятати, що періоди максимального рекламного стимулювання попиту повинні передувати періодам природного зростання активності ринку;

— усе навантаження рекламного впливу повинно припадати на робочі дні, оскільки у вихідні інтерес до друкованих ЗМІ та радіо істотно знижується за рахунок різкого зростання уваги до телебачення. Крім цього, в робочі дні реклама відпочинку сприймається з більшою зацікавленістю, ніж у вихідні, коли рівень психологічної втоми значно нижчий, тому саме в робочі дні активну людину простіше стимулювати до відпочинку;

— до складу медіа-плану мають бути закладені оптимальні параметри ЗМІ, за допомогою яких досягається гарантований рекламний ефект. Так, для ділових видань найбільш оптимальним вважається поява рекламного оголошення один раз на два тижні в одному засобі або щотижневе чергування рекламних публікацій в різних видавництвах ділового спрямування, які мають подібну аудиторію [7, 145].

Рекламна кампанія дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг саме цієї туристичних фірми.

Важливо підкреслити, що, як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновки, що правильна розробка рекламної кампанії — встановлення пріоритетних цілей кампанії, визначення найбільш ефективного місця та часу розміщення рекламних повідомлень — є одним із найважливіших та актуальніших питань, які повинна розглянути туристична фірма в процесі здійснення своєї рекламної діяльності. Отже, для ефективної роботи на ринку підприємство має доставляти свої рекламні звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути самими різними: від офісу туристичної фірми до передачі по телевізору рекламних роликів.

Література

1. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб / Н. Є. Кудла. — К. : Знання, 2011. — 351 с.
2. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. Випуск V / Ю. Б. Миронов. — Львів : Видавництво ЛКА, 2008. — 448 с.
3. Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту : навч. посіб. / Г. Б. Мунін. — Кондор, 2009. — 364 с.
4. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрисько. — К. : МАУП, 2005. — 240 с.
5. Сапрунова В. Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг / В. Б. Сапрунова. — Б. и., 1997. — 160 с.
6. Кифяк В. Ф. Рекламна кампанія туристичного підприємства [Електронний ресурс] / В. Ф. Кифяк. — Режим доступу : <http://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref>.
7. Восколович Н. А. Маркетинг туристичних послуг / Н. А. Восколович. — М. : Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2010. — 267 с.