

УДК 911.3

ПОНЯТТЯ ТА НАПРЯМКИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Андрій Манько, Тарас Завадовський

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Дорошенка, 41, м. Львів 79000 Україна, тел.: (032)239-46-03
E-mail: manko_a@ukr.net*

В статті аналізуються поняття та напрямки рекламної діяльності туристичного підприємства. Охарактеризовано різні види рекламної діяльності.

Ключові слова: туризм, рекламна діяльність, туристичне підприємство.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно демонструє свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою збільшення попиту і реалізації.

У туризмі розрізняють види реклами:

– початкова – ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних відомостей про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції;

– конкурентна – виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, яку пропонують туристичні фірми-конкуренти;

– зберігальна – утримання на високому рівні попиту на раніше рекламований туристичний продукт. Реклама в туризмі має ознаки, які визначаються специфікою галузі та її товару – туристичних послуг:

– на туристичну рекламу покладається велика відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;

– послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;

– специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо).

– реклама є постійним супутником туризму й обслуговує людей не тільки перед подорожжю, а й під час і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклами власних потреб і реклами своїх можливостей.

Реклама потреб – це вид реклами, необхідний для інформування можливих партнерів про існування підприємства і його потреби в чомусь.

Основними об'єктами реклами потреб є такі оголошення:

– про залучення посередників. Для туристичної фірми ця реклама життєво необхідна, оскільки без наявності і розширення кола посередників її діяльність може бути значно обмежена, що неминуче призведе до краху. Туроператор зацікавлений в залученні і поширенні інформації про себе і свою співпрацю з транспортними, готельними, кредитно-фінансовими та іншими організаціями. Турагент, як посередник між туроператором і клієнтом, не може ефективно працювати без пошуку нових туроператорів відповідно до попиту клієнтів на нові маршрути, вищий рівень обслуговування тощо;

– про найняття на постійну або тимчасову роботу працівників, спеціалістів, обслуговуючого персоналу, які мають певні кваліфікацію та досвід роботи. Сезонний характер діяльності багатьох фірм змушує їх наймати працівників на активні туристичні сезони і без широкої інформації про це складно підібрати достатню кількість кваліфікованого персоналу;

– про пошук матеріально-технічних ресурсів, які можуть бути як основними, так і оборотними. Це бажання туристичного підприємства купити або орендувати приміщення під офіс, орендувати готелі, придбання меблів, інвентаря, залучення до співпраці власників пунктів прокату туристичного спорядження та ін.;

– про розпродаж матеріально-технічних ресурсів. Необхідність у реалізації постає тоді, коли фірма проводить реконструкцію або модернізацію діючих об'єктів, продає свої філіали або надлишок товарно-матеріальних цінностей тощо.

Як правило, реклама потреб має суто інформаційний характер, тому може бути подана у формі звичайних об'яв (оголошень) у засобах масової інформації, розклеєних або розповсюджених листівках, розісланих спеціальних зверненнях.

Реклама можливостей – це напрямок рекламної діяльності фірми, завдяки якому зацікавлені сторони отримують інформацію про можливості фірми в сфері надання туристичних послуг. Зацікавленими сторонами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи.

Юридичні особи – вітчизняні та іноземні фірми, громадські організації, підприємства різних форм власності – можуть бути зацікавлені в послугах фірми у таких випадках:

- придбання з метою перепродажу;
- організації одноразових або періодичних масових заходів (наради, конференції, з'їзди та ін.);
- організації відпочинку для своїх підлеглих;
- організації ділових поїздок для своїх працівників;

– використання туристичних поїздок для реклами власних товарів і послуг.

Як турагентська, так і туроператорська фірми зацікавлені в тому, щоб юридичні особи користувались їхніми послугами постійно. Для цього зацікавлені сторони можуть підписати спеціальну угоду, згідно з якою цій юридичній особі при організації поїздок і розміщенні своїх працівників пропонуються додаткові знижки.

Фізичні особи – громадяни України та іноземці отримують інформацію про туристичні фірми та їх можливості і на цій основі роблять вибір маршрутів, видів туризму, напрямків і тривалості подорожей відповідно до мети туризму, фінансових можливостей і конкретних побажань.

Реклама можливостей зазвичай має не лише інформаційний характер, а й спонукає туристів до туристичної поїздки, запевняючи в надійності і безпечності маршруту, гарантуючи йому хороший відпочинок.

Розробка ідей, вибір каналів поширення реклами, підготовка текстового, наочного та іншого матеріалів – усе це функції професіоналів – спеціалістів з реклами. Великі туристичні фірми мають власні рекламні відділи, які розробляють макети реклами і здійснюють рекламні заходи. Для великомасштабних рекламних акцій залучаються рекламні агентства, які мають філії або діють на підставі угод про спільну рекламну діяльність у різних країнах.

Середні фірми мають у штаті 2-3 працівників, які відповідають за рекламну діяльність і в обов'язки яких входять розробка плану рекламної компанії, ідей і макетів рекламних оголошень, підтримка зв'язків з партнерами. Але для розробки і проведення конкретних рекламних заходів вони, як правило, залучають спеціалізовані рекламні агентства.

Малі туристичні фірми проводять обмежені рекламні акції: вміщують об'яви в газетах, на радіо, телебачення, видають листівки, афіші, розраховані на споживача, інформаційні листи, звернення до посередників і партнерів.

За умова зростання конкурентної боротьби малим туристичним підприємствам не легко виживати на ринку, тому останнім часом фірми, що мають однаковий продукт, або підприємства, розташовані в одній місцевості, почали об'єднуватись в асоціації, об'єднання або просто укладати угоди про спільну рекламну діяльність. Щоб рекламна кампанія була успішною необхідно диференціювати ринок споживачів. Як потенційні споживачі реклами виокремлюються три категорії партнерів і груп населення:

а) ті, хто відчуває необхідність у предметі реклами, шукає інформацію, тобто у цієї групи уже сформована позитивна настанова на предмет реклами з різних джерел;

б) ті, хто перебуває в стані байдужості або невизначеності щодо предмета реклами;

в) ті, хто відчуває необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмета реклами.

Завдання туристичного підприємства – перетворити ці три категорії потенційних споживачів на реальних. У першому випадку треба просто інформувати (підтримувальна реклама); в другому – сформулювати думку (стимулятивна реклама); в третьому – впливати з великою силою, щоб зламати стереотип (конверсійна реклама). В будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дії. Основні принципи реклами – її правдивість, достовірність, етичність. Неприпустимою за характером є реклама недостовірна – та, яка містить дані, що не відповідають дійсності; неправдива – реклама, з допомогою якої рекламодавець свідомо вводить споживача реклами в оману; неетична – реклама, яка ганьбить честь, гідність і ділову репутацію якоїсь фізичної чи юридичної особи, державну символіку, об'єкти культури, історії тощо.

Реклама – це самостійна галузь індустрії, в якій каналами поширення слугують ті реальні засоби, які використовуються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг. До каналів поширення належать:

- засоби масової інформації;
- спеціалізована друкована продукція;
- зовнішня реклама;
- засоби «директ-мейл»;
- фантазійна реклама;
- товарна реклама;
- інші.

Засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет) є основними провідниками рекламних звернень інформаційного характеру і разом поглинають майже 60% усіх коштів, що витрачаються на рекламу. Через засоби масової інформації туристичні підприємства інформують потенційних клієнтів про власне існування та про можливості організації відпочинку, екскурсійних, пізнавальних, лікувальних та інших турів.

Спеціалізована друкована продукція – один із важливих засобів поширення реклами для туристичних фірм. Підприємства-виробники туристичних послуг (туроператорські фірми, підприємства розміщення, харчування, розваг) видають самостійно або з іншими аналогічними фірмами брошури, буклети, каталоги, листівки, в яких ілюстрованим і текстовим способами рекламують свої можливості з обслуговування туристів. Для підвищення привабливості такої продукції фірми використовують високоякісні фотографії ландшафтів, історичних пам'яток, готелів та інших об'єктів туристичної уваги.

Самостійним видом спеціалізованої друкованої продукції є прайс-листи, в яких публікуються ціни і розцінки на туристичні товари і послуги.

Зовнішня реклама – це зазвичай реклама не конкретних товарів і послуг, а фірми. Однак у туризмі зовнішня реклама часто використовується для поширення інформації про тури та послуги. Особливо це характерно для сучасного вітчизняного туризму, оскільки багато туристичних фірм просто не мають коштів для тотальної реклами через засоби масової інформації.

Зовнішня реклама оформлюється у вигляді щитової реклами, реклами на транспорті, вивісок та ін. Щитова реклама – найбільш поширений вид зовнішньої реклами. Вона може бути оформлена на спеціально встановлених щитах, місця на яких продаються на місяць і більше (білборд), на дошках оголошень у вигляді листівок, на будівлях, спорудах, зупинках міського транспорту, огороженнях тощо.

Реклама на транспорті – це розміщення рекламних закликів або іншої інформації про фірму як всередині салону міського і міжміського транспорту, так і зовні – на бортах транспортних засобів. Цей вид реклами також використовується в будівлях аеропортів, залізничних вокзалів, морських і річкових портів, автобусних станцій.

Вивіска – один з обов'язкових для туристичної фірми видів реклами. Будь-яка туристична фірма повинна мати привабливий вигляд не тільки всередині, а й зовні. Вивіска зазвичай виконує дві функції: інформує клієнтів про місце розташування та створює імідж фірми.

Засоби «директ-мейл» – це прямі рекламні звернення, поширені за допомогою поштового зв'язку, електронної пошти, інтернету, телефакса та телефона. В туризмі вони найчастіше застосовуються для реклами власних потреб або для налагодження тривалих зв'язків з посередниками чи виробниками туристичних послуг і товарів. В окремих випадках засобами «директ-мейл» поширюється реклама дорогих курортів або спеціалізованих туристичних послуг шляхом прямого звернення до окремих фірм, успішних бізнесменів і відомих особистостей. Для цього використовується спеціалізована друкована продукція (каталоги, рекламні брошури тощо), яка містить рекламну інформацію.

Фантазійна реклама – це широкий спектр звернень, які створюються за допомогою залучення нетрадиційних рекламних засобів, наприклад: реклама на повітряних кулях, під час карнавалів, реклама на аудіо- та відеокасетах, комп'ютерних дисках. Цей канал поширення реклами викликає інтерес, але не завжди вкладені кошти окуповуються, тому застосовують його лише ті фірми, які стабільно працюють і поширюють рекламу традиційними каналами.

Товарна реклама – це реклама через рекламні звернення, розміщені на пакувальних матеріалах, а також власне розроблене упакування для певного виду продукції. У туризмі цей вид реклами використовується часто, незважаючи на те, що основними об'єктами купівлі–продажу є не товари, а послуги, на які важко «приклеїти» рекламне звернення. Підприємства туристичної індустрії можуть поширювати товарну рекламу такими шляхами:

- туроператорські фірми – продаж спеціальних товарів з рекламою певних фірм, подарунки клієнтам (футболки, кепки, шапки тощо) з нанесеними на них фірмовою символікою або рекламними закликами;
- турагентські фірми – дрібні сувеніри для клієнтів з рекламною символікою або текстом (пакети, значки, ручки тощо);

– підприємства-виробники туристичних товарів – розміщення на своїй продукції фірмових назв, звернень, закликів.

Використання товарної реклами підвищує престиж фірми, дає змогу налагодити зворотний зв'язок: реклама послуг – реклама фірми – реклама послуг.

Інші канали поширення реклами:

– реклама в книжках і довідниках. Як правило, рекламодавець виступає спонсором видання такої книжки чи довідника або частково чи повністю фінансує видання;

– побічна реклама, яка проводиться через надання допомоги різним фондам, іменних стипендій, пенсій;

– побічна реклама через використання в рекламних зверненнях нагадувань про престижні фірми, відомих осіб, що якимось чином пов'язані з даною фірмою.

Важливою складовою рекламного заходу є його планування. Від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами, її періодичність, спрямованість на певні сегменти ринку, залежать кінцевий результат заходу, окупність вкладених у рекламу коштів, отримання такого ефекту, на який розраховували рекламодавці.

Рекламна компанія – це комплекс рекламних та інших заходів, об'єднаних загальними метою і завданнями, погодженими за часом проведення та розрахованими на широкі верстви населення.

Метою рекламної кампанії є збільшення продажу та забезпечення просування туристичного продукту на ринку послуг і отримання стабільного прибутку. При розробці стратегії рекламної кампанії групи маршрутів необхідно класифікувати за певними ознаками: сезонність, вид маршруту, категорія населення. Якщо рекламну кампанію проводить залучена спеціалізована фірма або рекламне бюро, то необхідно звернути увагу на такі моменти, як досвід роботи, наявність виробничої і поліграфічної бази, відповідних спеціалістів тощо.

Якщо рекламну кампанію туристичне підприємство проводить самостійно, то необхідно дотримуватись таких правил:

- визначити мету рекламної кампанії;
- підібрати виконавців рекламних заходів;
- розробити теми рекламної кампанії;
- вибрати носіїв реклами;
- провести калькуляцію витрат на рекламну кампанію;
- створити рекламні макети під обрані носії;
- погодити дату появи реклами в пресі та ефірі;
- проконтролювати вихід реклами у вказаний час;
- провести аналіз ефективності реклами.

Рекламну кампанію доцільно проводити в «масованому» режимі, дотримуючись послідовності операцій і заходів. Якщо проведенні рекламна

кампанія є самостійною найскладніше саме є створити рекламне оголошення, в якому інформація повинна бути простою, цікавою, прямою, стверджувальною, стислою, правдивою, неподібною на інші. Оголошення має бути оригінальним, привабливим і затримувати увагу, повторювати найбільш важливі аргументи, подавати майбутньому клієнту чітку орієнтуючу інформацію. Важливе значення при написанні та поданні рекламного тексту в пресі має вибір шрифту. При цьому рекомендується використовувати комбінації шрифтів: основного, декоративного, збільшеного, видільного.

Якщо туристична фірма має свій товарний знак або інші елементи фірмового стилю, доцільно використовувати їх при монтажі тексту. Для більшої переконливості рекламний текст може бути змонтований на фотографії, малюнку, схемі, плакаті. Не менш важливі телевізійна та радіореклама, які мають свою специфіку сприйняття та створюються за певними правилами.

Останнім часом, з появою дедалі більшої кількості користувачів інтернету, великої популярності набуває реклама у світовій електронній мережі. Туристичні підприємства створюють власні веб-сторінки, розміщують матеріали про свої можливості, тури та послуги, іншу інформацію. Розробляючи рекламні матеріали, слід пам'ятати на який споживачів вона розрахована. З точки зору ефективності реклами важливим фактором є місце розташування її в друкованому органі або електронних засобах масової інформації. Чоловіки більше читають або дивляться спортивні матеріали, політичні огляди, комерційні репортажі; жінки – публікації про культурне життя, моду, кулінарію та ін.

Вибір часу реклами визначається також певними факторами: кратність появи публікації або показу реклами, період року, час доби, в рекламних блоках чи окремо. Туристична реклама можливостей підприємства розпочинається, як правило, значно раніше за початок сезону, поступово зростає і переходить у масовану. Практика показує, що найкращими термінами для проведення рекламної кампанії є:

- для літнього відпочинку – з лютого по травень;
- для зимового – з вересня по листопад.

Якщо в структурі рекламної кампанії передбачена усна реклама для конкретної аудиторії, то тут необхідно звернути увагу на такі вимоги, як зацікавленість аудиторії в інформації; послідовність і логічність звернення; доправлення повідомлення або інформації різними методами спілкування та інші.

Реклама тісно пов'язана з іміджем туристичного підприємства. Якщо фірмі вже вдалося утвердити власний імідж серед споживачів, то реклама працює набагато ефективніше.

Імідж – це цілеспрямовано створена форма відображення об'єкта у свідомості людей, тобто сукупність громадського сприйняття. Імідж прийнято розуміти як позитивний образ туристичної фірми, в більшості випадків створений спеціально. Позитивний образ кожної фірми, в тому числі

туристичної, починається з назви. Назва може бути будь-якою і залежить тільки від фантазії і смаків засновників. Однак при виборі назви все ж слід дотримуватися певних таких вимог. Як незмінність назви, асоціація з основною діяльністю, неповторність, прийнятність назви для іноземців тощо. Культура обслуговування, надійність, чіткість, швидкість – усе це має важливе значення для створення позитивного іміджу туристичного підприємства.

На імідж фірми працюють і її емблема, її товарний знак. Імідж туристичної фірми має низку ознак:

- фірма повинна бути відома клієнту чи групі клієнтів;
- фірма повинна викликати до себе інтерес, привертати увагу своїми послугами;
- фірма повинна вміти впливати на свідомість, емоції, дії як окремих людей, так і цілих груп.

Створення іміджу підприємства в туристичному бізнесі є однією стратегічних цілей і завдань маркетингу. Основні характеристики іміджу :

- адекватність, тобто точна відповідність створеного образу;
- оригінальність – імідж має легко розпізнаватись і запам'ятовуватись;
- пластичність – залишаючись незмінним, повинен оперативно реагувати на зовнішнє середовище;
- адресність – повинен залучати на свій сегмент ринку визначені споживацькі групи;
- ясність і конкретність, комплексність, незавершеність.

Імідж – широке поняття, яке охоплює престижну рекламу, зареєстрований товарний знак, високу якість послуг, постійну турботу про клієнтів та ін. Реклама престижу має дещо інші форми, ніж звичайна реклама. Вона включає в себе організацію благодійних заходів із відомими людьми, рекламні тури з запрошенням зірок естради, шоу-бізнесу, журналістів, топ-моделей, лауреатів престижних конкурсів тощо. Така реклама допомагає створити певний образ фірми – імідж фірми. Одним з основних засобів формування позитивного іміджу фірми, образу її торговельної марки є створення фірмового стилю.

Згідно з одним із найбільш вдалих визначень, фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, друкованих, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальне і смислове поєднання товарів (послуг) і всієї інформації, що виходить від фірми, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Основними елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий слоган фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів та інші фірмові константи.

Основні носії фірмового стилю туристичного підприємства:

- елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, папки-реєстратори, записні книжки та ін.);
- реклама в пресі, радіо- і телереклама;
- друкована реклама (листівки, проспекти, буклети, каталоги, та ін.);
- рекламні сувеніри;

- зовнішня реклама (вказівники, оформлення офісу, фірмовий одяг працівників, значки, нашивки тощо);
- виставковий стенд;
- документи і посвідчення (візитні картки, посвідчення працівників, перепустки, запрошення та ін.);
- виставковий стенд і засоби пропаганди (пропагандистські проспекти, оформлення залів для прес-конференцій тощо).

Отже, фірмовий стиль – це використання єдиних принципів оформлення, кольорових поєднань для всіх форм реклами, ділових паперів, технічної та інших видів документації, офісу, а інколи й одягу працівників. Фірма, яка щойно почала свою діяльність, не зможе охопити всю повноту такого явища, як фірмовий стиль, але не можна втрачати часу, відкладаючи на майбутнє формування у споживача образу фірми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дурович А. П. Реклама в туризме. – Минск: БГЕУ, 2000.
2. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998.
3. Критсотакис Я.Г. Торгове ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. – М., 1989.
4. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. – М., 2004.
5. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 2000.

CONCEPT AND DIRECTIONS OF THE TRAVEL COMPANY PROMOTION

Andriy Manko, Taras Zavadovskyy

*Ivan Franko National University of L'viv
Doroshenko Str., 41, L'viv, Ukraine Tel. (032)239-46-03
E-mail: kaftour@ukr.net*

The concept and directions of the promotion of travel company are analyzed in this article. Different types of promotion are characterized.

Key words: tourism, promotion, travel agency.

ПОНЯТИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Андрей Манько, Тарас Завадовский

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
ул. П. Дорошенка, 41, м. Львов, 79000, Украина, тел.: (032)239-47-69
E-mail: kaftour@ukr.net*

В статье анализируются понятия и направления рекламной деятельности туристического предприятия. Охарактеризованы различные виды рекламной деятельности.

Ключевые слова: туризм, рекламная деятельность, туристическое предприятие.

Стаття надійшла до редколегії 02.10.2011

Прийнята до друку 17.11.2011