

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Д. А. Люта

РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ

Конспект лекцій
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Туризм»
освітньо-професійної програми
«Туризм»

Затверджено
Вченою радою ЗНУ
Протокол № 6 від 21.12.2021

**Запоріжжя
2021**

УДК: 338.487:659.1(075.8)
Л96

Люта Д. А. Реклама в туризмі : конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 62 с.

У виданні в конспективній формі подано теоретичні основи реклами в туризмі. Акцентовано увагу на загальних підходах до рекламної діяльності та особливостях просування туристичних продуктів і послуг за допомогою реклами як ефективного інструменту маркетингових комунікацій. Для діагностики рівня засвоєння програмного матеріалу запропоновано питання для самоконтролю. Визначення основних термінів і понять наведено у глосарії.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Туризм».

Рецензент

Г. А. Омеляненко, канд. пед. наук, доцент кафедри теорії та методики фізичної культури і спорту

Відповідальний за випуск

Н. В. Маковецька, д-р пед. наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ З КУРСУ «РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ»	5
Лекція № 1. Реклама в системі маркетингу туристичних послуг.....	5
Лекція № 2. Рекламні звернення у сфері туризму.....	18
Лекція № 3. Ефективні рекламні засоби у сфері туризму.....	25
Лекція № 4. Реклама в засобах масової інформації та ефективність рекламного впливу у сфері туризму.....	32
УЗАГАЛЬНЕННЯ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ.....	51
ГЛОСАРІЙ.....	54
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА.....	61

ВСТУП

Для просування туристичного продукту компанії застосовують різні маркетингові інструменти. Однак найбільш ефективним та цілеспрямованим інструментом доведення інформації до споживача, а також дієвим засобом конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг є саме реклама. В ринкових умовах боротьба за споживача стає все більше витонченою, загостреною. Реклама як складова маркетингу призначена для просування туристичних продуктів і послуг шляхом цілеспрямованого інформаційного впливу на споживача. Новизна та унікальність туристичних продуктів для сучасного споживача часто є не менш важливішими, ніж їх ціна. Відтак популяризація пропозицій ринку туристичних послуг наразі немислима без реклами – інформативної, достовірної, помітної, емоційно насиченої, здатної до переконання. Вона залишається найбільш значущим елементом комунікаційного впливу в індустрії туризму. Головним завданням туристичної реклами є залучення клієнтів, формування в них адекватного уявлення про кількість і якість туристичних послуг, збільшення продажів, регулювання збуту туристичних продуктів і послуг, підтримання попиту на них. Окрім того, реклама спрямована і на підвищення іміджу туристичної фірми.

Курс «Реклама в туризмі» є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми «Туризм» і належить до дисциплін циклу професійної підготовки спеціальності. Необхідність вивчення цієї дисципліни обґрунтована сучасними тенденціями розвитку рекламної діяльності в туристичній сфері.

Метою вивчення дисципліни є засвоєння загальних підходів до реклами як маркетингового інструменту, особливостей реклами туристичних продуктів і послуг з урахуванням специфіки галузі та методів оцінки її ефективності.

Предметом навчальної дисципліни є процес організації рекламної діяльності в туризмі з метою привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування.

Курс «Реклама в туризмі» має тісні міжпредметні зв'язки з такими дисциплінами, як «Основи комунікації в туристичній галузі», «Маркетинг туризму», «Технології туристської діяльності», «Інформаційні системи та технології в туристичній діяльності».

У результаті вивчення дисципліни «Реклама в туризмі» здобувачі вищої освіти мають

Знати:

- визначення основних термінів і понять;
- сутність реклами як маркетингового інструменту, її види, завдання та функції;
- загальні підходи до рекламної діяльності;
- цілі та специфічні характеристики реклами в індустрії туризму;
- особливості створення рекламного звернення у сфері туризму;

- оптимальні засоби поширення рекламного впливу на споживачів туристичних продуктів і послуг;
- методи оцінювання ефективності рекламного впливу.

Уміти:

- формулювати мету та завдання туристичної реклами;
- визначати заходи рекламної діяльності у сфері туризму;
- створювати рекламне звернення для просування туристичних продуктів і послуг;
- обирати найбільш оптимальні канали поширення туристичної реклами;
- аналізувати рекламну діяльність туристичних фірм та оцінювати ефективність рекламного впливу на споживачів туристичних продуктів і послуг.

Опрацювання студентами запропонованого конспекту лекцій сприятиме формуванню професійного погляду на рекламну діяльність, усвідомленню сутності та ролі реклами в індустрії туризму, ознайомленню із загальними підходами до реклами, з видами реклами та особливостями її впливу на споживачів туристичних послуг, засвоєнню специфіки, цілей та завдань реклами туристичних продуктів, розумінню основних принципів організації рекламних кампаній у сфері туризму, розвитку креативного мислення.

ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ З КУРСУ «РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ»

Лекція № 1. Реклама в системі маркетингу туристичних послуг

Мета вивчення теми: ознайомитись із сутністю поняття «реклама»; усвідомити роль реклами, засвоїти її види та функції; ознайомитись з особливостями рекламної кампанії як основи рекламної діяльності у сфері туризму.

План

1. Поняття «реклама». Місце реклами в системі маркетингу туристичних послуг.
2. Види та функції реклами.
3. Характеристика сучасного рекламного процесу у сфері туризму.
4. Рекламна кампанія у сфері туризму.

Ключові терміни та поняття: реклама, рекламна комунікація, рекламне звернення, рекламний процес, рекламна кампанія.

1. Поняття реклами та її місце в системі маркетингу туристичних послуг. Рекламі відведене особливе місце в системі маркетингу. Часто її виокремлюють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

Реклама – будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора з метою вплинути певним чином на аудиторію, привернути увагу покупців, споживачів, замовників. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Активним засобом реалізації маркетингової політики туристичної фірми із просування туристичного продукту, посилення зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту є *туристична реклама*.

Закон України «Про рекламу» визначає, що *реклама* – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб із метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Тому рекламне звернення має повідомити про щось важливе й цікаве для споживача, акцентувати увагу на виняткових, особливих характеристиках товару, що вигідно вирізняють його від інших. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і поданим доступно, своєчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований продукт (послугу) і придбав його.

Реклама є тактичним інструментом, який використовується безпосередньо на «полі бою» за клієнта та призначений для вирішення конкретних оперативних завдань просування туристичного продукту на споживчий ринок у процесі його життєвого циклу.

Реклама впливає на споживчу аудиторію ззовні, базуючись на споживчих очікуваннях, мотивації та характеристиці споживчої аудиторії. Реклама в туризмі набуває виняткового значення, оскільки люди, купуючи туристичний продукт або послугу, до кінця не можуть бути впевнені в їх якості. Клієнти – майбутні туристи хочуть отримати якомога більше інформації про подорож, курорт, умови проживання тощо. Інформацію, звісно, туристи можуть знайти самостійно, але її надання переконає клієнтів у серйозності намірів туристичної компанії. Відтак, окрім усього іншого, реклама покликана створити сприятливий образ у свідомості потенційних споживачів.

Для туристичного підприємства кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на туристичний продукт або послуги, представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів.

У міжнародній практиці до реклами ставляться такі *вимоги*:

- реклама не повинна містити тверджень або наглядних зображень, які носять образливий характер;
- реклама має бути складена таким чином, щоб максимально виправдати довіру покупця, попри відсутність у нього необхідного досвіду або знань;
- реклама не повинна ґрунтуватися на забобонах, апелювати до почуття страху та тривоги;
- реклама не повинна вводити споживача в оману стосовно якості рекламованого товару, його ціни, супровідних послуг, гарантійних умов;
- реклама не повинна містити неправдивих даних про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;
- потрібно уникати будь-якого наслідування рекламних ілюстрацій, змісту та тексту реклами, що використовуються іншими рекламодавцями;
- реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті заходи безпеки;
- реклама не повинна зловживати довірою людей, які мають захворювання й не здатні критично оцінити рекламу, що пропонує їм різноманітні засоби для лікування та одужання.

Невиконання цих вимог може суттєво зашкодити іміджу фірми, викликати проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а отже, і призвести до додаткових збитків. Тому перш ніж оприлюднювати рекламне звернення, потрібно ретельно проаналізувати всі його особливості та переконатися у правдивості та безпечності реклами.

На думку фахівців, рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана подати якість товарів і послуг мовою потреб споживачів. Під *рекламною комунікацією* розуміється передача звернення від джерела інформації до її отримувача (рис. 1.1).

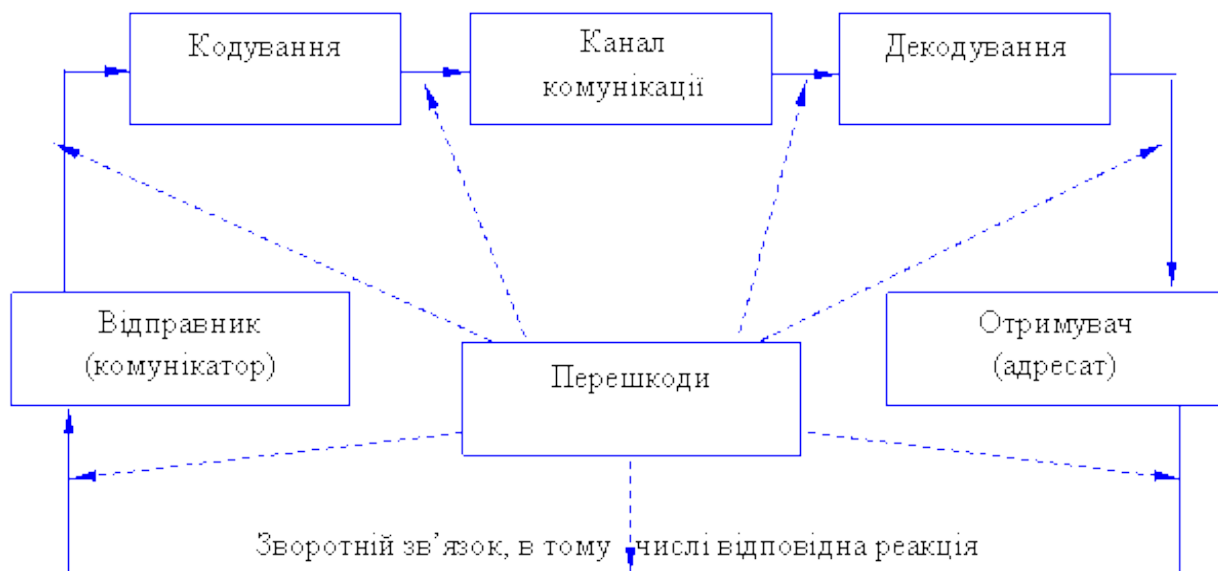


Рисунок 1.1 – Модель рекламної комунікації

Відправник (комунікатор) – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення. Досягнення через звернення одного адресата (потенційного покупця) називається *реklamним контактом*.

Кодування в рекламній комунікації тлумачиться як процес презентації ідеї, яку відправник прагне донести до отримувача.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, і хоча це створює додаткові труднощі та призводить до додаткових витрат, ефективність комунікації при цьому значно зростає.

Декодування являє собою переклад рекламного коду мовою споживача. Його ефективність залежить від особистого сприйняття отримувача, його здатності розпізнавати та інтерпретувати сигнали, які використовуються для передачі ідеї.

Отримувачами (адресатами) в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. При визначенні цільової аудиторії важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про покупку, але й того, хто на цей процес впливає.

Відповідна реакція – це набір відгуків споживача, що виникають у результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою мети з урахуванням затрачених зусиль.

Зворотний зв'язок являє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. Як зворотний зв'язок можуть розглядатися звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків продукту.

У процесі рекламної комунікації виникають різноманітні *перешкоди* внаслідок впливу чинників зовнішнього середовища. Вони можуть стати

однією з причин зниження ефективності реклами. Можна виділити такі *групи переешкод*:

- фізичні (наприклад, неякісний друк, поганий телесигнал);
- психологічні (одна й та ж інформація може викликати різноманітні емоції в різних людей);
- семантичні (одне і те саме слово може мати різні значення для різних груп людей).

Урахування всіх цих особливостей рекламних звернень допоможе уникнути можливих промахів при реалізації рекламної кампанії.

2. Види та функції реклами. Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей, які обумовлюються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою та маркетинговою стратегією компанії.

Залежно від цілей виокремлюють 3 види рекламних звернень:

- інформативна реклама;
- реклама-переконання;
- реклама-нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковому етапі просування товару, коли її мета – створення первинного попиту.

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне домогтися стійкого попиту на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень належить саме до цієї категорії.

Інформативна реклама переважає тоді, коли туристичні подорожі лише починають розповсюджуватися на ринку і перед фірмою стоїть завдання створити первісний попит. Коли вже попит сформувався й потрібно привернути увагу нових споживачів, то використовується реклама-переконання.

Одночасно може використовуватися і *порівняльна реклама*, завдання якої полягає в тому, щоб показати перевагу даної фірми та її туристичних поїздок перед іншими, для чого наводяться конкретні факти порівняння. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія має бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки.

Використання порівняльної реклами є виправданим у тих випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама використовується для таких категорій товарів, як дезодоранти, зубна паста, пральні порошки, одяг, автомобілі та ін.

Реклама-нагадування особливо ефективна для продуктів і послуг, уже добре відомих на ринку. Реклама-нагадування надзвичайно важлива у тому випадку, коли клієнт уже користувався послугами туристичної фірми і згадка про приємно проведену відпустку знову викликає у нього бажання повторно скористатися послугами.

Подібна форма реклами – *реклама-підтримка*. Її мета – спроба позбавити споживача останніх сумнівів у тому, що він зробив правильний вибір.

У рекламі часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

Отже, кожен з охарактеризованих видів реклами покликаний вирішувати конкретні, специфічні цілі компанії. Перелік можливих цілей реклами подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Можливі рекламні цілі

<u>Повідомлення</u>	<u>Переконання</u>	<u>Нагадування</u>
<ul style="list-style-type: none"> - проінформувати ринок про новий продукт; - запропонувати нові способи застосування відомого продукту; - поінформувати ринок про зміну цін; - пояснити принцип роботи виробу; - описати послуги, що надаються; - виправити неправильні уявлення; - розвіяти побоювання покупців; - створити імідж компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> - переконати зробити вибір на користь певної торгової марки; - переключити увагу на іншу торгову марку; - змінити уявлення покупців про якість продукту; - переконати споживачів не відкладати покупку на потім; - переконати споживачів у вигідності замовлення товару (по телефону, поштою). 	<ul style="list-style-type: none"> - нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт (послуга) може знадобитися їм найближчим часом; - нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; - нагадати про компанію у період міжсезоння; - постійно тримати покупців у курсі подій.

Залежно від поставлених завдань і мети виокремлюють такі види реклами:

- імідж-реклама;
- стимулююча реклама;
- політична реклама;
- бізнес-реклама;
- суспільна реклама та ін.

Деякі з названих вище видів реклами доцільно розглянути більш детально.

Імідж-реклама – це реклама зі створення позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна мета – ознайомлення потенційних покупців або споживачів із продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

Імідж-реклама, як правило, характеризується найширшим впливом, порівняно з усіма іншими видами реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на інші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції та сфери діяльності фірма відразу викликати в покупців позитивні емоції.

Найефективнішими для імідж-реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;

- реклама на транспортних засобах;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь у благодійних акціях.

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми зі стійким і високим рівнем доходу.

Стимулююча реклама – найбільш поширений вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості, порівняно з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби придбати даний товар або скористатися запропонованою послугою.

У рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при популяризації товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити.

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- реклама в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама.

Існує ще класифікація реклами залежно від охопленої рекламною діяльністю території:

- локальна реклама, яка охоплює територію від конкретного місця продажу до окремого населеного пункту;
- регіональна реклама – охоплює певну частину країни;
- загальнонаціональна реклама – здійснюється в масштабах цілої держави;
- міжнародна реклама.

Ефективність реклами значною мірою залежить від способу її подачі. Тому при плануванні рекламної кампанії необхідно визначити, яким чином подавати рекламу. При виборі часу та інтенсивності подачі рекламних оголошень потрібно врахувати три чинники:

- показник появи на ринку нових споживачів – чим цей показник вищий, тим частіше має з'являтися реклама;
- частота покупок, тобто кількість разів придбання середньостатистичним споживачем товару протягом певного періоду часу – чим цей показник вищий, тим інтенсивнішою має бути реклама;
- наскільки швидко покупець забуває торгову марку.

Просуваючи на ринок товар, рекламодавець робить вибір між неперервною, концентрованою, періодичною та пульсуючою рекламою (рис.1.2).

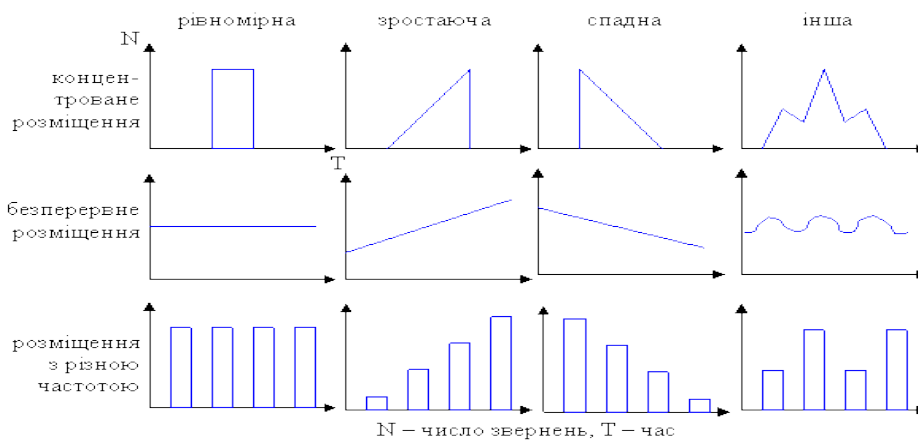


Рисунок 1.2 – Схеми розміщення реклами

Сутність *неперервної реклами* полягає в рівномірному розміщенні рекламних оголошень протягом певного часу. Недоліками неперервної реклами є високий рівень затрат на неї та сезонні зміни продажів. Як правило, рекламодавці використовують неперервну рекламу при розширенні ринку, для товарів повсякденного вжитку та для привернення уваги визначених категорій населення.

Концентрована реклама передбачає використання рекламного бюджету впродовж деякого періоду. Така схема є доцільною для реклами виробів, строк реалізації яких обмежений одним сезоном або певною датою (часто святковою).

Періодична реклама означає розміщення рекламних оголошень упродовж певного періоду, за яким йде пауза, а потім звернення повторюється. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно нечастому циклі покупок і в рекламі сезонних виробів.

Пульсуюча реклама – це довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями. Даний вид реклами носить комбінований характер і включає в себе особливості неперервної та періодичної реклами. Застосування пульсуючої реклами дозволяє аудиторії більш повно сприймати рекламне звернення, що в кінцевому результаті означає економію рекламного бюджету.

Беручи до уваги велику різноманітність форм реклами, можна стверджувати, що вона може задовольнити різні цілі та суттєво впливає на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами – забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцеві.

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама заохочує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а отже, і оборотність капіталу. У цьому випадку реклама виконує *економічну функцію*. Ця функція виявляється і в підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту. Крім здійснення потужного впливу на економіку загалом, рекламна діяльність сама по собі є важливою частиною народного господарства.

Забезпечуючи споживачів відомостями про виробника та його товари, реклама виконує *інформаційну функцію*. Проте можна стверджувати, що будучи частиною маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й *комунікаційну функцію*. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок між ринком і споживачем. Усе це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати та закріплювати в свідомості споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності – коректувати процеси збутової та рекламної діяльності. Відтак реалізуються *контролююча та корегувальна функції* реклами.

При запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань із різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички, виявляючи свою *освітню функцію*. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї гарний смак. У даному випадку реалізується *естетична функція* реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує *функцію управління попитом*. Дана функція є складовою частиною системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами.

Практика засвідчує, що будь-який стан споживчого попиту може бути змінений маркетинговими діями, що включають цілеспрямовані рекламні заходи відповідно до можливостей підприємства та його збутової політики (рис.1.3).

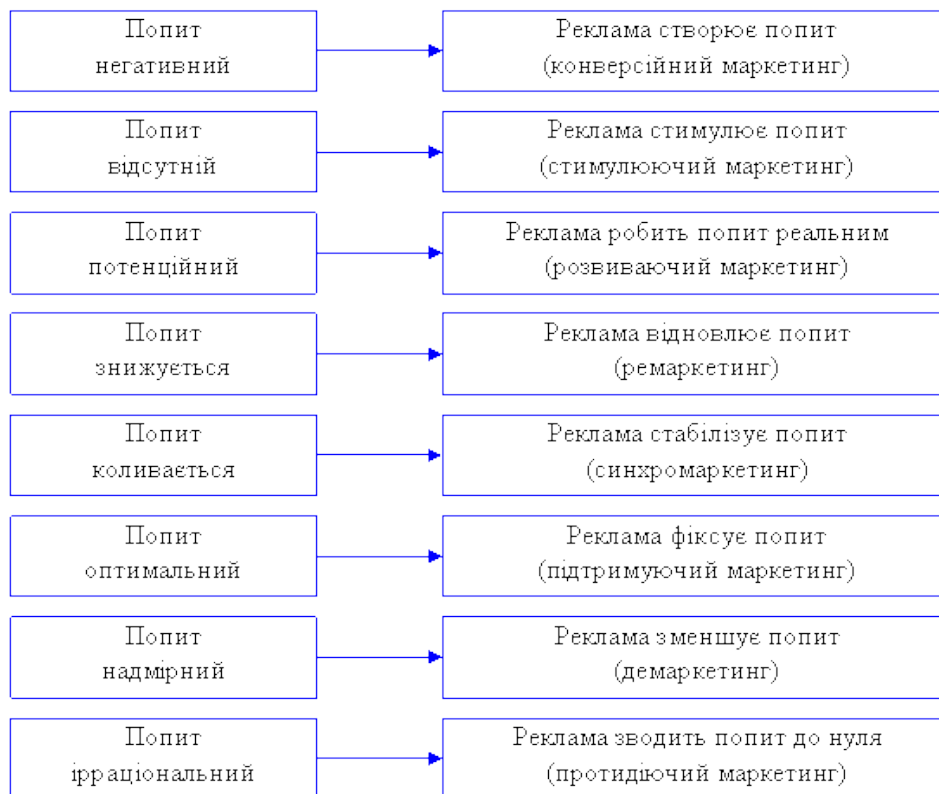


Рисунок 1.3 – Залежність реклами від попиту

Різноманітність видів і функцій реклами, її універсальний та всеохоплюючий характер роблять її потужним інструментом у системі маркетингу.

3. Характеристика сучасного рекламного процесу у сфері туризму.

Грамотна реалізація концепції маркетингу та забезпечення комерційного успіху фірми на ринку неможливі без знання специфіки та механізмів рекламного процесу. На рис. 1.4 зображено принципову схему сучасного рекламного процесу.

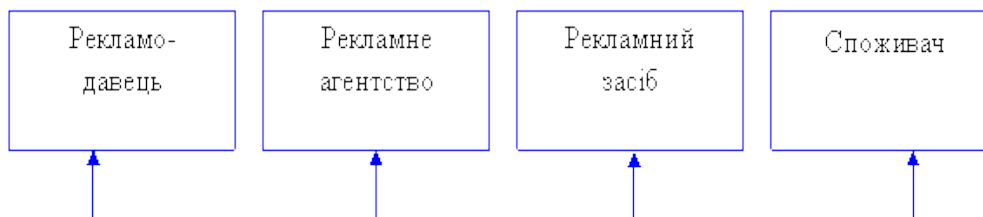


Рис. 1.4 – Принципова схема рекламного процесу

Рекламодавець – юридична або фізична особа, яка замовляє та оплачує рекламу.

Підприємства по-різному підходять до організації рекламного процесу. В невеликих фірмах рекламою звичайно займається один із працівників відділу маркетингу, який періодично контактує з рекламними агентствами. Великі фірми можуть створювати свої власні рекламні служби. Деколи, при проведенні масштабних акцій вони також залучають фахівців рекламних агентств.

Рекламне агентство є незалежною організацією, що здійснює на замовлення рекламодавця творчі та виконавчі роботи, планування, розробку та реалізацію рекламних кампаній, а також окремих рекламних заходів. Рекламне агентство здійснює ці функції від імені клієнтів-рекламодавців за їх рахунок. Воно несе перед рекламодавцями фінансову, юридичну й морально-етичну відповідальність.

Рекламні агентства співпрацюють із типографіями, підприємствами, що виготовляють або продають матеріали та обладнання для рекламної галузі, видавництвами, студіями. Вони також співпрацюють із засобами масової інформації, розміщуючи в них замовлення на розповсюдження реклами, контролюючи виконання цих замовлень та ефективність впливу рекламних звернень.

Усі рекламні агентства умовно розподіляються на дві групи:

- рекламні агентства з повним циклом послуг – організації, що здійснюють дослідження, планування, творчу діяльність, виробництво рекламної продукції, а також надають послуги не рекламного характеру: забезпечення паблік рилейшнз, розробка упаковки, організація виставок-продажів та ін.;
- агентства, що пропонують спеціалізовані рекламні послуги.

Щоб зменшити ступінь ризику при виборі рекламного агентства потрібно враховувати низку факторів, а саме:

- час створення агентства й досвід його роботи;
- наявність необхідних фахівців;
- рівень спеціалізації в напрямку, який цікавить фірму;
- вартість пропонованих послуг.

Досвід роботи не є комерційною таємницею. Навпаки, агентству вигідно ознайомити потенційного замовника зі своїми роботами та досягненнями. За інших рівних умов більш доцільно зупинити свій вибір на спеціалізованих агентствах, що здатні забезпечити належне виконання, виготовлення та розміщення реклами.

Вартість рекламних послуг, як правило, є високою. Проте для оптимального вибору рекламного агентства не варто економити. Зважений вибір та цілеспрямована робота з рекламним агентством можуть принести фірмі велику користь, особливо при проведенні рекламних кампаній.

Практика доводить, що фахівцям рекламодавця та рекламного агентства потрібно працювати спільно в таких випадках:

- при формулюванні на основі маркетингових досліджень поставлених цілей та завдань;
- при визначенні особливостей рекламування (видів реклами, переліку рекламної продукції, глибини розробки фірмового стилю, рекламної ідеї, яскравості поліграфічної продукції, її тиражу, якості паперу, складності макетів та ін.);
- при плануванні рекламної діяльності та асигнувань на неї.

Рекламодавцю доцільно орієнтуватися на рекомендації фахівців рекламних агентств, які мають власне бачення проблем, власні підходи до їх вирішення, мають, як правило, більший досвід в організації рекламної діяльності та взаємодії з організаціями, що здійснюють роботи для рекламних потреб, а також співробітництво з творчими працівниками.

Засіб розповсюдження реклами в рекламному процесі звичайно представлений газетою, журналом, радіо, каналом телебачення, видавництвом, спеціалізованою фірмою (наприклад, фірмою, яка розміщує зовнішню рекламу або здійснює поштове розсилання рекламних матеріалів) тощо.

Четверта ланка в схемі – це *споживач* – людина, на яку спрямоване рекламне звернення, що являє собою інформацію, оформлену художніми засобами (візуально) та словами (вербально) за допомогою різноманітних прийомів.

Окрім вищезгаданих дійових осіб рекламного процесу, існують й інші його учасники, значення та вплив яких не варто недооцінювати. До цієї групи входять виробничі, творчі, дослідницькі організації, які працюють у галузі реклами. Велику роль відіграють також ті, хто формує інфраструктуру ринку (транспорт, зв'язок, комерційні агенти, оптові покупці, роздрібні продавці та ін.). Існують також органи, які регулюють рекламу на державному та громадському рівнях. Отже, сучасний рекламний процес характеризується

складною технологією, складовими елементами якої є рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами та споживачі. В рекламний процес залучаються значні інтелектуальні та матеріальні ресурси.

4. Рекламна кампанія у сфері туризму. Основою рекламної діяльності є *рекламна кампанія*, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. У ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто застосовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та ін. Якщо туристична фірма має свій товарний знак або інші елементи фірмового стилю, їх доцільно використовувати в рекламній кампанії.

Рекламні кампанії відзначаються своєю різноманітністю. Їх можна класифікувати згідно з наведеними в таблиці 1.2 ознаками:

Таблиця 1.2 – Класифікація рекламних кампаній

<u>Ознака класифікації</u>	<u>Кампанії</u>
Мета	- підтримка конкретного товару або послуги - формування іміджу фірми
Територіальне охоплення	- локальні (місто, район) - регіональні - національні - міжнародні
Терміни проведення	- короткострокові (до 1 року) - довгострокові (понад 1 рік)
Спрямованість	- цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку - загальної спрямованості, спрямовані на широку громадськість
Інтенсивність	- рівномірні - зростаючі - спадні

При проведенні *рівномірної рекламної кампанії* заходи розподіляються рівномірно за часом. Така кампанія є доцільною при достатній популярності підприємства для підтримання його іміджу, а також при рекламі-нагадуванні.

Зростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію.

Спадна рекламна кампанія передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію.

Залежно від цілей маркетингу при проведенні рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію потенційних споживачів, використовуючи інтенсивний вплив, або на максимально чисельну аудиторію, задовольняючись не надто інтенсивним впливом.

У першому випадку мова йде про *інтенсивну рекламну кампанію*, коли акцент робиться на збільшення кількості контактів кожного індивіда з носіями реклами.

У другому випадку говорять про *екстенсивну рекламну кампанію*, коли увага акцентується на охопленні аудиторії.

При здійсненні рекламних кампаній необхідно враховувати рівень рекламного впливу. Тиск реклами має бути дозований для забезпечення найвищого коефіцієнта її корисної дії. З одного боку, важливо не перенаситити аудиторію занадто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних звернень. З іншого боку, не можна розділяти рекламні звернення великими інтервалами. У зв'язку з цим необхідно виділяти:

- мінімальний рівень, достатній для досягнення мети рекламної кампанії;
- максимальний рівень, за межами якого наростання рекламного тиску немає сенсу або є навіть шкідливим.

У теорії маркетингу виокремлюють два граничних рівні тиску реклами:

- перший граничний рівень, коли вплив реклами недостатній для того, щоб бути ефективним;
- другий граничний рівень, за межами якого збільшення тиску вже не впливає на силу впливу реклами. (рис. 1.5).

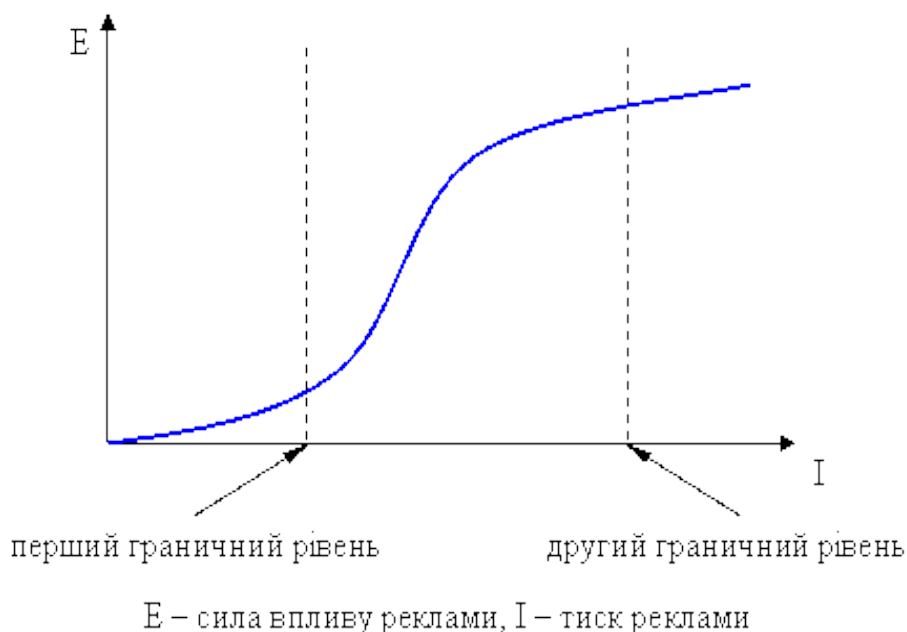


Рисунок 1.5 – Тиск реклами та її вплив на аудиторію

Для підвищення ефективності рекламних кампаній потрібно дотримуватися певних умов:

- здійснення попередніх глибоких маркетингових досліджень з урахуванням ринкової кон'юнктури;
- створення обґрунтованої та впливової рекламної продукції;

- використання найдоцільніших для вирішення поставлених завдань рекламних засобів з урахуванням специфіки цільової аудиторії.

Такий комплекс умов забезпечується в результаті спільних узгоджених дій:

- рекламодавця як замовника рекламної продукції;
- рекламного агентства як створювача, організатора та координатора рекламної кампанії;
- засобів розповсюдження реклами як каналу доведення інформації до цільової аудиторії.

Успішність рекламної кампанії прямо залежить від іміджу та відомості туристичного підприємства. Якщо фірма має власний імідж серед споживачів, тобто своє обличчя, то реклама працює набагато ефективніше.

Питання для самоконтролю

1. Розтлумачте сутність поняття «туристична реклама».
2. Які види реклами, на вашу думку, є найбільш ефективними в індустрії туризму, враховуючи специфіку галузі?
3. Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі та її товару – туристичних послуг. У чому полягає ця відмінність?
4. Які вимоги ставляться до рекламних звернень у туристичній сфері?
5. Назвіть структурні складові сучасного рекламного процесу в сфері туризму.
6. Які функції виконують рекламні агентства?
7. Перерахуйте види рекламних кампаній у сфері туризму.
8. Поясніть відмінності між екстенсивною та інтенсивною рекламними кампаніями.
9. Окресліть умови ефективності рекламних кампаній у сфері туризму.
10. Запропонуйте рекламні заходи для популяризації національного туристичного продукту та розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в Україні.

Лекція № 2. Рекламні звернення у сфері туризму

Мета вивчення теми: засвоїти поняття «рекламне звернення»; ознайомитися з особливостями розробки творчої концепції рекламного звернення та характеристикою ключових рішень, які приймаються під час його формування у сфері туризму.

План

1. Тема і девіз туристичної реклами.
2. Структура, форма та стиль рекламного звернення.
3. Колір та ілюстрації в рекламі.

Ключові терміни та поняття: рекламне звернення, рекламна тема, рекламний слоган, структура рекламного звернення, форма рекламного звернення, стиль рекламного звернення.

1. Тема і девіз туристичної реклами. *Рекламне звернення* – це засіб представлення інформації рекламодавця (туристичної фірми) споживачеві, який має конкретну форму (текстову, візуальну, звукову, символічну тощо). Туристична реклама вирізняється надзвичайною різноманітністю, формою і спрямованістю рекламних звернень. У величезному потоці рекламної інформації звернення, яке складається з простого переліку достоїнств того чи іншого туристичного продукту, навряд чи буде відзначено потенційними клієнтами. Для того щоб змусити споживача туристичних продуктів і послуг прочитати або прослухати рекламне оголошення, у ньому має бути щось особливе й цікаве, при його розробці має виявлятися творча індивідуальність його авторів.

Основними рішеннями, які приймаються при безпосередньому формуванні рекламного звернення є тема і девіз реклами, її структура та форма, стиль рекламного звернення.

Процес розробки рекламного звернення послідовно включає в себе визначення рекламної ідеї, побудову концепції та формування теми. Тема реклами повинна відповідати меті рекламної кампанії. Основою для розробки теми слугують результати попередньо проведеного аналізу, який дозволяє оцінити переваги туристичної фірми і мотиви клієнтів з точки зору туристичного ринку. Необхідно домогтися того, щоб клієнт запам'ятав хоча б назву продукту та фірму, пов'язав їх з найсуттєвішою рисою (властивістю, перевагою) та з основним мотивом для придбання (споживання).

Рекламна тема знаходить своє вираження в яскравому заголовку – девізі, який ще називають рекламним слоганом.

Рекламний слоган – це короткий лозунг або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрямок діяльності фірми. Підраховано, що слоган читає у 5 разів більше людей, ніж рекламний текст. Тому в ньому споживач повинен бачити все, що його цікавить, а головне – вигоду даної рекламної пропозиції для себе особисто.

Слоган може бути вдалим або невдалим, може принести як комерційний успіх, так і невдачу. У більшості випадків рекламний слоган має *задовольняти такі вимоги:*

- відповідність загальній темі реклами;
- лаконічність – короткі фрази легше запам'ятовувати;
- відсутність слів і словосполучень, які важко виговорити;
- використання, по можливості, оригінальної гри слів.

Туристичні слогани відіграють неабияку роль у виборі послуг тієї чи іншої турфірми, а також місця відпочинку. Приклади рекламних слоганів держав: «Відкрий свою Україну!», «Кіпр: і взимку – літо!»; туристичних

компаній: «Так відпочивали Боги» (крупний туроператор «Зевс Тревел»); готелів: «Наодинці із сонцем!» (готель «Sungate Port Royal», Турція) та ін.

Рекламну тему можна виразити не лише у вигляді слогана, але й за допомогою рекламного образу. При розробці образу надзвичайно важливим є врахування символів і знаків. Коли зображено щось незрозуміле для клієнта, то він не сприймає побачене.

При розробці рекламної теми, відповідних їй образу та девізу потрібно враховувати такі моменти:

1. Упродовж рекламної кампанії їх не можна змінювати, інакше можна дезорієнтувати споживачів, їм важко буде запам'ятати назву фірми, продукт та його переваги. До реклами, яка постійно змінюється, важко буде звикнути, тому мета реклами виявиться недосяжною. Модифікації в рекламі допускаються, але лише в межах рекламної теми.

2. Чим більше разів з'являється реклама, тим вища ймовірність того, що її запам'ятають і вона досягне мети, хоча часта поява рекламного оголошення не є обов'язковою умовою привернення уваги споживачів. Проте щоб не бути витісненою діями конкурентів, реклама повинна з'являтися досить часто.

Таким чином, вдало обрана тема та відповідний девіз – це ключі до завоювання потенційного клієнта. Проте вони не в змозі викликати у нього стійкого інтересу до змісту рекламного повідомлення. Цю функцію виконують структура, форма та стиль рекламного звернення.

2. Структура, форма та стиль рекламного звернення. *Структура рекламного звернення* визначається сукупністю чинників, найважливішими з яких є цілі та характеристики впливу реклами на споживача.

Виділяють такі основні *рівні впливу*:

- когнітивний – передача інформації;
- афективний – формування ставлення;
- сугестивний – переконання;
- конативний – визначення поведінки.

Сутність *когнітивного впливу* полягає в передачі визначеного обсягу інформації, сукупності відомостей про продукти фірми, їх основні властивості тощо.

Метою *афективного впливу* є перетворення інформації в систему установок, мотивів і принципів отримувача рекламного звернення. Прийомами формування ставлення є часте повторення одних і тих самих аргументів, наведення логічних доказів, формування сприятливих асоціацій.

Сугестивний вплив передбачає використання як усвідомлюваних, так і неусвідомлюваних психологічних елементів. Це пов'язано з тим, що певна частина рекламного звернення може засвоюватися людиною поза сферою активного мислення. Результатом переконання може бути переконаність, яка формується і без логічних доказів.

Конативний вплив рекламного звернення полягає у підштовхуванні споживача до визначених дій, підказування очікуваних від нього дій.

У сучасних умовах рекламна діяльність дуже ускладнилась. Її стадії найповніше відображає модель, представлена на рис. 2.1.

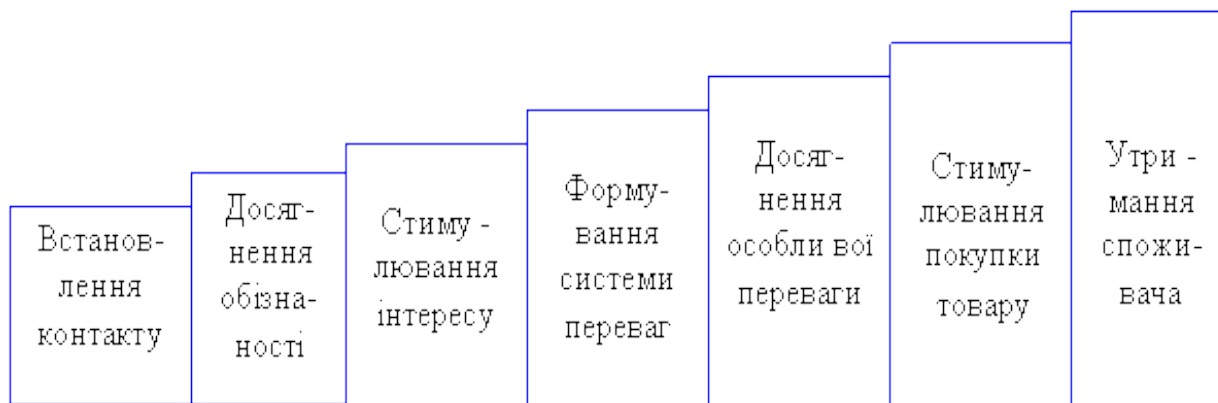


Рисунок 2.1 – Стадії рекламної діяльності

Відповідно до стадій рекламної діяльності, а також мети та характеристик рекламного впливу, в структуру рекламного звернення включаються такі елементи, як слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза. Цей поділ є досить умовним – у різних зверненнях можуть бути відсутні деякі елементи.

Слоган, як правило, передує рекламному зверненню, він є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору тощо.

Вступна частина здебільшого розшифровує слоган. При теле- та радіорекламі цю функцію виконує вступна фраза. Вступна частина має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін.

Інформаційний блок, який ще називають *основним текстом*, виконує функції щодо посилення інтересу споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним споживачем за посередництвом детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості. Шляхом аргументації переваг, які отримає споживач унаслідок придбання рекламованого продукту, він покликаний сформулювати бажання купити товар.

Довідкові відомості включають чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адресу, телефони та інші канали зв'язку.

Рекламне звернення може завершувати *ехо-фраза*, яка дослівно або за змісту повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий обсяг інформації.

Поряд зі структурою важливе значення має *форма рекламного звернення*, тобто спосіб його представлення. Як і інші характеристики, вона покликана

сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей фірми. Тому форма повинна бути зрозумілою цільовій аудиторії. Як свідчить практика, найефективнішими рекламними зверненнями є ті, в яких наявна атмосфера взаємоповаги, щирості, проголошено гарантії відповідності реклами дійсності.

Важливе значення при розробці рекламного звернення має вибір його стилю. Під *стилем* розуміють письмовий або усний спосіб вираження думок шляхом підбору й відповідного розташування слів, призначений для досягнення ясності, ефективності, милозвучності. Стиль передбачає також манеру або тон, прийнятий у звертаннях, а також специфічний, відмінний, характерний спосіб поведінки.

У рекламі виділяють 5 основних функціональних стилів:

- офіційно-діловий;
- науково-професійний;
- публіцистичний;
- літературно-розмовний;
- фамільярно-розмовний.

Однозначної відповіді на питання, який стиль найкраще використовувати в рекламі, немає. Стиль, що обирається для рекламного звернення, визначається специфікою фірми, цілями реклами, а також характерними особливостями цільової аудиторії, якій адресується звернення.

Приклад рекламного звернення готелю (Rixos Saadiyat Island, ОАЕ):

Готель Rixos Saadiyat Island – це справжня розкіш. Зануртесь в атмосферу палацу, що розкинувся на природному острові Саадіят і пропонує різноманітну інфраструктуру для королівського відпочинку. Пляж готелю потопає в чистих білих пісках на узбережжі Перської затоки. На райському острові Rixos Premium Saadiyat Island ви знайдете розкішну природу і культурні багатства. Курорт із середземноморським дизайном тісно пов'язаний із давньою арабською культурою, цей зв'язок відбивається в садах у східному стилі та особливому ставленні до води. Гості отримують лише найкращі враження від усього: від витончених гастрономічних шедеврів до неймовірної розважальної програми та спа-процедур, що дарують блаженство. Rixos Premium Saadiyat Island зачаровує. Main building – один 5-поверховий корпус; загальна площа – 70 000 м²; рік заснування – 2018.

3. Колір та ілюстрації в рекламі. *Колір* у рекламі набуває особливого значення завдяки своїй здатності впливати на настрій споживачів. Колір оживляє, дратує, спонукає до співпереживання, викликає асоціації з пропонованим образом, сприймається простіше та діє більш безпосередньо, ніж форма. Його не потрібно тлумачити, як слова. Враження, нав'язані кольором, дуже стійкі, а привабливість кольорового рекламного звернення є вищою, ніж чорно-білого (рис. 2.2).

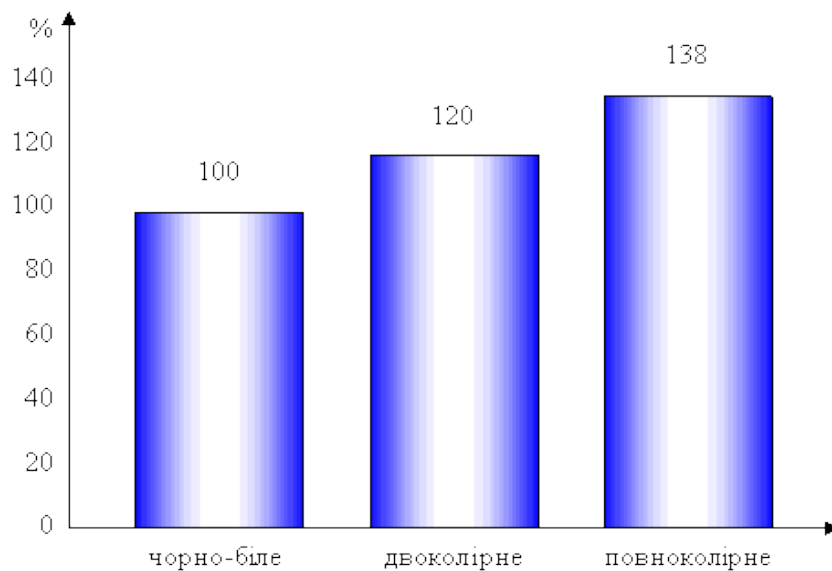


Рисунок 2.2 – Привабливість рекламних звернень

Колір здатний викликати широкий спектр різноманітних емоцій і відчуттів. Це означає, що з його допомогою можна керувати ставленням споживача до реклами (табл. 2.1):

Таблиця 2.1 – Вплив кольору на сприйняття реклами

Колір	Символ чуттєво-зорового сприйняття				
	Відстань	Розмір	Температура	Настрій	Чистота
Синій	Далеко	Зменшує	Холодний	Спокійний	Чистий
Зелений	Далеко	Зменшує	Нейтральний	Дуже спокійний	Свіжий
Червоний	Близько	Збільшує	Теплий	Тривожний	-
Оранжевий	Дуже близько	Збільшує	Гарячий	Захопливий, збудливий	-
Жовтий	Близько	-	Гарячий	-	-
Коричневий	Дуже близько	-	Нейтральний	-	Брудний
Фіолетовий	Дуже близько	-	Холодний	Агресивний, тривожний	-

Важливо враховувати той факт, що кольори здійснюють *символічний* та *асоціативний вплив* на людину. Символами та асоціаціями червоного можуть бути: кров, вогонь, троянда, небезпека, любов; жовтого – лимон, сонце, світло; синього – вода, лід, холод, відкритий простір, небо; зеленого – трава, дерево, природа, безпека, надія, спокій.

Важливе значення має також *поєднання кольорів*. Найпростішим прикладом поєднання кольорів є негативне зображення (біле на чорному) деякої частини тексту або всього рекламного оголошення.

Експериментально перевірені різні поєднання кольорів. За ступенем зниження (погіршення) сприйняття вони розташовуються таким чином:

- 1) синій на білому;
- 2) чорний на жовтому;
- 3) зелений на білому;
- 4) чорний на білому;
- 5) зелений на червоному;
- 6) червоний на жовтому;
- 7) червоний на білому;
- 8) оранжевий на чорному;
- 9) чорний на червоному;
- 10) оранжевий на білому;
- 11) червоний на зеленому.

Вибір домінуючого в рекламі кольору або поєднання кольорів має враховувати національно-етнічні, історичні та релігійні особливості, характерні для країни, в якій подається реклама.

В оформленні рекламного оголошення велику роль відіграють візуальні елементи, оскільки якісні *ілюстрації* можуть містити значно більше інформації, ніж текст, і викликають сильні емоційні реакції. Не залежно від того, чи це будуть фотографії, рисунки або графічні файли на комп'ютері, *ілюстрації вирішують 2 основних завдання*: 1) привертають увагу, закликаючи прочитати текст; 2) слугують наглядним супроводом до текстового матеріалу.

Рекламні ілюстрації мають свої *специфічні особливості*, зокрема лаконічність і виразність. Запам'ятовуванню рекламних ілюстрацій сприяє несподіваний ракурс, оригінально представлений фрагмент, неординарне художнє рішення. За даними фізіологів та нейрофізіологів, людина першочергово звертає увагу на динамічні зображення з людьми, тваринами, рослинами, природою. Потрібно також враховувати зв'язок рекламного слогана з ілюстраціями. У слогані має бути виражена співзвучна з ілюстрацією думка, ідея.

Інформативність ілюстрацій, що використовуються в рекламі, підсилюється використанням наочної графічної інформації (схем, графіків, діаграм, рисунків), стрілок. Вдало підібрані засоби сприяють привабливості та кращому запам'ятовуванню рекламного звернення, підвищують його ефективність.

Питання для самоконтролю

1. Що таке рекламний слоган?
2. Які головні вимоги ставляться до рекламних слоганів? Назвіть особливості туристичних слоганів. Наведіть приклади вдалих і невдалих, на вашу думку, туристичних слоганів.
3. Назвіть рівні впливу реклами на споживача туристичних послуг.
4. Назвіть стадії рекламної діяльності у сфері туризму.
5. Які елементи входять до структури рекламного звернення? Наведіть приклад туристичного рекламного звернення, в якому наявні всі необхідні складові.
6. Назвіть основні стилі реклами.
7. Яка роль кольору в оформленні туристичної реклами? Наведіть приклад вдалого колірної рішення.

8. Кожна країна має свою неповторність і самобутність, що традиційно використовується в туристичній рекламі. На прикладі певної країни охарактеризуйте особливості національної туристичної реклами.

9. Яку туристичну візитівку міста Запоріжжя ви взяли б за основу реклами? Обґрунтуйте свій вибір.

Лекція № 3. Ефективні рекламні засоби у сфері туризму

Мета вивчення теми: ознайомитись із видами та призначенням інформаційно-реklamних матеріалів, із чинниками, які впливають на їх вибір при розробці туристичної реклами; усвідомити роль спеціалізованих ярмарків і виставок у комплексі рекламних заходів; розглянути специфіку зовнішньої реклами та прямої усної реклами.

План

1. Інформаційно-реklamні матеріали.
2. Виставки та ярмарки у сфері туризму.
3. Зовнішня реклама туристичних фірм і послуг.
4. Пряма усна реклама.

Ключові терміни та поняття: інформаційно-реklamні матеріали, виставка, ярмарок, зовнішня реклама, пряма реклама, директ-мейл, усна реклама.

1. Інформаційно-реklamні матеріали. Вибір інформаційно-реklamного матеріалу залежить від багатьох чинників, а саме від мети, яку переслідує туристичне підприємство, від його фінансових можливостей та творчого підходу до рекламної діяльності.

Кожен із рекламних матеріалів може використовуватись практично в будь-якому рекламному заході – у розсилці, роботі зі споживачами (туристами) покупцями, під час ділових зустрічей, на виставці. На практиці часто суміщаються ці та інші матеріали з метою відповідності тексту й оформлення обраних рекламних матеріалів завданням, які на них покладає турфірма.

Інформаційний лист – інформаційно-реklamний матеріал, що має форму листа, виконаного на фірмовому бланку і адресованого конкретній особі. Такий лист дає коротку інформацію про туристичну фірму та напрямки її діяльності.

Інформаційний лист звичайно направляють як першу спробу встановлення контакту з можливим клієнтом або партнером. Лист може бути індивідуальним – адресованим лише одному адресату або типовим, коли текст адресований одразу декільком адресатам. За обсягом лист має бути лаконічним, стиль написання – вільний, пропозиції – чіткі та короткі.

Комерційна пропозиція – рекламний матеріал, який відрізняється від інших видів меншою рекламною спрямованістю та більшою інформативністю.

Комерційна пропозиція, як правило, надсилається особі, яка вже знає про діяльність туристичної фірми завдяки попереднім контактам або повідомленням, і містить одну або декілька ділових пропозицій. У цьому рекламному матеріалі звичайно дається детальний опис самої пропозиції, а в додаток до нього матеріали, що описують пропонований туристичний продукт (послугу).

Інформаційний листок – рекламний матеріал, який за змістом аналогічний листу, але не містить атрибутів адресата. Інформаційний листок носить більш довгостроковий характер і розрахований не на конкретного адресата, а на категорію клієнтів туристичної фірми, спеціалізованої виставки. Фірмові бланки, як правило, не використовуються, а формат може бути різним. В оформленні часто використовують фірмовий знак та фірмові кольори.

Рекламна листівка є носієм суто рекламної інформації про конкретний туристичний продукт або послугу. Вона звичайно вирізняється яскравим оформленням із використанням рисунків, фотографій, рекламних слоганів. Головне завдання рекламної листівки – привернути увагу до туристичної фірми, продукту, послуги.

Буклет – малоформатне рекламне видання, багатокольірне, виконане на якісному папері, з рисунками та фотографіями. Містить рекламний опис туристичної фірми чи конкретного продукту, послуги. Буклет належить до престижних рекламних матеріалів іміджевого характеру.

Проспект за оформленням подібний до буклета, але відрізняється більшим обсягом, у ньому переважають кольорові фотографії, діаграми. Часто проспект присвячений річниці створення туристичної фірми чи її ювілею, може містити інформацію про досягнення фірми та пропоновані нею туристичні продукти з фотографіями і короткими характеристиками кожного продукту чи послуги.

Брошура – друкований рекламний засіб, який є, по суті, розширеним проспектом. Її обсяг – не менше 20 сторінок. Брошура містить детальну інформацію про особливості туристичних продуктів (послуг). Брошури розсилають чи вручають зацікавленим особам, додаються до придбаних туристичних продуктів.

Каталог – звичайно має формат невеликої книжки, містить перелік товарів і послуг, що пропонуються однією чи декількома туристичними фірмами. Оформлення каталогу може бути різним – від звичайних текстових матеріалів, розміщених за розділами, з описом туристичних продуктів і послуг, до виконаних типографським способом кольорових фотографій. Основна відмінність каталога туристичної фірми від інших видів друкованої продукції полягає у тому, що він розрахований на тривале використання. Туристичні фірми, як правило, друкують каталоги, які містять у собі програми на весь зимовий чи літній сезон.

Прес-реліз – матеріал, призначений для роздачі представникам преси на спеціалізованих виставках, презентаціях, благодійних заходах. Як правило, включає короткі відомості про туристичну фірму, огляд пропонованої туристичної продукції, перспективи розвитку фірми. Деколи в прес-релізі подається інформація про керівництво фірми.

Календар – популярний рекламний засіб. Настільні, настінні та кишенькові календарі виконують рекламну функцію завдяки наявності в них назви суб'єкта туристичної реклами, деколи – рекламного тексту.

У рекламній кампанії також успішно використовуються такі *рекламно-подарункові матеріали*, як блокноти, пластикові пакети, ручки, прапори, футболки, значки, годинники, парасольки, запальнички, брелоки та ін.

2. Виставки та ярмарки у сфері туризму. Спеціалізовані виставкові заходи посідають особливе місце в комплексі сучасних рекламних заходів. Вони надають туристичній фірмі широкі можливості щодо розповсюдження і отримання економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступній її вартості.

Участь у роботі спеціалізованих виставок і ярмарок є ефективним засобом комунікації. Вона об'єднує такі основні елементи комплексу маркетингу, як реклама (розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів, оформлення стендів), пропаганда, реалізація туристичних продуктів (послуг) і їх популяризація (роздача сувенірів, надання знижок).

Отже, *виставка* – це заздалегідь запланований рекламний захід, спрямований на привернення уваги клієнтів (туристів), їх інформування та переконання. На виставках, окрім демонстрації продуктів (послуг), налагоджуються ділові контакти, укладаються угоди, організуються продажі. Виставки дозволяють проводити аналіз ринків збуту і реакції клієнтів, вивчати продукти (послуги), пропоновані конкурентами. В рамках виставок організуються також семінари, симпозиуми та зустрічі на різні актуальні теми.

Виставка-продаж – це форма виставкової діяльності, яка поєднує рекламу з реалізацією туристичних продуктів (послуг) та вивченням туристичними фірмами запитів клієнтів.

Наразі терміни «виставка» і «ярмарок» набули настільки близького значення, що часто використовуються як синоніми.

Виставкові заходи можна класифікувати за декількома ознаками (табл. 3.1):

Таблиця 3.1 – Класифікація виставкових заходів

Ознака класифікації	Види виставкових заходів
Мета проведення	- торговельні - інформаційно-ознайомчі
Частота проведення	- періодичні - щорічні - сезонні
Склад учасників	- регіональні - міжрегіональні - національні - міжнародні

Процес участі туристичної фірми у виставці можна умовно розподілити на 6 етапів:

1. Прийняття рішення про участь у виставкових заходах.
2. Визначення цілей участі фірми у виставкових заходах.
3. Вибір конкретної виставки, в роботі якої фірма братиме участь.
4. Підготовчо-організаційна робота.
5. Робота у ході функціонування виставки.
6. Аналіз результатів участі фірми в роботі виставки.

Туристичні виставки та ярмарки є визначними подіями у сфері туризму, оскільки вони є своєрідним місцем зустрічі провідних гравців туристичного ринку. На цих заходах традиційно вирішуються актуальні завдання туристичного бізнесу: маркетингові дослідження, формування іміджу, продаж, реклама тощо. Встановлюються зв'язки з іншими туристичними компаніями, відбувається обмін досвідом роботи і знаннями в туристичній галузі. Участь у виставках зазвичай беруть туристичні комітети, туроператори і турагенти, представники авіакомпаній, готелів, перевізники та ін. Ділова програма виставок і ярмарок дуже насичена: семінари, конференції, круглі столи, дискусії тощо.

Семінар – це організована зустріч визначеної групи людей, пов'язаних з даною фірмою певними відносинами. Це можуть бути користувачі послуг, партнери та ін. Цілі семінару: ознайомлення учасників з успіхами фірми, новою продукцією (послугами).

У ході реалізації рекламної кампанії значну увагу варто також приділяти презентаціям.

Презентація – один із способів представлення предмета реклами. На відміну від семінару, презентація, як правило, носить більш розважальний характер. Окрім ділової частини, у програму презентації можуть входити урочиста частина, культурна програма, фуршет.

Для проведення презентацій важливо обрати гарне приміщення, подбати про його оформлення та обладнання, що певною мірою допоможе підвищити імідж компанії.

3. Зовнішня реклама туристичних фірм і послуг. *Зовнішня реклама* – це оформлення рекламними елементами об'єктів громадського призначення. Така реклама є достатньо ефективним засобом поширення інформації, оскільки орієнтована на велику кількість людей і, як правило.

Для зовнішньої реклами характерні суттєві *переваги*:

- значний тираж при невеликій вартості одиниці рекламного засобу, що припадає на одного споживача;
- широка можливість вибору домінуючої позиції для розміщення реклами;
- виразність та привабливість.

Найважливішою *функцією зовнішньої реклами* є закріплення та доповнення інформації, що поширюється через інші засоби. При її використанні треба дотримуватися таких *правил*:

- рекламне повідомлення має привертати загальну увагу;
- рекламне повідомлення має часто потрапляти на очі потенційним клієнтам;
- воно повинно бути максимально коротким, щоб його можна було прочитати на ходу;
- його зміст має бути зрозумілим для більшості клієнтів.

Найбільшого поширення отримала *щитова реклама* – плакати, афіші, рекламні щити, світлові вивіски, електронні табло та екрани. Вона може розташовуватися на основних транспортних магістралях, вулицях, площах, спортивних аренах, виставках, зупинках громадського транспорту, в інших місцях масового скупчення людей.

Головне призначення щитової реклами – донести і закріпити у свідомості потенційних клієнтів назву або фірмовий знак туристичного підприємства, напрямок його діяльності. Основними складовими щитової реклами є назва фірми, слоган, напрямок її діяльності (продукт чи його образ), телефон і (або) адреса.

Плакат (постер) – друковане неперіодичне видання, основною функцією якого є ознайомлення громадян зі своїм змістом, швидко і здалеку. Тому на плакаті не перераховуються переваги туристичних продуктів і послуг, а вказуються основні їх якості. Плакат повинен бути простим, зрозумілим і виразним. Навіть якщо на плакаті домінує шрифт, а не рисунок, він повинен бути якісно оформлений, щоб здійснити максимальний вплив.

Афіша – графічний рекламний засіб, виконаний на папері чи картоні. Розміщується звичайно в закритих приміщеннях, залах очікування та на дошках оголошень. Нагадує про товари та послуги, сприяє їх популяризації.

Головною перевагою плакатів та афіш є можливість їх частого оновлення. Вони дозволяють зробити рекламне звернення своєчасним.

Рекламні щити – завдяки своїм значним розмірам домінують над оточуючою обстановкою і таким чином здійснюють значний емоційний вплив.

Світлова реклама – рекламний засіб, який використовує джерела світла: неонові реклами, щити з підсвіченням, табло та ін. Компонентами світлової реклами є три найефективніші для привертання уваги чинники: світло, колір, рух. Це обумовлює значні переваги світлової реклами над звичайною за рахунок більш сильного впливу, особливо у вечірні та нічні години. Світлова реклама є невід'ємною вимогою оформлення готелів, насамперед преміум-класу.

Поширення набула також *реклама на транспорті (транзитна реклама)*, яка представлена оголошеннями ззовні та всередині транспортних засобів. Реклама на / в транспорті носить досить вибіркового характеру, оскільки орієнтована на конкретні групи населення, які регулярно користуються громадським транспортом.

Реклама на транспорті ефективна завдяки тому, що дозволяє пасажиром знайомитися з рекламними оголошеннями протягом доволі довгого періоду часу. Основна вимога до реклами на транспорті – читабельність в умовах руху. Букви мають бути достатньо великими, щоб їх можна було прочитати на значній відстані.

Реклама на зупинках міського транспорту – аналогічна рекламі на транспорті, в її основі – використання рекламних плакатів, щитів і оголошень досить значних розмірів. Таку рекламу сприймають із короткої відстані, тому з її допомогою можна передавати більш повні рекламні звернення, порівняно з рекламою на транспорті.

Ще одним різновидом зовнішньої реклами є *реклама в місцях продажу* – фірмові вивіски, оформлення інтер'єрів офісів, уніформа персоналу туристичної фірми – все це є важливими складовими елементами фірмового стилю, що створює імідж туристичного підприємства.

4. Пряма усна реклама. До *прямої реклами* належать усі заходи, пов'язані з розсиланням рекламно-інформаційних матеріалів поштою, розповсюдження їх за принципом «у кожні двері», а також усна реклама. Крім того, рекламні матеріали можуть роздаватися перехожим, вручатися відвідувачам туристичної фірми, прикріплятися до лобового скла припаркованих автомобілів, вкидатися безпосередньо в поштові скриньки.

Пряма поштова реклама (директ-мейл) являє собою розсилання рекламних повідомлень на адреси постійних чи потенційних клієнтів, а також ділових партнерів. Пряма поштова реклама на відміну від усіх інших засобів надає можливість точно визначити та відрегулювати контингент своїх адресатів, встановити методи розповсюдження інформації, а також форму й вартість усього рекламного матеріалу. Така реклама характеризується вибірковістю та гнучкістю, оскільки дозволяє спрямовувати рекламні матеріали у потрібній кількості та у зручні строки. Перевага цієї реклами полягає в тому, що вона дає можливість ознайомити із туристичними поїздками саме тих, на кого вони розраховані (наприклад, спеціальні програми для студентів або престижні круїзи для заможних клієнтів).

Завдяки точності визначення та простоті регулювання списків адресатів фірма завжди може розрахувати суми, затрачені на рекламу, використовуючи у своїй рекламній діяльності всі види поштових відправлень: листи, листівки, буклети, проспекти, брошури, запрошення, програми, каталоги.

Основні специфічні риси прямої поштової реклами:

- вибірковість відносно до потенційних клієнтів;
- відсутність обмежень щодо часу, місця та формату;
- можливість одночасного використання великої різноманітності рекламних матеріалів;
- оперативність в інформуванні потенційних клієнтів про будь-які зміни в пропозиції;
- забезпечення зворотного зв'язку.

Ефективність прямої поштової реклами значною мірою залежить від вибору адресів розсилання, тобто від того, наскільки точно реклама досягне потенційних клієнтів. Ефективність достатньо легко визначається за кількістю отриманих фірмою у відповідь листівок або листів із запитами про додаткову інформацію.

Зручністю та популярністю на сьогодні відзначається *пряма електронна реклама*, або *електронна директ-мейл*. На відміну від прямої поштової реклами її електронний варіант здійснюється не поштовим способом, а за допомогою комп'ютерних комунікацій. Інших принципових відмінностей між електронною та традиційною директ-мейл немає, але можливості електронної директ-мейл набагато ширші і вони зростають одночасно з розвитком комп'ютерної індустрії.

Із точки зору вартості одного рекламного контакту електронна директ-мейл дозволяє досягти значної економії, порівняно з витратами на традиційну поштову рекламу. Це відбувається завдяки низькій вартості одного відправлення.

При звичайному поштовому пересиланні її вартість змінюється залежно від відстані між комунікаторами, на електронну пошту відстань, як правило, не впливає. При електронній директ-мейл комунікатор уникає дорогих та трудомістких процесів – розмноження матеріалів, їх упакування в конверти, сортування.

Усна реклама – це реклама товарів і послуг при безпосередньому особистому спілкуванні з потенційними покупцями чи споживачами. Вона ґрунтується на усній подачі інформації окремим особам. Усна реклама – один із найважливіших, однак найдієвіших засобів реклами. При особистому спілкуванні велику роль відіграє особиста привабливість, вміння вести діалог, професіональні знання. Різновидом усної реклами є реклама по телефону.

Питання для самоконтролю

1. Від чого залежить вибір туристичною фірмою рекламно-інформаційного матеріалу?
2. Які інформаційно-рекламні матеріали найчастіше використовуються у рекламних кампаніях туристичних фірм?
3. Що являє собою спеціалізована туристична виставка? Наведіть приклад туристичної виставки (вітчизняної або міжнародної). Охарактеризуйте ділову програму виставки, назвіть основні розділи виставки, визначте учасників і перерахуйте актуальні туристичні пропозиції.
4. Які особливості проведення ярмарків в індустрії туризму? Наведіть приклад туристичного ярмарку (вітчизняного або міжнародного), скориставшись інформацією з інтернету. Охарактеризуйте його програму.
5. Поясніть сутність та переваги прямої поштової реклами.

Лекція № 4. Реклама в засобах масової інформації та ефективність рекламного впливу у сфері туризму

Мета вивчення теми: ознайомитися з найбільш поширеними рекламоносіями у сфері туризму; оцінити ефективність рекламного впливу у сфері туризму.

План

1. Реклама в періодичній пресі.
2. Радіореклама.
3. Особливості телереклами.
4. Реклама в комп'ютерних мережах.
5. Рекламні сувеніри.
6. Оцінка ефективності реклами у сфері туризму.
7. Вплив реклами на підсвідомість клієнтів туристичних фірм.
8. Реакція організму на рекламу та її вимірювання.

Ключові терміни та поняття: реклама в пресі, розмір рекламного звернення, фактор повторюваності, радіореклама, реклама на телебаченні, реклама в інтернеті.

1. Реклама в періодичній пресі. Реклама в пресі завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації.

Реклама в пресі – це опубліковані в періодиці різноманітні рекламні матеріали. Їх можна розділити на 2 основні групи:

- рекламні оголошення;
- публікації рекламного характеру (статті, репортажі, огляди, що містять рекламну інформацію).

Для публікації рекламних оголошень і статей рекламного характеру використовують такі періодичні видання, як газети, журнали, бюлетені, довідники, путівники та інші.

Залежно від тематики *всі періодичні видання класифікуються* таким чином:

- суспільно-політичні – найкраще підходять для розміщення реклами, орієнтованої на масову аудиторію;
- спеціалізовані – рекламні оголошення, призначені для професіоналів.

Реклама в газетах – надзвичайно дієвий та ефективний стимулюючий засіб. Рекламна цінність газети залежить від тиражу, контингенту читачів, часу виходу, популярності, престижу, здатності впливати на споживача (клієнта). Завдяки широкому спектру представлених питань газети мають максимальну аудиторію, порівняно з іншими рекламними засобами.

Газетна реклама вирізняється високою оперативністю, вона своєчасно знайомить широку публіку з пропозиціями нових продуктів (послуг), що значною мірою сприяє прискоренню їх реалізації.

Реклама в журналах – представлена перш за все оголошеннями з текстом та рисунками, фотографіями, а також рекламними статтями. У журналі можна розмістити більш об’ємний і більш ілюстрований матеріал, ніж у газетах. Окрім того, перевагами журналів є їх виразність, багатоколірність, висока якість паперу та друку, загальна привабливість оформлення.

Недоліками реклами в журналах є її висока вартість та обмежена аудиторія, проте аудиторія ця є однорідною і стабільною, що дозволяє вести спрямовану й ефективну рекламу протягом певного часу.

Для того щоб реклама в пресі досягла потенційних споживачів (клієнтів), необхідно правильно обрати відповідне видання. При аналізі видань звичайно вивчають низку аспектів:

- зміст друкованих матеріалів та їх цінність для потенційних споживачів;
- читацька аудиторія;
- тираж – дає уявлення про можливе охоплення цільової аудиторії;
- періодичність випуску;
- розцінки на рекламу;
- можливості використання кольору.

Після вибору конкретних видань переходять до вирішення таких питань, як розміщення рекламного оголошення та його розміри. Розміщення реклами суттєво впливає на її ефективність.

Приймаючи рішення про вибір місця для рекламного звернення, потрібно враховувати три взаємопов’язані ефекти:

1) *позиційний ефект* – пояснюється звичкою людини спрямовувати погляд праворуч по лінії читання рядка. Тому звичайно рекламне оголошення більш помітне в правому верхньому куті, ніж в нижньому лівому;

2) *ефект контрасту* – полягає в тому, що на увагу читача впливають сусідні рекламні оголошення (їх дизайн, шрифти). З огляду на це не доцільно розміщувати оголошення в густі інших, а якщо воно туди й потрапило, то необхідно зробити все можливе для його виділення – використання рамок, інверсії та ін. За допомогою ефекту контрасту можна домогтися переключення уваги читача на оголошення незалежно від його розміщення;

3) *ефект вражень* – потребує аналізу матеріалів, які межують із рекламним оголошенням. Не варто розміщувати оголошення над текстом: «Редакція не несе відповідальності за достовірність рекламних даних».

Велику роль відіграє *розмір рекламного звернення*. Сила впливу реклами зростає зі збільшенням розміру оголошення, хоча й не прямо пропорційно (рис. 4.1):

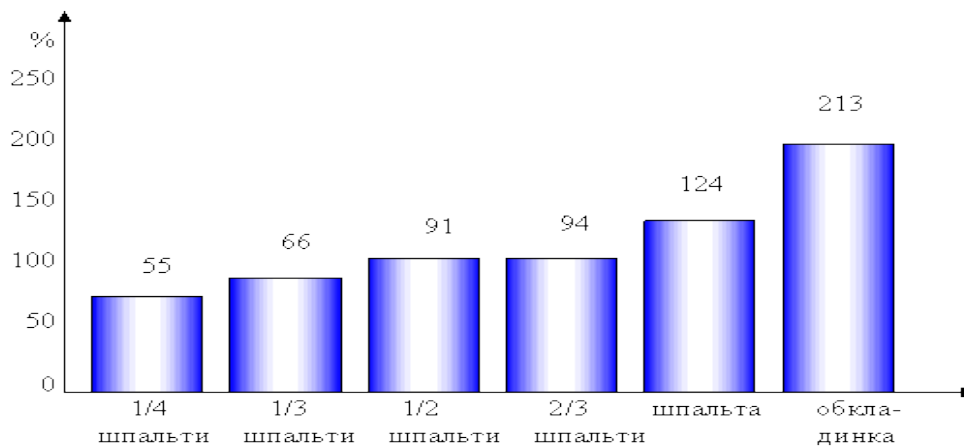


Рисунок 4.1 – Привабливість рекламного звернення

Проте для досягнення ефективності не обов'язково оплачувати цілу сторінку газети чи журналу – потрібно враховувати дію *фактора повторюваності*. Серія публікацій невеликого формату може бути ефективнішою, ніж одноразове великоформатне оголошення.

Основне смислове навантаження в рекламному зверненні припадає на *текст*. При написанні тексту необхідно враховувати той факт, що універсальним правилом є простота речень – короткі речення забезпечують чіткість та ясність формулювань.

Ритм тексту визначається поєднанням речень, що мають визначену довжину.

Вплив реклами значною мірою залежить і від того, наскільки правильно обрано *шрифт* для даного тексту. Сприйняття тексту відбувається за таким принципом – спочатку око зупиняється на словах, набраних великим і жирним шрифтом, і лише після появи зацікавленості читач переходить до основного тексту. Тому роль шрифту зводиться до привернення уваги читача за допомогою зовнішнього вигляду букв, способу розміщення рядка.

Поява комп'ютерів і розробка програмного забезпечення дозволили використовувати в рекламі велику кількість шрифтів. Кожен із них має певне емоційне забарвлення, тому шрифт повинен гармоніювати з графічним оформленням, змістом самого тексту та характером рекламованого продукту.

Акцентувати увагу потрібно на зручності читання рекламного оголошення. Важливо правильно обрати *розмір шрифту (кегель)*, інтервал між буквами, словами, рядками. Загальні рекомендації до оформлення тексту рекламного звернення:

- довжина рядка не повинна перевищувати 8 слів, щоб його можна було охопити одним поглядом;
- мінімально допустимий розмір шрифту становить 8 пунктів, для заголовків – не менше 10 пунктів;
- перевага надається шрифтам без засічок;
- різні частини тексту можна набирати різними шрифтами;

- у тексті доцільно використовувати як великі, так і малі літери.

Важливим аспектом при оформленні рекламних звернень є використання фірмових шрифтів.

Загалом, реклама в періодичній пресі – одна з найбільш популярних. До неї звертаються як новостворені туристичні підприємства, так і крупні турфірми із солідним досвідом роботи. Більше того, для друкованої реклами характерні своя історія та певний кредит довіри, з чим не можуть конкурувати реклама на телебаченні та радіо.

2. Радіореклама.

Радіореклама – один із найдоступніших засобів реклами, що охоплює значну аудиторію. Радіореклама дозволяє з мінімальними затратами вплинути на значну кількість слухачів, при цьому не доведеться витратити багато часу на підготовку рекламних повідомлень. Важливу роль в оцінці ефективності радіореклами відіграє склад аудиторії на момент передачі, вибір радіопрограм відповідно до тематики, інтересів, смаків радіослухачів.

Радіореклама рідко використовується як основний рекламний засіб. Зазвичай вона є одним із численних рекламоносіїв при проведенні широкомасштабних рекламних кампаній. Рекламні повідомлення мають носити характер дружнього та природнього звернення, Найбільш доцільною є форма невимушеної розмови з урахуванням інтересів слухачів до певних подій, фактів, людей, продуктів (послуг). Доречно використовувати прийом повторення для кращого сприйняття.

Радіореклама має свої переваги:

- дає можливість забезпечити не лише широке охоплення, але й спрямувати звернення до конкретної цільової аудиторії (наприклад, водіїв за кермом, домогосподарок, молоді). Це досягається шляхом придбання ефірного часу в певних радіопередачах у визначені години;

- здатність, на відміну від реклами у пресі, здійснювати потужний вплив на почуття та настрої людей, викликати у них різноманітні уявні образи (це забезпечується за допомогою музики, звукових ефектів, тембру голосу диктора);

- порівняна дешевизна та оперативність.

Реклама на FM-радіо – реклама на радіостанціях, які транслюють свої передачі в діапазоні ультракоротких хвиль (частотна модуляція). Відзначається високою якістю сигналу, проте FM-сигнал поширюється, як правило, на відстань прямої видимості.

У наш час FM-радіостанції є досить популярними серед слухачів. Вони пропонують в основному модну та популярну музику, новини політики та спорту, різноманітні розважальні передачі та рекламу (що і цікавить рекламодавців).

Реклама на AM-радіо – реклама на радіостанціях амплітудної модуляції дозволяє охопити величезну аудиторію, оскільки радіус поширення AM-

сигналу є дуже широким. АМ-радіо звичайно охоплює цілу країну або декілька країн залежно від потужності, проте якість передач не дуже висока.

Ефективним є також придбання ефірного часу в *радіотрансляційних мережах*, оскільки вони забезпечують значне охоплення при порівняно високій якості сигналу. Реклама в радіотрансляційній мережі може транслюватися як по всій країні, так і в межах області або району.

Найпоширенішими засобами радіореклами є:

- радіоголошення – інформація, що зачитується диктором;
- радіоролик – спеціально підготовлений радіосюжет;
- радіорепортаж – інформація про певні події (виставки, презентації), що містить як пряму, так і опосередковану рекламу (наприклад, відгуки споживачів).

Радіореклама звичайно використовується для інформування або нагадування. У більшості випадків її підготовка вимагає кваліфікованих фахівців, які повинні забезпечити виконання комплексу робіт – від написання сценарію до його втілення в аудіозапис.

Останнім часом широко використовуються презентаційні репортажі, конкурси, бесіди з мандрівниками і відпочивальниками, що дозволяє уникнути сухого, суто рекламного характеру радіопередач.

Доцільно проводити дослідження популярності радіопрограм у різних категорій слухачів для того, щоб із усієї аудиторії виділити потенційних споживачів рекламованих продуктів і використовувати для доведення інформації конкретні радіопроекти.

3. Особливості телереклами. *Реклама на телебаченні* – наймасовіший, але й найдорожчий засіб рекламування, використовується для передачі рекламних повідомлень і демонстрації рекламних фільмів. Телебачення дозволяє втілити широку імідж-рекламу завдяки величезній кількості глядачів, а також стимулюючу рекламу практично будь-яких продуктів і послуг шляхом безпосереднього їх показу або доведення переваг. Тому й ефективність телереклами є надзвичайно високою.

Найбільш поширеним рекламним матеріалом на телебаченні є рекламний ролик. *Рекламний ролик* – це маленька історія, в якій головний герой – продукт або послуга. Після його перегляду споживач (клієнт) має пам'ятати хоча б про те, який саме продукт або послугу йому пропонували.

За часом трансляції та ступенем подробиць у викладенні рекламні ролики можна умовно розподілити на блиц-ролик і розгорнутий ролик.

Блиц-ролик триває в середньому 15-20 секунд. У ньому, як правило, подається назва фірми. Вказуються основні напрямки діяльності фірми, а у стимулюючій рекламі, крім того, можуть використовуватися різноманітні прийоми – від комп'ютерної графіки до ігрового кіно. Основне завдання блиц-ролика – постійне нагадування про фірму та її продукти (послуги).

Розгорнутий ролик триває 30 с і понад. У ньому, крім тих відомостей, що наводяться у блиц-ролику, подається опис і характеристика продуктів або

послуг, умови реалізації чи надання знижок, графік роботи. Більш ретельно розробляється сюжет і сценарій.

У розгорнутих роликах використовуються асоціативні зв'язки з метою зацікавлення споживача (клієнта) та відображення позитивних якостей товару, а також створення позитивного іміджу фірми. Функція розгорнутого ролика – детальне ознайомлення з пропозиціями чи з діяльністю фірми.

Окрім рекламних телевізійних роликів, деякі фірми для демонстрації відвідувачам офісу та виставок використовують спеціально підготовлені *рекламно-демонстраційні ролики*. Такі ролики демонструють об'єкти фірми, історію її створення та ін. Час демонстрації таких роликів доволі значний, інколи його розподіляють на декілька частин додатковими рекламними вставками, рекламою продуктів і послуг.

На перший погляд може здатися, що зміст рекламних роликів запам'ятовується тому, що вони часто демонструються на телебаченні. Але дані опитувань свідчать, що споживач добре пам'ятає зовсім не ті сюжети, які найчастіше демонструвалися останнім часом. Це означає, що справа не у строку давності та частоті показу, а у якості рекламного ходу.

Часта й агресивна трансляція може спричинити зворотний ефект – *ефект «набридливої мухи»*. Рекламований продукт, послуга відкладуться в пам'яті надовго. Але при цьому згадка про них може викликати негативні емоції, незадоволення.

Можна стверджувати, що існує оптимальна кількість показів, більше того, цю кількість можна вирахувати і перевести у реальні витрати на одного потенційного споживача. Це фахово роблять рекламні агентства, які забезпечують реалізацію рекламної кампанії.

Важливо домогтися того, щоб споживач (клієнт) чув і бачив те, що йому хочуть сказати і пам'ятав потрібне. Перш ніж витратити кошти на рекламу, варто провести так званий *«навчальний політ»*. Це дозволить завчасно внести корективи та зміни в рекламний матеріал. Для цього проводиться обговорення з представниками цільової аудиторії в умовах спеціально організованої дискусії вражень від переглянутої, прочитаної або прослуханої реклами.

Існує ще один варіант економії грошей на розробці неякісної реклами. Для цього потрібно заздалегідь, ще до прийняття рішення про те, що буде сказано в рекламному зверненні, дізнатися у самого споживача (клієнта), що він думає з приводу продукту (послуги), який йому хочуть запропонувати.

Із цією метою проводяться спеціальні *фокусовані інтерв'ю*, де протягом 1,5 години продукт (послуга) обговорюється потенційними споживачами (клієнтами). У результаті, починаючи розробку реклами, потрібно більш-менш точно знати, що варто, а що не варто говорити про продукт (послугу).

Досвід свідчить, що замовник майже завжди приходиться до рекламистів із більш-менш сформованою ідеєю. Однак, сценарист-режисер, професіонал у своїй сфері, не завжди поділяє думку клієнта. І в результаті обидві сторони довго не можуть дійти згоди. Аби цього уникнути, замовникові бажано заздалегідь визначити деякі творчі засади.

Однією з них є насиченість програми *комп'ютерною графікою*, що, до того ж, істотно впливає на ціну. Хоча графіка ще доволі популярна у рекламних роликах, пік захоплення нею вже пройшов. Згідно із сучасними запитами використання комп'ютера обмежується накладанням різного роду спецефектів на натуральний відеоряд. Але й тут важливо знати міру, аби не відбувся зворотний ефект - набридання!

Замість пошуку оптимальної дози насичення комп'ютерною графікою, можна створити і суто мультиплікаційний продукт. Ролики, створені за класичною технологією або за допомогою комп'ютера, завжди справляють позитивне враження на глядача будь-якого віку – анімаційні персонажі сприймаються по-дитячому емоційно.

Останнім часом популярною стала зйомка рекламних матеріалів у чорно-білому форматі. Але й тут надмірне захоплення цим художнім прийомом позбавляє його оригінальності, а представлена в ньому інформація не запам'ятовується.

На чорно-білому кадрі через брак барвистого фону вся увага глядача прикута до виразу обличчя та рухів акторів, що теж має свій сенс, але потребує більш кропіткої роботи сценаристів і режисерів та ретельного позиціонування світла, а це – додаткові витрати.

Особливістю будь-якого відеопродукту є те, що на початковому етапі його створення він існує тільки в уяві замовника. Щоб чітко поставити завдання й уникнути непорозумінь, окрім традиційного сценарію, розробляється ще й покадровий опис ролика з вказівками про умови зйомки, знімальні плани.

Щоб запобігти суперечностям, створюються *«пілоти»* – своєрідні прототипи ролика в дешевому форматі без використання основних ресурсів. «Пілот» – це теж додаткові гроші, але й гарантія, за яку варто заплатити.

Окрім рекламних роликів, турфірми часто використовують рекламні повідомлення, репортажі, спеціалізовані телепередачі, де можна розповісти про туристичні маршрути, показати екстер'єр готелю, інтер'єри номерів, пляжі, краєвиди, пам'ятки тощо.

Засоби телереклами:

- телеоголошення – це рекламна інформація, що зачитується диктором;
- рекламні телепередачі являють собою різноманітні телепрограми (шоу, вікторини, репортажі, інтерв'ю та ін.), у ході яких активно рекламуються товари або послуги;
- телезаставки – транслюються у супроводі дикторського тексту та музики, ними також заповнюються паузи між телепередачами. Елементи фірмової символіки можуть розміщуватися на екрані під час трансляції різних передач.

Одним із найновіших засобів телереклами є *інтерактивне телебачення*.

Інтерактивність може приймати одну з трьох форм:

- відео на замовлення, коли глядачі контролюють, що вони дивляться;
- система, яка зберігає інформацію в телеприймачі і дозволяє глядачам обирати програми, які вони хочуть переглянути;

- система «ефірного дубля», суттю якої є передача цифрової інформації програми. Глядачі можуть контролювати програму й замовляти більш чи менш детальну інформацію.

Наразі концепція інтерактивності не дуже поширена, тому ефективність реклами в інтерактивному телебаченні не є дуже високою.

До переваг реклами на телебаченні належать:

- ефективність затрат – телевізійна реклама охоплює дуже широку аудиторію і тому надзвичайно ефективна з точки зору затрат;

- впливовість – телебачення забезпечує потужний вплив на глядача засобами зображення та звуку. Це своєю чергою підвищує рівень участі споживача до рівня, прирівняного до відвідування магазинів і спілкування із продавцями, які вміють переконувати покупця. Телебачення володіє грандіозним потенціалом – на екрані буденні товари можуть виглядати надто важливими, цікавими;

- вплив на споживачів – перевагою телебачення є те, що воно стало одним з основних елементів нашої культури. Для багатьох громадян телебачення є основним джерелом новин, розваг, освіти. Відтак люди швидше довіряють телевізійній рекламі, ніж якійсь іншій.

Недоліки телевізійної реклами:

- високі затрати – телереклама має надзвичайно високу вартість виробництва та трансляції, що і є найбільш вагомим обмеженням. Хоча в розрахунку на одного споживача вартість телереклами може виявитися досить низькою, абсолютна її вартість неприйнятна для багатьох компаній;

- відсутність вибірковості – телереклама пов'язана з високим марним охопленням, тобто вона не дає гарантії, що її побачать цільові споживачі. Телебачення доцільно використовувати передусім тоді, коли потрібно здійснити вплив на масову аудиторію;

- негнучкість – більша частина рекламного часу закуповується наперед, на весь сезон, тому рекламодавець, якому не вдалося зробити таке придбання мусить задовольнитися тим, що залишилося. Також складно проводити оперативні зміни в розкладі, тексті реклами чи її зображенні.

4. Реклама в комп'ютерних мережах. Сьогодні значно зросла роль і соціальна значимість комунікативної політики та бізнес-комунікацій.

Комунікативна політика – це розробка комплексу стимулювання, тобто заходів із забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, зв'язків із суспільством та персональних продажів. Стрижнем взаємодії та спілкування був, є й надалі залишиться обмін інформацією.

Основою розвитку комунікацій є еволюція засобів масової інформації, яка тісно пов'язана як із книгодрукуванням та вербальним способом організації комунікацій, так і з прискореним розвитком мережі електронних засобів обміну інформацією. Поява телебачення, комп'ютерів, електронних мереж значно посилила роль електронного сприйняття та обміну інформацією, що стало початком формування мультимедіатехнологій.

Мультимедіатехнології – це складна, багатопрофільна сукупність медіазасобів та електронних мереж, способів формування і реалізації комунікативних можливостей.

Мультимедіатехнології можуть стати основою інтерактивних маркетингових та комерційних комунікацій. Вони розширюють і переводять на новий якісний рівень можливості бізнес-комунікацій, оскільки дозволяють використовувати будь-який спосіб представлення інформації – від текстової до мультимедійної (графічної, аудіо- та відеоінформації). Інформація може бути отримана і поширена практично серед необмеженої кількості споживачів у різних сферах діяльності – науці, освіті, комерції, маркетингу, політиці, сфері відпочинку, у тому числі й у туристичній індустрії.

Головними формами мультимедіатехнологій, що забезпечили перехід від вербальних до невербальних комунікацій стали комерційні інтерактивні канали та інтернет.

Комерційні інтерактивні канали – це компанії, що надають інформацію та маркетингові послуги своїм абонентам, які вносять за це щомісячну плату. Серед послуг інтерактивних каналів – електронна пошта, конференції, доступ до різноманітної інформації (новини, подорожі, спорт, довідники тощо), розваги (шоу, ігри тощо).

Інтерактивні комунікації базуються на використанні комп'ютерної техніки, цифрових автономних носіїв (лазерні компакт-диски, термінали й портативні комп'ютери, флешки тощо) та неавтономних носіїв і засобів комунікації, що працюють в системі он-лайн. *Он-лайн* – вид електронної комунікації, сеанс у режимі реального часу, пов'язаний із передачею інформації, реклами віддаленому клієнтові на його термінал.

Інтернет – це глобальна комп'ютерна мережа, яка складається із десятків тисяч локальних мереж, із допомогою якої можливим став безперервний децентралізований обмін інформацією в усьому світі. Реклама в інтернеті має свої унікальні переваги.

Характерною особливістю реклами в інтернеті є те, що вона має зворотний зв'язок, який водночас є одним із найбільш цікавих і унікальних напрямів туристичної реклами в інтернеті. Це і статистична інформація, і безпосередній контакт із постійними та потенційними клієнтами, і публікація відгуків про продукт, тур, готелі тощо.

У наш час користувачі інтернету можуть пересилати листи електронною поштою (e-mail), обмінюватися думками, купувати товари, дізнаватися новини, інформацію зі сфери бізнесу, мистецтва, туризму тощо.

Завдяки інтернету компанії можуть:

- створити електронну сторінку;
- розмістити рекламу;
- брати участь у групах з обміну новинами;
- спілкуватися за допомогою електронної пошти, Skype, соціальних мереж тощо.

Унікальні властивості інтернету дозволяють використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній. Компанії та окремі індивіди можуть розміщувати рекламу в мережі трьома різними способами:

- 1) великі служби Інтернету мають спеціальні розділи для реклами, які розбиті за категоріями;
- 2) розміщення рекламних оголошень у визначених комерційних телеконференціях;
- 3) оголошення, які з'являються на різних популярних сторінках.

Дослідження показують, що реклама в інтернеті може впливати на покупців більш ефективно, ніж теле- чи радіореклама.

Проведення рекламної кампанії в інтернеті потребує системного планомірного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей кампанії, методів і використовуваних засобів і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і напрацюванням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній.

Для проведення ефективної рекламної кампанії необхідно визначити:

- головну мету проведення рекламної кампанії;
- основне завдання рекламної кампанії;
- мету реклами;
- обсяг охопленої аудиторії та потенційних споживачів (клієнтів);
- методи оцінки ефективності рекламної кампанії.

Особливістю реклами в інтернеті є те, що її центральний елемент – це *веб-сервер* фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Мета сервера – розміщення даних про фірму в інтернеті.

Перед власником веб-сервера стоять 2 основні завдання:

- реалізація своєї ідеї на веб-сервері, що виконує певні функції;
- рекламування сервера, щоб користувачі інтернету дізналися про його існування.

Таким чином, застосовують дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщують інформацію про туристичну фірму та її туристичні продукти, а рекламні зусилля спрямовують на привертання уваги відвідувачів до сервера цієї турфірми.

Для веб-сайту фірми важливими компонентами є його дизайн, зокрема дизайн інтерфейсу, інформативність для туристів, зручність навігації, каталог можливих послуг, наявність сортування під час пошуку необхідного туру, календар подій, інтеграція з ГІС-серверами (геоінформаційними сервісами) та картами, наявність версій сайту іноземною мовою та їх повнота, адаптивність до відображення на мобільному телефоні, можливість завантаження мобільного додатка для туристів, наявність зворотного зв'язку (опитувань, відгуків, оцінювання якості сервісу тощо).

Проведення рекламної кампанії має базуватися на чіткому розумінні використовуваних цільовою аудиторією джерел інформації. Для того щоб рекламна кампанія була ефективною, необхідно враховувати можливі способи знаходження сервера відвідувачами.

Платні рекламні оголошення можна розміщувати на серверах, які мають високий рівень відвідуваності. Реклама може мати вигляд текстових вставок, графічних зображень. Обмеженість місця на сторінці змушує використовувати прокрутку. Розмір тарифу за розміщення реклами залежить від відвідуваності сервера, конкретної сторінки, кількості показів і може коливатись у дуже широких межах.

Можливості туристичної реклами в мережі інтернет не мають меж. Інтернет дозволяє фірмам долучитися до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел. Із кожним днем усе більше людей шукають конкретний туристичний продукт (тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари для туризму), не виходячи з дому. Цей вид реклами незамінний для турагентів, які працюють тільки на інтернет-ринку, а також для туристичних порталів.

Турфірми для просування своїх послуг активно використовують оптимізацію сайтів у пошукових системах, засоби привернення уваги на власній корпоративній сторінці (туристичні ігри різного формату, тести на тему туризму, цікаве відео з відпочинку тощо), контекстну й банерну рекламу в інтернеті, веб-конференції, реєстрацію в пошукових каталогах, e-mail-рекламу (списки розсилання, індивідуальні листи), а також інтернет-PR в електронних ЗМІ, соціальних мережах і на тематичних сайтах. На групі новин можна зробити акцент, оскільки вона може бути не лише висвітленою на домашній сторінці інтернет-провайдера, а й розісланою як sms-повідомлення через найбільш популярні засоби спілкування: додатки «Viber», «WhatsApp», «Instagram» та ін. Завдяки мобільному телефону потенційний клієнт своєчасно одержує рекламні пропозиції та знаходиться завжди в курсі новинок та акцій, які пропонує туристична фірма.

5. Рекламні сувеніри. Особливе місце в туризмі посідають сувеніри. Це значки, пакети, капелюшки, картосхеми, наклейки, календарі, листівки, авторучки з написом назви фірми або готелю.

Рекламна цінність сувенірів залежить від можливості їх довготривалого використання. Прикладом може бути настінний календар на рік із зображенням краєвиду або готелю, де зазначаються назва фірми, її адреса та телефон.

Дуже популярна, особливо серед молоді, швейна та трикотажна продукція з туристичною символікою – майки, футболки, куртки, рюкзаки, сумки. Туристи люблять носити цю продукцію не тільки під час відпочинку на курорті, але й вдома.

Ринок рекламно-сувенірної індустрії розвивається сьогодні стрімко та є однією з виразних ознак сучасності.

6. Оцінка ефективності реклами у сфері туризму. Проблема визначення та аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим

інструментом активізації продажів. Відтак виникають труднощі при оцінці її ролі збільшенні реалізації продуктів (послуг). Потрібно враховувати і те, що, крім комерційного, реклама має ще й соціальний ефект.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо. Це зумовлено такими причинами:

1. *По-перше*, реклама є одним із багатьох чинників, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію продуктів (послуг) впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку тощо. Точно змоделювати вплив великої кількості чинників практично неможливо.

2. *По-друге*, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача (клієнта). Одні й ті ж самі засоби можуть обумовити різні результати відносно до різних споживачів.

3. *По-третє*, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх або невдачу продуктів і послуг, які пропонує фірма.

У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами.

Економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте потрібно брати до уваги й те, що, крім реклами, на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту (послуги), місце продажу, рівень культури обслуговування споживачів, наявність аналогічних продуктів (послуг).

Виокремлюють такі методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

1. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник *рентабельності реклами*, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Основна проблема даного методу – виділення чистого ефекту реклами, тобто тієї частини приросту обсягу збуту (прибутку), що була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї.

2. Для виділення чистого ефекту від реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності за методом *«ефект-витрати»* причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні. Частка основної причини зміни обсягу обороту визначається в певних межах. Таким чином, різниця між одиницею і сумою дольових оцінок другорядних причин

зміни обсягу обороту (прибутку) дозволяє визначити частку чистого ефекту. До другорядних причин зміни обсягу обороту відносяться: вплив попередньої рекламної кампанії фірми; інерція споживчої поведінки при виборі продуктів (послуг); сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів (клієнтів); рівень інфляційного очікування; екологічні катастрофи та стихійні лиха; заборгованість населенню по зарплаті.

3. Для порівняльного аналізу здійснюється розрахунок *показника ефективності витрат* на рекламу, порівняно з іншими компаніями-конкурентами.

Показники ефективності засобів реклами:

1. При порівнянні газетних, журнальних, радіо- та телетарифів використовується *показник затрат на тисячу*, тобто вартість тисячі рекламних контактів:

2. Для порівняння вартості публікацій рекламних оголошень у газетах використовується показник *міллайн*, який розуміється як вартість публікації одного рядка тексту в 1 млн екземплярів тиражу.

3. Використовуються також інші показники:

- затрати на рейтинг – відношення вартості одного звернення до рейтингу програми чи видання;
- тарифна ставка видання в розрахунку на 1000 громадян;
- коефіцієнт перекриття, який враховує збіг аудиторії одних засобів масової інформації з іншими;
- індекс вибірковості – порівняння процента аудиторії, що припадає на частку носія реклами цільового ринку з процентом населення, що складає цей ринок;
- валовий оціночний коефіцієнт – процент аудиторії, яка охоплюється одним рекламним повідомленням.

Описаний підхід становить певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте треба враховувати і той факт, що ефективність реклами значною мірою залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину – тут вже мова йде про комунікативну ефективність реклами.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує загалом охоплення аудиторії споживачів (клієнтів).

Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в таких ситуаціях:

- перед вибором кінцевого варіанта рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (подальший аналіз).

Попередній аналіз спрямований на зниження ступеня невизначеності, пов'язаного з наступним проведенням рекламної діяльності. Він проводиться на

основі вибірки з цільової аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки таких параметрів:

- ідентифікація – чи тісно пов'язується рекламне звернення з рекламодавцем;
- доступність для розуміння – чи сприймається смисл, який закладений у рекламному зверненні;
- надійність – чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують;
- сугестивність – чи викликає прихований смисл рекламного звернення, його символіка позитивні асоціації у потенційних споживачів (клієнтів);
- позитивний інтерес – чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача (клієнта) стійкого інтересу для придбання рекламованого продукту (послуги).

Попередні дослідження можуть проводитися із застосуванням трьох методів:

1. Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів для визначення їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача.

2. Пакетний метод передбачає опитування споживачів про певні побачені чи почуті ними рекламні оголошення. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення.

3. Лабораторний метод, при якому використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту.

Поточний аналіз призначений для своєчасного виявлення недоліків у ході реалізації рекламної діяльності та вживання необхідних корегувальних заходів. Зокрема, корисно проводити аналіз запитів, що дозволяє виявити найбільш доцільні для охоплення конкретного цільового ринку засоби реклами. При цьому основна проблема полягає у виявленні конкретного джерела, з якого споживач (клієнт) отримав рекламну інформацію.

Із цією метою застосовується досить простий та ефективний прийом – в рекламних зверненнях, що розповсюджуються через різні засоби, вказується певний відмітний знак, за яким і відбувається розпізнання. Для прикладу, такими знаками можуть бути різні номери телефонів, за якими споживач (клієнт) контактує із фірмою, або спеціальні розпізнавальні символи на купонах, які споживачі надсилають для участі в розіграшу призів тощо.

Поточний аналіз дозволяє також вносити корективи у графік виходу рекламних звернень.

Найбільш відомі та найчастіше застосовувані методи *подальшого аналізу*:

1. *Відгук з допомогою* – клієнтам показують рекламну продукцію, а потім ставлять навідні питання для визначення того, чи було їх ставлення до фірми (рекламованого продукту) сформоване раніше, чи воно виникло під впливом реклами.

2. *Відгук без допомоги* – споживачам пропонується самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбанню визначеного продукту (послуги).

3. *Метод Геллана-Робінсона*. Застосовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Метод полягає в тому, що через декілька днів після рекламного звернення 200 відібраним із цільової аудиторії особам пропонується перелік рекламодавців. Кожен із респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу певної фірми.

4. *Метод Старча* – кожен відібраний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали та відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому респонденти поділяються на групи тих, хто: 1) лише бачив рекламне звернення; 2) прочитав його частково; 3) прочитав його практично повністю.

5. *Прихований метод* – при його застосуванні використовуються рекламні звернення, в яких відсутні відомості про рекламодавця. Це дозволяє визначити рівень уважності до рекламного звернення і одночасно виявити пов'язані з ним асоціації.

6. *Метод купонів*. У рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на отримання певних пільг (наприклад, знижок). За кількістю отриманих фірмою купонів можна оцінити порівняну віддачу від розміщення звернень у різних засобах масової інформації.

Вивчення комунікативної ефективності дає можливість поліпшити якість як змісту, так і форми подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обігу.

Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так званий *реklamний ефект взаєморозуміння*, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх вміння орієнтуватися на ринку та на їх переваги. Рекламодавці хотіли б знати і результати впливу реклами на рівень збуту, але часто це зробити досить складно.

Мета дослідження ефекту взаєморозуміння – визначення ефективності впливу реклами на споживача. Це дослідження (його також називають *апробація тексту*) проводиться як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації чи трансляції.

Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на хід думок та спосіб дій людей, які приймають рішення про придбання рекламованих продуктів (послуг). Контроль ефективності можна здійснити шляхом опитування клієнтів і відвідувачів офісу турфірми про те, звідки у них інформація про фірму і про її турпродукти. Дані про витрати на рекламу

порівнюють із даними про виручку від реалізації продукту (послуги) та на підставі цього виявляються найефективніші засоби реклами.

7. Вплив реклами на підсвідомість клієнтів туристичних фірм.

Головною особливістю новітніх технологій рекламування та їх відмінністю від звичних прийомів паблік рилейшнз є вплив на підсвідомість людини. Фахівці з психології твердять, що лише 3% діяльності людини контролює свідомість, а решту 97% – підсвідомість, тому нескладно зрозуміти причини ефективності таких технологій.

Сутність підсвідомого впливу можна пояснити таким чином. Коли людина свідомо розмірковує про факти, події чи новини, це означає, що вона їх свідомо побачила або почула. Проте існує можливість передачі символів іншим шляхом, нижче межі нормального сприйняття. Такого роду повідомлення діють на підсвідомість – їх отримання не відчувається сприйнятим. Це означає, що символи надто нечіткі або з'являються на дуже короткий час, щоб їх виразно побачити. Звичайна людина не в змозі їх помітити.

Такого роду вставки поміщаються в рекламу для того, щоб маніпулювати поведінкою споживача. Внаслідок підсвідомого стимулювання виникають реакції на зразок «подобається – не подобається».

Проте тут є суперечливі моменти.

По-перше, поріг сприйняття у різних людей відрізняється, крім того, він відрізняється навіть в однієї людини в різні моменти доби. Символи, які один сприймає тільки на рівні підсвідомості, можуть цілком свідомо сприйматись іншим.

По-друге, рекламодавець не може вплинути на відстань від джерела підсвідомої інформації до індивіда, який її отримує, та на положення його тіла. Відмінності у відстанях і позах можуть впливати на сприйняття.

Третя проблема витікає з ефекту поєднання свідомого й підсвідомого. Наприклад, враження від переглянутого фільму можуть пересилити підсвідомий вплив реклами, яка перериває цей фільм.

Окрім того, споживачі, як правило, не купують продукцію, якщо вона їм не потрібна чи занадто дорога для них незалежно від впливу на їх свідомість або підсвідомість. Свобода вибору зберігається завжди.

Серед технологій впливу на підсвідомість можна виділити нейролінгвістичне програмування (НЛП) та еріксонівський гіпноз.

Винахідниками *НЛП* вважаються американські психіатри Бендлер і Гріндер, які на основі аналізу діяльності кращих психіатрів і психологів світу вибудували систему для лікування хворих. Невдовзі їх винахід привернув увагу бізнесменів, політиків, іміджмейкерів і фахівців із реклами.

Сутність НЛП можна пояснити таким чином. Усе, що людина бачить і чує, сприймається нею на двох рівнях – свідомому та підсвідомому, причому це сприйняття різне і часто навіть протилежне, адже кожне слово несе не тільки змістове навантаження, але й викликає в людини певну емоційну реакцію, яка

своєю чергою зумовлює фізичні дії. Відтак, використовуючи певні ретельно підібрані слова, можна програмувати людину на певну поведінку.

Учені дійшли висновку, що вплив здійснюють не лише слова, а й звуки, запахи, образи. Фахівці з НЛП стверджують, що мозок людини – потужний біокомп'ютер, який виконує закладену в нього програму. Вони й займаються розробкою таких програм, а матеріалом слугують слова, образи, звуки, запахи – все, через що людина отримує інформацію про навколишній світ.

Труднощі полягають у тому, що одне і те саме слово може викликати в різних людей різну реакцію. Адже емоції залежать від особистого досвіду людини, пов'язаного з тим чи іншим словом, образом, подією. Так, рекламний ролик, у якому молодий чоловік на дискотеці телефонує з мобільного телефону, може викликати позитивні емоції у того, хто добре проводив час на дискотеці. У людини, яка мала там неприємності чи сутички, така реклама призведе до появи роздратування або страху.

Отже, НЛП буде ефективним лише тоді, коли фахівцеві з НЛП вдасться добре підлаштуватися до людей, підібрати ті образи й слова, які зумовлять потрібні реакції.

Ефективність нейролінгвістики прямо пропорційна рівню професіоналізму фахівця. Фахівцю з НЛП необхідно не тільки бути обізнаним із тонкощами психології, відчувати слово, але бути ще й творчою особистістю, оскільки нейролінгвістичне програмування є творчим процесом.

Ефективність НЛП-технології не викликає сумніву, якщо її застосовує фахівець для впливу на конкретну людину. Щодо впливу на масову свідомість, то тут можливості менші, адже доводиться підбирати універсальний набір засобів, який викликає приблизно однакові реакції в більшості людей.

Головна перевага нейролінгвістичного програмування полягає в тому, що людині не нав'язують ту чи іншу думку, а лише створюють інформаційний контекст, завдяки якому людина сама неминуче приходять до цієї думки, відтак сприймає її як власну і захищає на свідомому рівні. Вдало задіяна НЛП-програма дає стійкий тривалий ефект, тому що людина вважає нав'язані їй думки власними. НЛП легко впливає на підсвідомість, бо розмовляє її мовою.

Еріксонівський (прихований) гіпноз відрізняється від НЛП і за методологією, і за ефектом. Сутність методики еріксонівського гіпнозу: за допомогою спеціальних прийомів на певний час можна приспати свідомість людини, а підсвідомість зробити відкритою для інструкцій. Одна з базових тез еріксонівського гіпнозу – людина входить у транс, коли глибоко зосереджується на чомусь і відключається від дійсності. Насправді ж підсвідомість чітко фіксує все, що відбувається.

Людину можна ввести в транс штучно, за допомогою цілого спектра прийомів, сутність яких полягає в перезавантаженні інформаційних каналів – зорового, слухового чи чуттєвого. Чим більше каналів інформації завантажено, тим легше піддається людина навіюванню.

Арсенал методик еріксонівського гіпнозу досить багатий і чимало з них використовують фахівці з реклами. Однією з найефективніших методик впливу

на велику аудиторію є використання *ритмічної музики* та *мерехтливого світла*. Накладений на ритм текст спрямовується безпосередньо в підсвідомість.

Телевізор добре завантажує зоровий і слуховий канали. Тому свідомість швидше за все не помітить тексту на задньому плані телекартинки, а підсвідомість обов'язково це зафіксує. Варто зауважити, що інформація, сприйнята у стані трансу, не викликає сумнівів і запам'ятовується надовго.

Серед порівняно нових телееріксонівських технологій можна назвати ритмічно *блимаючу точку*, яка гіпнотизує глядача. Таким чином, слова диктора транслуються прямо в підсвідомість.

Технології нейролінгвістичного програмування та еріксонівського гіпнозу набагато ефективніші за прийоми паблік рилейшнз, проте іншою, суперечливою стороною їх застосування є моральність, щодо якої можна висловити сумнів. Законом України «Про рекламу» заборонене використання рекламних засобів і технологій, які безпосередньо впливають на підсвідомість споживача (клієнта).

Тому з метою уникнення суперечностей із законодавством та суспільною мораллю не варто застосовувати такі прийоми НЛП та еріксонівського гіпнозу, які мають ознаки прямого впливу на підсвідомість людини. Водночас в усьому світі методи психологічного впливу стали часто застосовуватись у відстоюванні власних інтересів. І на першому плані тут – реклама.

8. Реакція організму на рекламу та її вимірювання. Реклама, як і будь-яке інше явище оточуючого нас світу, певним чином впливає на організм людини і викликає різного роду фізіологічні та психологічні реакції. Одні рекламні повідомлення здатні переконати людину придбати продукт чи скористатися послугою, заспокоїти її у правильності вибору, інші – дратують та викликають занепокоєння. Кожен із цих станів людини супроводжується цілою низкою специфічних фізіологічних реакцій, які відповідають її емоційному стану. Для оцінки та аналізу безпосереднього впливу реклами на людину, а отже, її ефективності, застосовують різноманітні фізіологічні тести (лабораторний метод досліджень) з використанням спеціальної апаратури.

Фізіологічні тести – це тести, які вимірюють емоційну реакцію на рекламу за допомогою спостережень за фізіологічними реакціями людини. Серед параметрів, які вимірюють найчастіше, можна виділити:

- серцебиття – під час емоційного переживання прискорюється пульс;
- розширення зіниць – зіниці розширюються, якщо людина бачить щось цікаве;
- шкірно-гальванічна реакція – емоційна реакція викликає зміни в електропровідності шкіри;
- електроенцефалограма – електрична активність головного мозку змінюється, коли мозок обробляє інформацію.

Не дивлячись на очевидні переваги, фізіологічні тести не набули широкого поширення. Багато фізіологічних тестів сильно підпадають під зовнішній вплив середовища – часто реакції організму викликані незначними

змінами оточуючого середовища, змінами яскравості чи кольору рекламного ролика або навіть випадковими думками. Така нестабільність перешкоджає отриманню абсолютно об'єктивного результату про вплив реклами.

Фізіологічні тести, як правило, потребують того, щоб респонденти знаходились у спеціально обладнаній лабораторії, обстановка якої не завжди дозволяє забезпечити природність реакцій. Часто вимагається підключення респондентів до незнайомих їм лабораторних апаратів, деколи на довгий час. Ці вимоги знижують природність результатів, оскільки складно переконати велику кількість споживачів пройти через такі незвичні процедури.

Більше того, немає цілковитої впевненості в тому, як інтерпретувати фізіологічні реакції. Зміна емоційної реакції споживача (клієнта) може свідчити як про позитивне сприйняття реклами чи продукту (послуги), так і про розчарування або роздратування від реклами чи самого тестування. Та попри всі ці недоліки, вимірювання фізіологічних реакцій організму є надзвичайно перспективним напрямком дослідження ефективності реклами.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягають переваги та недоліки реклами в періодичній пресі? Наведіть приклади туристичної реклами в періодичних виданнях.

2. Назвіть чинники, які впливають на підвищення ефективності реклами в пресі.

3. Поясніть, що таке рекламний ролик. Укажіть переваги такого різновиду реклами при просуванні туристичних продуктів і послуг. Ознайомтесь зі зразками відеороликів про туризм за посиланням: URL: <https://vitiana.com/10-krutih-reklamnyh-rolikov-o-turizme/>

4. Назвіть переваги та недоліки телереклами в індустрії туризму.

5. Які переваги та недоліки реклами в інтернеті? Назвіть напрями зворотного зв'язку в мережі зі споживачами туристичних послуг.

6. У чому полягає економічна ефективність реклами?

7. У чому полягає комунікативна ефективність реклами.

8. Назвіть та охарактеризуйте методи оцінки рекламного впливу.

9. Назвіть основні показники ефективності реклами. Надайте свої рекомендації щодо підвищення ефективності рекламного впливу на споживачів туристичних продуктів і послуг.

10. У чому полягає сутність підсвідомого впливу реклами?

11. Назвіть основні технології впливу на підсвідомість.

12. Що являють собою фізіологічні тести?

УЗАГАЛЬНЕННЯ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економіки. Для просування туристичного продукту компанії застосовують різні маркетингові інструменти. Проте основним із них і надалі залишається реклама. Саме завдяки рекламі споживач може робити висновки та порівнювати пропозиції різних туристичних фірм.

Реклама – це творчість, від її рівня і якості залежить популярність туристських послуг, їх реалізація, а також ділова репутація самої туристичної фірми. Реклама є особливим видом комунікаційного зв'язку між туристичною фірмою і клієнтом (споживачем туристських послуг). У силу своєї специфіки вона найбільше впливає на емоції, почуття, хід думок і поведінку споживача. Без реклами неможливе формування широких ринків збуту, перетворення потенційно існуючих потреб на попит.

Програма рекламної діяльності в туризмі впливає з маркетингової стратегії та системи цілей. Ключові цілі передбачають або стимулювання попиту на туристичні пропозиції, або поліпшення образу туристичних підприємств і фірм. Для успішності та ефективності рекламних заходів необхідно враховувати як уніфіковані підходи до реклами, так і її галузеву специфіку.

Особливості реклами у сфері туризму визначаються специфікою туристичних послуг, а саме їх невідчутністю та унікальністю. Це вимагає від реклами інформативності, повноти й точності поданої інформації, предметності, переконливості, емоційності. Споживач не може оцінити якість послуги, не отримавши її, в той же час потенційний клієнт бажає упевнитися в доцільності придбання того чи іншого туристичного продукту, тому він схильний довіряти рекламі, відгукам і фахівцям туристичного бізнесу. Водночас навіть невелике перебільшення може бути сприйняте як фальшива, недостовірна реклама.

Реклама нематеріальних благ, у числі яких і туристичні послуги, повинна розповісти туристові якомога більше, а також наглядно показати цю послугу: процес надання, результат або ж задоволеність від отримання послуги. Тому відмітною ознакою реклами туристичних послуг стає наочність, що передбачає широке використання елементів візуалізації для створення «ефекту присутності». Велике значення також мають відгуки задоволених споживачів, підкріплені фотографіями. Крім того, для рекламування послуг можна залучати популярних і відомих людей, створювати телевізійні проєкти мандрівок тощо.

Туристичні підприємства є одними з найбільших рекламодавців. У туристичному бізнесі реклама є основою при здійсненні споживачем (клієнтом) свого вибору. Обираючи готель або курорт, турист отримує відомості тільки з рекламного каталога або інтернет-сайту. Мета рекламної політики має бути спрямована на забезпечення постійного попиту, а звідси –

суттєвою умовою ефективності реклами на ринку туристичних послуг є економічна й комунікативна обґрунтованість часу, місця і змісту розробленої реклами.

Характерною особливістю реклами на ринку туристичних послуг є орієнтація на цільовий сегмент з урахуванням всіх його психологічно-поведінкових особливостей, стилю життя тощо. Тому реклама повинна враховувати географічні, національні, етнічні, ментальні та інші відмінності між надавачем (виробником) послуги та її потенційним споживачем. Рекламна стратегія в цьому випадку обов'язково має бути адаптованою до культури цільового сегмента, щоб не виникало проблем із подвійним тлумаченням рекламних текстів. Водночас при такій орієнтації на споживача реклама туристичних послуг не повинна втрачати свого колориту.

Реклама у сфері туризму має бути орієнтована на:

- популяризацію туристичних послуг, нагадування про них;
- підтримання попиту на туристичні продукти;
- інформування та переконання споживачів туристичних послуг;
- модифікацію поведінки споживачів;
- створення позитивного іміджу туристичних підприємств і фірм.

Для туристичного підприємства кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на туристичний продукт або послуги, представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів. Але вона може бути реалізована тільки в тандемі із соціальною метою – утвердження стилю життя, яке передбачає проведення вільного часу в подорожі, залучення до туризму верств населення, які до того не брали активної участі в ньому, розширення знань постійних клієнтів про можливості певних місць відпочинку, туристичних підприємств, індустрії туризму загалом.

Реклама є важливою складовою позиціонування турпродукту на ринку залежно від його життєвого циклу: на етапі впровадження реклама носить переважно інформативний характер, який сприяє створенню первинного попиту (цікавості) до нового продукту; на етапі підвищення попиту фірма використовує в конкурентному змаганні запобіжну рекламу; на етапі зрілості турпродукту для підтримання інтересу та підтвердження правильності вибору споживача використовується реклама-нагадування. В той же час реклама як елемент маркетингової стратегії та політики туристичного підприємства є інформацією про його діяльність на ринку туристичних послуг.

Специфіка реклами турпродукту полягає в тому, що вона повинна одночасно відобразити такі моменти:

- різноманітність пропозиції за сегментами попиту;
- різноманітність місць подорожей і поїздок;
- різні види туризму.

Часто в одному рекламному повідомленні необхідно враховувати всі три складові просувної продукції – напрями, види поїздок і диференційовані пропозиції за категоріями споживачів.

Механізм психологічного впливу рекламних звернень полягає в їх здатності привертати увагу, викликати інтерес, збуджувати бажання, провокувати дію. Споживач-турист є покупцем туристичних послуг. Його реакція на рекламу туристичного продукту та споживча поведінка обумовлені психологічними, соціальними, культурними та іншими чинниками. І це потрібно враховувати.

Результати рекламної кампанії залежать від того, які засоби поширення інформації обираються, коли вона розпочинається та як довго буде тривати. Туристичні підприємства та фірми зазвичай віддають перевагу комплексній рекламі, тобто використовують одночасно декілька засобів поширення інформації. Щоб реклама досягла своєї мети, потрібно обрати оптимальні (найбільш ефективні) засоби її поширення, які, з одного боку, дозволили б охопити найширше коло споживачів, а з іншого – не вплинули б на підвищення ціни на запропоновані туристичні послуги. Нині до таких засобів інформації належать: інтернет, преса, радіо, телебачення, щитова реклама, поштові та електронні повідомлення та ін.

Ідеальний момент для доведення рекламного повідомлення до потенційного споживача туристичного продукту відіграє в туристичній рекламі важливу роль. Такий момент може означати певний сезон, місяць або навіть час упродовж дня. Розпочинати рекламну кампанію необхідно завчасно, поступово нарощуючи її інтенсивність. Її пік має припасти на початок туристичного сезону. Найефективніші строки для літнього сезону – з лютого до травня, для зимового – з вересня до листопада.

Ефективність реклами в туризмі важко піддається вимірюванню. Наприклад, якщо турфірма збільшує свої витрати на рекламу й одночасно знижує ціну мандрівки, то важко сказати, наскільки обсяг попиту зріс за рахунок зниження ціни і наскільки – завдяки зростанню витрат на рекламу.

Туристична реклама має свої особливості та відзначається багатогранністю. Туристичні послуги просувати до споживача набагато складніше, ніж прості товари. Вони носять нематеріальний характер і випробувати їх можна лише після придбання. Це означає, що послугу не можна рекламувати так само, як товари, її потрібно репрезентувати як певну ідею або очевидність.

ГЛОСАРІЙ

Адресат реклами – це отримувач рекламного повідомлення.

Асоціативний вплив – це вплив, що визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації.

Афективний вплив реклами – це емоційний ефект, формування ставлення, метою якого є перетворення інформації.

Бліц-ролик – це ролик тривалістю 5-10 секунд, що містить логотип, назву рекламованого підприємства (фірми), адресу, телефон, слоган.

Брошура – це неперіодичне або періодичне текстове книжкове видання обсягом понад 4, але не більше 48 сторінок, з'єднаних між собою за допомогою зшиття скріпками або ниткою.

Буклет – це вид друкованої продукції, характерний для рекламної поліграфії, має зовнішню схожість із брошурою, але зазвичай відзначається більш складною конструкцією та продуманим дизайном.

Веб-сервер – це сервер, що приймає HTTP-запити від клієнтів, зазвичай веб-браузерів, видає їм HTTP-відповіді, зазвичай разом із HTML-сторінкою, зображенням, файлом, медіапотоком або іншими даними. Веб-сервер належить до засобів інтернет-реклами.

Випробування зразків – це дослідження реклами з метою отримання інформації про зміст та ідеї, закладені в ній, визначення недоліків.

Виставка – це публічна демонстрація досягнень певної галузі (підприємства, фірми). Поняття може позначати як сам захід, так і місце проведення цього заходу.

Виставка-продаж – це ринковий захід, який організують у встановленому місці для демонстрації продуктів (послуг), формування та вивчення попиту на них, укладання взаємовигідних договорів.

Відповідна реакція – це набір відгуків споживача (клієнта), що виникають у результаті контакту з рекламою.

Відправник (комунікатор) реклами – це сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення.

Вступна частина рекламного звернення – це короткий вступ у рекламному зверненні, який здебільшого розшифровує слоган.

Декодування – це робота отримувача повідомлення, у нашому випадку – споживача (клієнта). Це його інтерпретація повідомлення, яке склав та закодував за допомогою символів відправник. Інтерпретація повідомлення формує ставлення отримувача до самого повідомлення, відправника, каналу передачі.

Директ-мейл – це особисте рекламне звернення до конкретної людини, що пересилається у вигляді поштового відправлення на її адресу.

Довідкові відомості в рекламному зверненні – це чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, адресу, контактні телефони та інші канали зв'язку.

Економічна ефективність реклами – це вимірювання її впливу на збільшення обсягу реалізації продуктів (послуг).

Екстенсивна рекламна кампанія – це рекламна кампанія, яка орієнтована на максимальне охоплення цільової аудиторії (наприклад, для інформування максимальної кількості споживачів про послугу готелю).

Електронна директ-мейл – це розсилання паперових рекламних матеріалів поштою.

Еріксонівський гіпноз – це гіпноз, розроблений Мілтоном Еріксоном, сутність якого полягає в тому, що людина концентрується на своїх внутрішніх переживаннях і на певний час втрачає зв'язок із навколишньою реальністю, непомітно для себе входить у транс.

Естетична функція реклами – це функція, що допомагає виховувати смак; притаманна передусім якісній та креативній рекламі.

Ефект «набридливої мухи» – це ефект, обумовлений частою, нав'язливою, а іноді навіть агресивною трансляцією реклами.

Ехо-фраза – це ефектний акорд, який завершує рекламний текст, своєрідне резюме основного рекламного тексту.

Засіб розповсюдження реклами – це засіб, що використовується для доведення реклами до її споживача (клієнта) в будь-якій формі та в будь-який спосіб.

Зворотний зв'язок реклами – це та частина відповідної реакції, яку одержувач реклами доводить до відома рекламодавця.

Зовнішня реклама – це оформлення рекламними елементами об'єктів громадського призначення.

Імідж-реклама – це реклама зі створення позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних споживачів (клієнтів) із продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

Інтенсивна рекламна кампанія – це рекламна кампанія, в якій основний наголос робиться на частотність, що є «ключем» до запам'ятовування реклами.

Інтерактивне телебачення – це надання в одній IP-мережі, крім звичного телебачення, ще й кількох популярних сервісів одночасно: інтернет, телефонія та ін.

Інтернет – це всесвітня система взаємопов'язаних комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті інтернет-протоколів.

Інформативна реклама – це реклама, що популяризує новинку або інформує про нове використання відомого продукту, про цінові зміни, описує послуги, що надаються, спростовує неправильні уявлення про продукт (послугу) чи імідж фірми.

Інформаційна ефективність реклами – це показник, який дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору.

Інформаційна функція реклами – це функція, яка здійснюється за допомогою надання представникам соціуму спрямованого потоку нової та важливої інформації про продукти, послуги, фірми тощо.

Інформаційний блок рекламного звернення (основний текст) – виконує функцію із розширення інтересу споживача до рекламного продукту (послуги), забезпечує комунікацію з потенційним споживачем (клієнтом) завдяки детальній та достовірній інформації про продукти або послуги, їх характеристики, особливості.

Інформаційний лист – це один із видів інформаційного звернення, за допомогою якого адресатові повідомляються формальні дані.

Канал комунікації – це реальна або уявна лінія зв'язку (контакту), по якій повідомлення рухаються від комуніканта до реципієнта.

Когнітивний вплив реклами – це вплив на відчуття та сприйняття, пам'ять, уявлення та уяву, хід думок споживача.

Колір у рекламі – це важлива складова реклами, яка набуває особливого значення завдяки своїй здатності впливати на настрій споживачів.

Комерційна пропозиція – це діловий лист клієнту і один із дієвих інструментів підвищення продажів продуктів (реалізації послуг).

Комерційні інтерактивні канали – це компанії, що надають інформацію та маркетингові послуги своїм абонентам, які вносять за це щомісячну плату.

Комп'ютерна графіка – це вид сучасного мистецтва, яке також називають цифровим, що входить до загального медіаарту – виду мистецтва, зображення якого створюються, перетворюються, оцифровуються, обробляються і відтворюються засобами обчислювальної техніки.

Комунікативна ефективність реклами – це ступінь розуміння та прийняття рекламного звернення цільовою аудиторією, це процес обміну інформацією.

Комунікативна політика – це напрям дій підприємства (фірми), спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами системи з метою задоволення потреб споживачів (клієнтів) і отримання прибутку. Комунікаційна політика охоплює і міжособові, і безособові комунікації.

Комунікатор – це суб'єкт комунікації, який є індивідом або групою індивідів, що реалізують самостійно розроблені програми дій, які сприяють досягненню поставлених цілей.

Комунікаційна функція реклами – це інструмент комунікації, який інформує споживачів (клієнтів) про продукти та послуги.

Конативний вплив рекламного звернення – це підштовхування споживача до визначених дій, підказування очікуваних від нього способів споживчої поведінки.

Контролююча функція реклами – це вивчення результатів дослідження громадської думки щодо рекламованого продукту (послуги) і процес його просування на ринку; реклама дозволяє контролювати створення та закріплення у споживачів стійкої системи споживчих переваг.

Концентрована реклама – це використання рекламного бюджету протягом деякого періоду. Така схема є доцільною для реклами продуктів (послуг), строк реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою.

Корегувальна функція реклами – це функція, яка допомагає корегувати процеси збутової та рекламної діяльності.

Мультимедіатехнології – це система комплексної взаємодії візуальних і аудіоефектів під управлінням інтерактивного програмного забезпечення з використанням сучасних технічних і програмних засобів, які об'єднують текст, звук, графіку, фото, відео тощо в одному цифровому відтворенні.

Неперервна реклама – це рівномірне розміщенні рекламних оголошень протягом певного часу.

Носій зображення – це те, на що встановлюється зображення, або те, на чому воно зберігається.

Онлайн – це слово або частина складних слів, що позначає перебування в мережі, здійснення дій в інтернеті в режимі реального часу.

Освітня функція реклами – це процес впровадження нових продуктів (послуг) і технологій, сприяння поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності та новітні досягнення науки, прищеплювання споживачам практичні навички використання сучасних продуктів (послуг) і технологій.

Отримувач у системі рекламної комунікації – це цільова аудиторія, на яку спрямована реклама.

Паблік рилейшнз – це функція управління, покликана оцінювати ставлення широкої громадськості, ідентифікувати політику та дії приватної особи або організацій щодо громадських інтересів та виконувати програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння та сприйняття її загалом.

Переешкоди рекламній комунікації – це нашарування однієї інформації на іншу, пошкодження носіїв рекламної комунікації (поломка рекламного щита; огріхи та помилки в рекламі в пресі та друкованій рекламі; перебої з електропостачанням для реклами) тощо.

Періодична реклама – це розміщення рекламних оголошень протягом певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється.

Плакат – це аркуш паперу розміром А4 або більше, який містить рисоване велике зображення і короткий текст.

Проспект – це багатосторінкове, брошурне видання, що містить зазвичай кольорові ілюстрації.

Просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту (послуг).

Пряма електронна реклама (електронна директ-мейл) – це розсилання рекламних повідомлень на електронні адреси постійних або потенційних споживачів (клієнтів), а також ділових партнерів.

Пряма поштова реклама (директ-мейл) – це розсилання рекламних повідомлень на адреси постійних або потенційних споживачів, а також ділових партнерів.

Пряма реклама – це вид реклами, при якому між споживачем і розповсюджувачем реклами встановлюється двосторонній зв'язок.

Пульсуюча реклама – це довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями.

Радіореклама – це один із найдоступніших засобів реклами, що охоплює значну аудиторію. Дозволяє з мінімальними затратами охопити значну кількість слухачів і не потребує при цьому багато часу на підготовку рекламних повідомлень.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора з метою певного впливу на аудиторію.

Реклама в пресі – це опубліковані в періодичних виданнях різноманітні рекламні матеріали.

Реклама в радіотрансляційних мережах – це реклама, яка транслюється за допомогою радіомереж.

Реклама на телебаченні – це найбільш масовий, але й найдорожчий засіб рекламування, використовується для передачі рекламних повідомлень і демонстрації рекламних фільмів.

Реклама-нагадування – призначена для того, щоб утримувати в пам'яті споживача (клієнта) певний продукт (послугу).

Рекламна ілюстрація – це рисована або фотографічна ілюстрація, що привертає увагу до рекламного звернення та спрямована на його активне сприйняття.

Рекламна кампанія – це сукупність заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений часовий відрізок і розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші.

Рекламна комунікація – це ефективне рекламне повідомлення, яке транслюється споживачеві через різні канали.

Рекламна листівка – це носій суто рекламної інформації про конкретний товар або послугу.

Рекламна тема – знаходить своє вираження в яскравому заголовку – девізі, який ще називають *рекламним слоганом*.

Рекламне агентство – це незалежна організація, що здійснює на замовлення рекламодавця творчі та виконавчі роботи, планування, розробку й реалізацію рекламних кампаній, а також окремих рекламних заходів.

Рекламне звернення – це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця.

Рекламний контакт – це контакт одного з представників аудиторії рекламного звернення з цим рекламним зверненням.

Рекламний ролик – це коротка історія, головним героєм в якій є продукт (послуга).

Рекламний слоган – це короткий лозунг або девіз, що відображає якість продукту (послуги), обслуговування, напрямок діяльності фірми.

Рекламний щит – це вид зовнішньої реклами у вигляді щита, що встановлюється зазвичай уздовж вулиць, трас; дошка оголошень.

Рекламно-подарункові матеріали – це рекламоносії з високим ступенем проникливості (календарі, візитівки, вітальні листівки, подарункові пакети тощо).

Рекламодавець – це юридична або фізична особа, яка замовляє та оплачує рекламу.

Рентабельність реклами – це співвідношення отриманого прибутку та витрат.

Рівномірна рекламна кампанія – це вид рекламної кампанії, під час якої заходи розподіляються рівномірно в часі.

Розмір рекламного звернення – це кількість хвилин або сторінок, яка використовується для конкретної реклами.

Світлова реклама – рекламний засіб, який використовує джерела світла: неонові реклами, щити з підсвіченням, табло та ін.

Символічний вплив реклами – це вплив на успішність реклами завдяки використанню символів або образів і надання їм певного сенсу.

Слоган – це короткий лозунг або девіз, що відображає якість продуктів (послуг), обслуговування, напрямок діяльності фірми.

Спадна рекламна кампанія – це рекламна кампанія, яка передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію.

Споживач – людина, на яку спрямоване рекламне звернення, що являє собою інформацію, оформлену художніми засобами (візуально) та словами (вербально) за допомогою різноманітних прийомів.

Стиль реклами – це особливості рекламних матеріалів, в яких поєднуються різні засоби.

Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами. Увага акцентується на основних перевагах продуктів (послуг), їх позитивних якостях, порівняно з аналогічними пропозиціями.

Структура рекламного звернення визначається сукупністю чинників, найважливішими з яких є цілі та характеристики впливу реклами на споживача (клієнта).

Текст реклами – це текст, основне призначення якого полягає в презентації або просуванні ідей, послуг і продуктів на ринку з метою збільшення їх реалізації.

Телереклама – це реклама, що транслюється по телевізору.

Транзитна реклама – це різновид реклами, що несе інформацію, яка може бути представлена в будь-якому форматі (текстовому, графічному, візуальному чи іншому), встановлена як на зовнішній частині транспортних засобів, так і на внутрішній, а також на структурах транспортної системи.

Усна реклама – це реклама продуктів і послуг при безпосередньому особистому спілкуванні з потенційними споживачами (клієнтами). Вона ґрунтується на усній подачі інформації окремим особам.

Фактор повторюваності реклами – це один із рекламних чинників, яким передбачається те, що реклама може бути періодичною, тобто повторюватися через конкретний період часу.

Фізіологічні тести – це тести, які вимірюють емоційну реакцію на рекламу за допомогою спостережень за фізіологічними реакціями людини.

Фокусоване інтерв'ю – це якісний метод дослідження, групове інтерв'ю, організоване у вигляді розмови декількох респондентів.

Форма рекламного звернення – це сприяння досягненню рекламних цілей комунікатора.

Формат зображення – це спосіб кодування графічного зображення.

Функція реклами управління попитом – це функція, що допомагає формувати попит, стимулювати збут та підштовхує споживачів до придбання рекламованого продукту (послуги).

Щитова реклама – це плакати, афіші, рекламні щити, світлові вивіски, електронні табло та екрани.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Вачевський М. В., Вачевський О. М., Стасишин Б. О. Маркетинг: основи теорії і практики. Львів : Каменяр, 2019. 223 с.
2. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми. Київ : А.С.К., 2018. 112 с.
3. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств : сучасна теорія і практика : монографія. Київ : Ліра-К, 2017. 352 с.
4. Картер Г. О. Ефективна реклама. Київ : Лібра, 2018. 204 с.
5. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ : навч. посіб. / Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : Ліга-Прес, 2017. 150 с.
6. Король О.Д. Основи туристичного маркетингу : навчальний посібник. Чернівці : Рута, 2002. 110 с.
7. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. Київ : Скарби, 2018. 399 с.
8. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
9. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 272 с.
10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ : Експерт, 2018. 387 с.
11. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібник. Київ : МАУП, 2017. 200 с.
12. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2016. 300 с.
13. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНЕУ, 2017. 662 с.
14. Яцюк Д. В. Реклама в Інтернеті : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2018. 296 с.
15. Altkorn J. Marketing w turystyce. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2016. 204 с.

Інформаційні джерела:

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Іванова Л. О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
3. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Grani_2015_7_5

Навчальне видання
(українською мовою)

Люта Дарина Анатоліївна

РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ

Конспект лекцій
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності 242 «Туризм»
освітньо-професійної програми «Туризм»

Рецензент *Г. А. Омеляненко*
Відповідальний за випуск *Н. В. Маковецька*
Коректор *Е. А. Криволапов*