

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 пропонувані 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: неонова реклама, щити з підсвіченням, табло та ін. Компонентами світлової реклами є три найефективніші для привернення 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 пасажирам 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, прикріплюватися 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 запитом 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 найважчих, однак найдієвіших засобів реклами. При особистому спілкуванні велику роль відіграє особиста привабливість, вміння вести діалог, професіональні знання. Різновидом усної реклами є реклама по телефону.