

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

**Мета вивчення теми:** ознайомитися з найбільш поширеними рекламоносійми 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 друківаних 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.

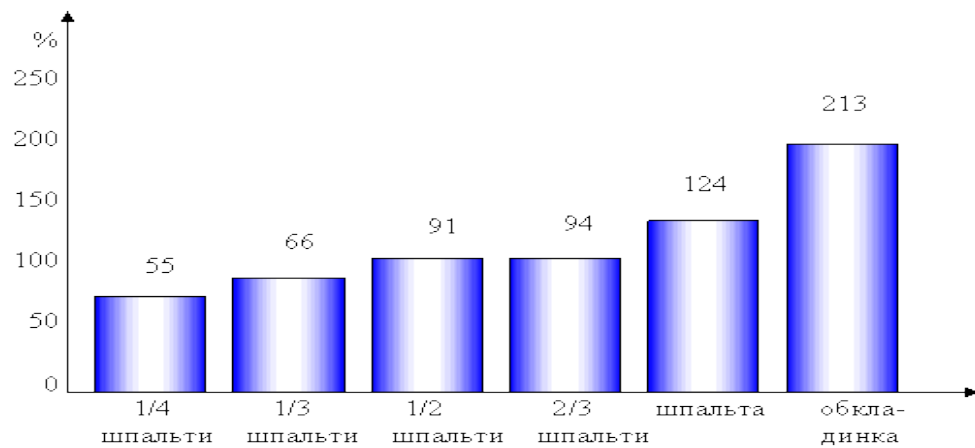
Приймаючи рішення про вибір місця для рекламного звернення, потрібно враховувати три взаємопов'язані ефекти:

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 гущі 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 настрій 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. AM-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:

- радіооголошення – 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 подробности 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 приходиться 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 довший 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.