

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).

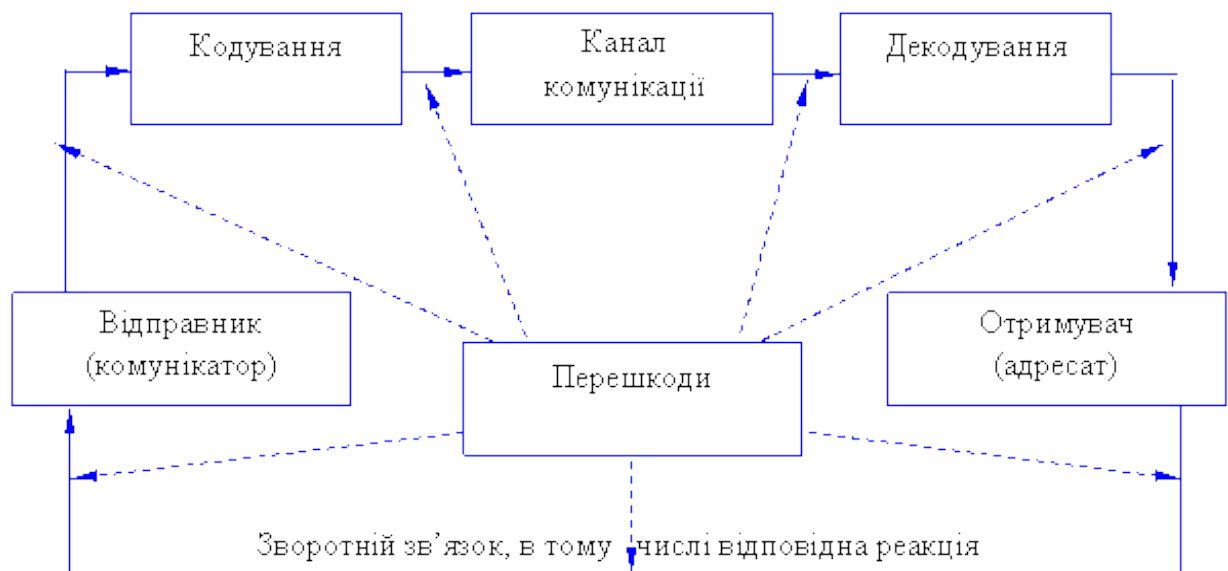


Рисунок 1.1 – Модель рекламної комунікації

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 перешкод*:

- 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'юктурою 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).

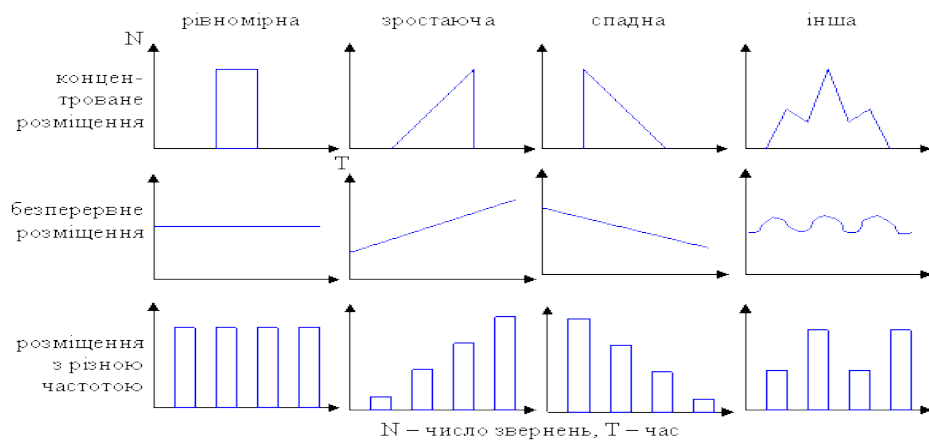


Рисунок 1.2 – Схеми розміщення реклами

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).

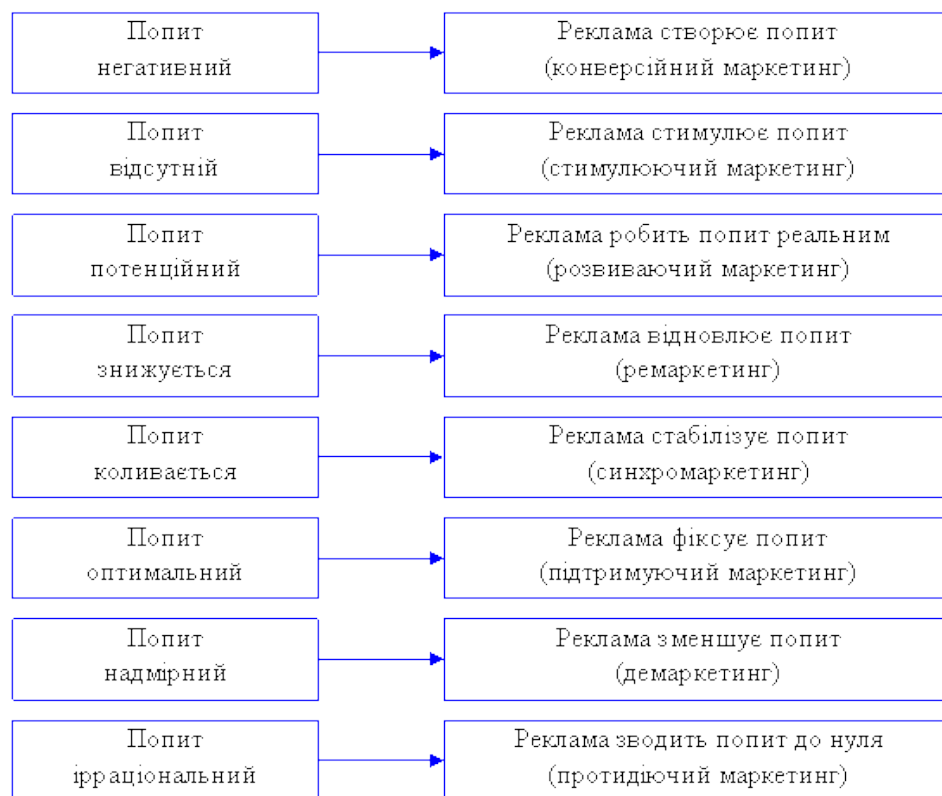


Рисунок 1.3 – Залежність реклами від попиту

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.

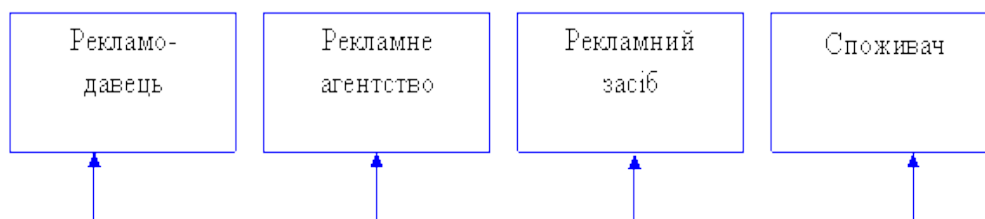


Рис. 1.4 – Принципова схема рекламного процесу

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).

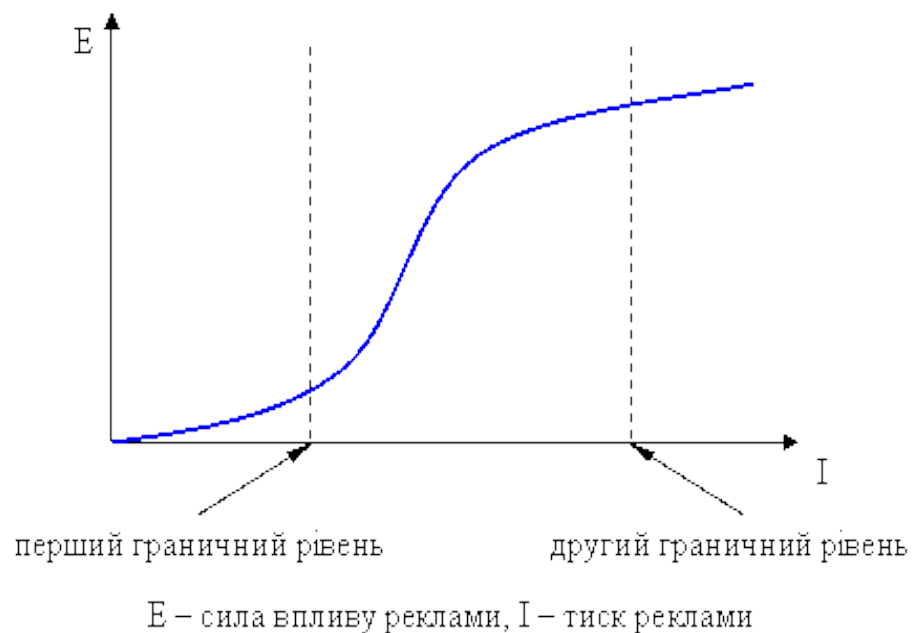


Рисунок 1.5 – Тиск реклами та її вплив на аудиторію

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.