

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Природоохоронний факультет
Кафедра економіки природокористування

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: Вплив реклами на купівельний попит в сфері туризму

Виконала студентка групи СТ-19і
спеціальності 242 Туризм
Максютенко Анастасія Віталіївна

Керівник к.е.н., доцент
Арестов Сергій Вікторович

Рецензент к.е.н., доц.
Смірнова Катерина Володимирівна

Одеса 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Природоохоронний

Кафедра Економіки природокористування

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

(шифр і назва)

Освітня програма Сталий туризм

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки природокористування

Губанова О.Р.

«17» травня 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

студентці Максютенко Анастасії Віталіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Вплив реклами на купівельний попит в сфері туризму

керівник роботи Арестов Сергій Вікторович , к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ОДЕКУ від “2” листопада 2020 року № 221–С.

2. Строк подання студентом роботи 17.06.2021 року.

3. Вихідні дані до роботи: матеріали наукових робіт та періодичних видань, статті фахових збірників наукових робіт, літературні та наукові джерела по тематиці даної роботи.

4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Реклама в індустрії туризму.
2. Реклама та формування споживчого попиту.
3. Реклама, як інструмент маркетингу у туристичному бізнесі.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
 1. Реклама у туризмі
 2. Специфічні види реклами по цілі
 3. Види реклами
 4. Процес планування реклами

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	немає		

7. Дата видачі завдання 17 травня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1.	Огляд літературних джерел, написання вступу.	17.05.21– 19.05.21		
2.	Написання першого та другого розділів кваліфікаційної роботи.	19.05.21– 23.05.21		
3.	Рубіжна атестація.	24.05.21– 29.05.21		
4.	Написання третього розділу роботи.	30.05.21– 03.06.21		
5.	Написання висновків кваліфікаційної роботи.	04.06.21– 06.06.21		
6.	Узагальнення отриманих результатів. Оформлення електронної версії роботи. Перевірка на наявність плагіату.	07.06.21 – 10.06.21		
7.	Перевірка роботи науковим керівником, надання відгуку, складання протоколу та висновку керівника.	11.06.21– 13.06.21		
8.	Підготовка паперової версії роботи і презентаційного матеріалу до процедури захисту. Рецензування роботи.	14.06.21 – 17.06.21		
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)			

Студентка

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Максютенко А.В

(прізвище та ініціали)

Арестов С.В

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми: Процес створення будь-якої туристичної програми починається з розробки загальної мети, вироблення попередніх прогнозів, заснованих на вивченні попиту споживачів і пропозиції конкурентів. В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство, незалежно від його розміру і виду діяльності, для успішного функціонування та задоволення попиту ринку використовує певні інструменти маркетингу.

Мета і задачі дослідження. реклама в туристичній галузі одна з ефективних елементів маркетингових комунікацій та одного з головних спонукальних факторів впливу на попит на туристичні послуги, аналіз його ефективності актуалізується реальними стан ринку в цій галузі

Об'єктом дослідження виступає процес формування реклами та купівельного попиту у туристичній сфері

Предметом дослідження є управлінська діяльність і механізм формування ефективної стратегії впровадження управлінських рішень у відповідності до сучасних вимог.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою роботи є фундаментальні концепції теорії попиту, наукові положення в галузі реклами та попиту,.

Інформаційною базою виступають нормативно – законодавчі акти України, статистичні дані, отримані вітчизняними та зарубіжними вченими, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, інформація електронних Інтернет-ресурсів.

Результати дослідження. У кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто сучасні проблеми організації рекламної діяльності туристичного підприємства а також попиту на цю рекламу.

Сформульовані та обґрунтовані положення та рекомендації можна застосовувати для подальшого розвитку науково-практичних підходів щодо формування системи сприяння розвитку сучасного туристичного підприємства в кризових умовах.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг тексту кваліфікаційної роботи бакалавра – 70 сторінок, рисунків –4 .

Перелік ключових слів: туризм, попит, туристична діяльність, реклами, вплив.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 РЕКЛАМА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	9
1.1 Поняття і напрями рекламної діяльності туристичного підприємства	9
1.2 Організація рекламної діяльності ,принципи та канали поширення реклами	12
1.3 Правила проведення рекламної компанії та імідж туристичного підприємства.....	17
2 РЕКЛАМА ТА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ	22
2.1 Реклама , як фактор ефективного формування споживчого попиту	22
2.2 Реклама туристського продукту	27
3 РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	37
3.1 Реклама , як засіб просування	37
3.2 Особливості реклами в туризмі	52
3.3 Ефективність реклами.....	59
ВИСНОВКИ.....	67
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ВСТУП

Постановка проблеми у загальному вигляді .
Через складну економічну ситуацію Україна тимчасове зменшення кількості споживачів туристів послуг і, як наслідок, посилення конкуренції у туристичній галузі та загострення боротьби для потенційного клієнта між учасниками ринку. Тому що реклама в туристичній галузі одна з ефективних елементів маркетингових комунікацій та одного з головних спонукальних факторів впливу на попит на туристичні послуги, аналіз його ефективності актуалізується реальними стан ринку в цій галузі.

Тому що реклама в туристичній галузі одна з ефективних елементів маркетингових комунікацій та одного з головних спонукальних факторів впливу на попит на туристичні послуги, аналіз його ефективності актуалізується реальними стан ринку в цій галузі. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Формулювання цілей диплому Мета диплому– розкрити суть поняття «Вплив реклами на купівельний попит в сфері туризму », вивчення різних факторів, які викликають труднощі при розрахунку його економічного ефекту та визначенні ролі впливу реклама фінансових рішень кінцевим споживачем туристичних послуг.
Презентація основного матеріалу дослідження. Сучасні ринкові відносини не можуть існувати без постійного стимулювання збуту товарів або послуг
Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні ринкові відносини не можуть існувати без постійного покращення продажів товарів або послуг.
Засоби впливу реклами на споживачі постійно змінюються та оновлюються, що вимагає послідовності аналіз ефективності реклами, її вивчення вплив на свідомий вибір споживачів певних туристичних послуг.

Розвиток туризму неможливий без ефективних і креативна реклама, бо вона психологічно впливає на бажання та прийняття рішень потенційний клієнт користуватися певною туристичною послугою.

Однак сучасний реклама в туризмі не може бути засобом примусу, а цілеспрямованим посиленням на інформацію людини про потребу формування потреби в інтелектуальних і фізичний розвиток.

Практика показує, що споживачі туристичних послуг віддають перевагу певному туристичному напрямку або тур не тому, що їх аналізують всі можливі варіанти, пропоновані ринком, і як результат впливу універсальних точних ефективна реклама, включаючи використання наочних посібників та стимулів економічного характеру.

Реклама є одним з важливих інструментів у система продажу туристичних послуг. Водночас це не можна вважати найважливішим елементом маркетингової комунікації, оскільки маркетингова стратегія включає параметри ціни пропозиції, її психологічне сприйняття

споживачів, а також мода на певні типи туристичні програми та відпочинок у певному регіоні тощо. Як наслідок, при розрахунку ролі реклами у збільшенні обороту та загальних фінансових результатів туристичний бізнес є значним ускладнення.

Звичайне і загальне визначення ефективності реклами полягає у формулюванні її як ступеня впливу рекламних засобів на користь виробників або посередників, що визначається до і після передачі рекламної скарги. Відповідно, ефективність під рекламою розуміють зміну прибутку туристичної компанії під впливом реклами.

Це правильно отже, суть оцінки ефективності реклами полягає у порівнянні даних, що характеризують витрати на рекламну кампанію, з конкретною результати його застосування, виражені в команді або інші дії споживача, такі як збільшення продажів, прибутку тощо.

На ефективність реклами у сфері туристичних послуг впливають численні фактори з яких основними є:

- економічне становище та рівень соціально–економічної безпеки суспільства;

- ступінь посилення конкуренції при

- туристичний ринок;

- характеристики сегмента цільової аудиторії, на яку спрямована рекламна кампанія, його

- ментальність та нахили;

- сума конкретного рекламного бюджету

- рекламна кампанія, яка залежить від фінансових можливостей туристичної компанії;

- готовність потенційних покупців дивитись на інформацію про рекламу через поширення та вплив модних тенденцій в Росії

- сфера організації індивідуального та сімейного відпочинку;

- професіоналізм та креативність стратегії реклами туристичного продукту та

- постійна присутність реклами в інформаційному просторі.

- сума конкретного рекламного бюджету

- рекламна кампанія, яка залежить від фінансових можливостей туристичної компанії;

- готовність потенційних покупців дивитись на інформацію про рекламу через поширення та вплив модних тенденцій

- сфера організації індивідуального та сімейного відпочинку;

- професіоналізм та креативність стратегії реклами туристичного продукту та

- постійна присутність реклами в інформаційному просторі.

Оцінюючи вплив конкретної рекламної кампанії, слід проаналізувати його вплив на формування позитивний імідж та престиж туризму підприємство, що може мати певний ефект психологічне сприйняття, відокремлення та

визнання туристичної компанії та її продукту середньо– та довгостроковій перспективі та також встановлення довіри та необхідність постійно користуватися послугами обраної туристичної компанії.

При аналізі туристичної реклами необхідно використовувати основні методи оцінки його вплив на рівень попиту споживачів на пасажирські послуги, що визначає остаточний вибір споживач, а саме:

1) метод порівняння джерел свідомості, а саме отримання інформації з споживачі через усне опитування, анкетування або інші форми зворотного зв'язку;

2) метод моделювання експериментів, яка повинна оцінювати економічну ефективність реклами і базується на порівнянні інформація, отримана від заздалегідь визначених контрольних груп, сформованих за віковими, професійними, фінансовими та іншими ознаки;

3) метод цільових бюджетів, який полягає у порівнянні фактичних витрат на рекламну кампанію з фінансовим результатом, отриманим із витрачених коштів.

Аналіз ефективності рекламної кампанії та його оцінка дозволяє:

- отримати техніко–економічну інформацію використання певного виду реклами;
- виявити ефективність певних засобів для його розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклама потенційним споживачам.

1 РЕКЛАМА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

1.1 Поняття і напрями рекламної діяльності туристичного підприємства

Туристична реклама – активний засіб реалізації маркетингової політики туристичної компанії щодо просування туристичного продукту, зміцнення взаємовідносин між виробниками та споживачами туристичного продукту.

Реклама – це засіб поширення інформації та переконання людей, які створюють уявлення про товар, вселяють впевненість і бажання його придбати.

Рекламуючи певні послуги, туристичне агентство публічно надає інформацію про свої можливості за допомогою художніх, технічних та психологічних прийомів, щоб збільшити попит та збільшити їх продажі.

У туризмі є реклама (рис. 1):



Рис. 1 –Реклама у туризмі

– початкова – ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для певного ринку туристичним товаром або послугою шляхом

повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичних акцій;

- конкурентоспроможна – відокремлення рекламованого туристичного продукту від великої кількості подібних продуктів, що пропонуються конкуруючими туристичними агенціями;

- зберігаючу – підтримка високого рівня попиту на раніше розрекламований туристичний продукт.

Реклама в туризмі має характеристики, які визначаються специфікою галузі та її продукту – туристичними послугами.

Ці відмінності:

- Рекламодавці, як правило, несуть відповідальність за точність і повноту пересланих повідомлень.

- На відміну від традиційних товарів, він повинен надавати пріоритет рекламним функціям, таким як певна якість, смак, некорисні послуги, інформація та реклама;

- Спеціальні туристичні послуги включають використання путівників, інструктажів, які повністю відображають цікаві об'єкти (фільми, фотографії, малюнки, графічні матеріали тощо) для туристів.

- Реклама є постійним супутником туризму, вона обслуговує людей не тільки до, та й під час та після поїздки, що покладає на неї особливу відповідальність.

Реклама турфірми складається з двох частин: реклами власних потреб та реклами можливостей.

Потреби в рекламі – це тип реклами, необхідний для інформування потенційних партнерів про існування компанії та її потреби в чомусь.

Основними об'єктами рекламних потреб є такі оголошення:

- за участю посередників. Для туристичного агентства ця реклама життєво необхідна, оскільки без присутності та розповсюдження посередників її діяльність може бути значно обмежена, що неминуче призведе до колапсу.

Туроператор зацікавлений у залученні та поширенні інформації про себе та співпраці з транспортними, готельними, кредитно–фінансовими та іншими організаціями. Турагент, який є посередником між туроператором і клієнтом, не зможе ефективно працювати, не знаходячи нових туроператорів відповідно до попиту клієнтів на нові маршрути, більш високий рівень обслуговування тощо;

– про найм постійноготимчасового персоналу, спеціалістів, обслуговуючого персоналу з певною кваліфікацією та досвідом роботи. Сезонний характер багатьох компаній змушує наймати працівників для активних туристичних сезонів, і без великої інформації важко знайти достатню кількість кваліфікованого персоналу;

– у пошуку матеріально–технічних ресурсів, які можуть бути як основними, так і поточними. Це прагнення туристичної компанії придбати або взяти в оренду офісні приміщення, орендувати готелі, придбати меблі, обладнання, залучити власників до оренди туристичного спорядження тощо;

– на продаж обладнання та технологічних ресурсів. Потреба в застосуванні виникає, коли компанія відновлює або відновлює існуючі будівлі, продає філії або продає велику кількість продуктів.

Вимоги до засобів масової інформації, як правило, мають лише інформаційний характер, тому їх можна подавати у формі звичайних засобів масової інформації, додавати чи розповсюджувати документи та розміщувати конкретну інформацію.

Реклама можливостей – це директива компанії щодо рекламних площ, завдяки якій партнери отримують інформацію про космічну компанію у сфері туристичних послуг. Партнерами можуть бути юридичні або фізичні особи.

Юридичні особи – вітчизняні та іноземні компанії, державні установи, компанії юрисдикційного типу. Вони можуть бути зацікавлені в послугах компанії в таких сферах:

– придбання для перепродажу;

- планування одноразових або масштабних заходів (спеціальних нарад, конференцій, нарад тощо);
- організація відпочинку для своїх працівників;
- організація туристичної діяльності для своїх працівників;
- використання туристів для реклами власних продуктів та послуг.

Туристичні компанії надають перевагу юридичним компаніям, які постійно користуються їх послугами. Для цього сторони можуть підписати спеціальну угоду згідно з цим законодавчим правилом про додавання франшизи, що підлягає сплаті, при класифікації проїзду та проживання своїх працівників.

Фізичні особи – громадяни України та іноземці отримують інформацію про туристичні компанії та їх можливості та на основі цього роблять вибір маршрутів, видів туризму, напрямків та тривалості подорожі відповідно до мети туриста, наявних коштів та особливих потреб.

Рекламні можливості, як правило, не лише інформативні, але й цікаві і приваблюють туристів до туристичного напрямку, забезпечуючи надійність та безпеку дороги, забезпечуючи хороший відпочинок.

1.2 Організація рекламної діяльності ,принципи та канали поширення реклами

Розробка ідей, вибір каналів розповсюдження реклами, підготовка текстового, наочного та інших матеріалів – все це робота спеціалістів з реклами. У великих туристичних фірм є свої рекламні відділи, які роблять макети реклами і здійснюють рекламні заходи. Для великих масштабних рекламних акцій притягуються рекламні агентства, які мають філії або угоди про спільну рекламну діяльність у різних країнах.

Фірми які мають у штаті 2–3 працівників, які відповідають за рекламну діяльність в зобов'язання яких входить розробка плану рекламної компанії, ідей і макетів рекламних оголошень, підтримка зв'язків з

партнерами, але для розробки і проведення конкретних рекламних заходів, вони притягують спеціальні рекламні агентства.

Меньші тур фірми роблять більш дешеві рекламні акції. Це оголошення у газетах, радіо точках, телебачення, листівки, афіші, розраховані на людей, інформаційні листи, звернення до посередників та партнерів.

При умові що конкурентна боротьба зростає малі туристичні підприємства дуже тяжко виживають на ринку, і останнім часом фірми, що мають ідентичний продукт, або підприємства, які займають простір в одному місці, почали згруповуватися в асоціації, об'єднання або просто укласти договори про проведення спільної рекламної активності.

Для проведення успішної рекламної кампанії необхідно провести диференціацію споживчого ринку. Оскільки потенційні рекламні клієнти, партнери та люди поділяються на три категорії:

– Вони відчувають потребу в рекламних темах і шукають інформацію, тобто ця група позитивно сприймає рекламні теми з різних джерел;

– знаходяться у невизначеності щодо теми реклами;

– Вони вважають це необхідним, але вони чомусь негативно ставляться до теми реклами.

Перетворення цих трьох груп у клієнтів відповідає інтересам туристичної компанії. У першому випадку ви повинні просто повідомити (підтримуюча реклама), а в другому – скласти думку (рестимулююча реклама), а в третьому – мати сильний вплив на порушення існуючих думок (конверсійна реклама). У будь-якому випадку реклама мотивує клієнтів, надихає на ідеї, спонукає їх до дій.

Принципи реклами: її точність, надійність та етичність. Реклама за своєю суттю неприйнятна якщо недостовірна – та, де подаються дані, які не відповідають дійсності; неправдива – реклама, з допомогою якої рекламодавець свідомо вводить в оману споживача реклами; неетична –

реклама, яка ганьбить честь, гідність і ділову репутацію якоїсь фізичної або юридичної особи, державну символіку, об'єкти культури, історії та ін

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

- засоби масової інформації;
- спеціалізовану друковану продукцію;
- зовнішню рекламу;
- засоби "директ мейл";
- фантазійну рекламу;
- товарну рекламу;
- інші засоби просування реклами.

ЗМІ (газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет) є основними провідником рекламних звернень інформаційного характеру і витрачають майже 60% своїх рекламних витрат.

Туристичні компанії інформують своїх клієнтів про власне існування та про можливості організації відпочинку та потенціал розваг, туризму, освіти, медицини та інших подорожей.

Спеціалізована друкована продукція – один із основних способів розповсюдження реклами для туристичних агенцій.

Компанії – виробники туристичних послуг (туристичні агенції, підприємства розміщення, харчування та розваги) самостійно або разом з іншими подібними компаніями видають ілюстровані брошури, буклети,

каталоги, листівки тощо, в яких візуально та текстурно рекламують наявні можливості туристичних послуг. Для підвищення привабливості цієї продукції компанії використовують якісні фотографії пейзажів, історичних пам'яток, готелів та інших туристичних визначних пам'яток.

Самостійним видом спеціалізованої друкованої продукції є прейскуранти, що публікують ціни та ціни на туристичні товари та послуги.

Зовнішня реклама – це, як правило, не реклама певних товарів і послуг, а компанії. Однак у туризмі зовнішня реклама часто використовується для розповсюдження інформації про наявні тури та послуги. Особливо це стосується сучасного внутрішнього туризму, оскільки багато туристичних компаній просто не мають ресурсів для спільної реклами через засоби масової інформації.

Зовнішня реклама здійснюється у вигляді білбордів, реклами на транспортних засобах, вивісок тощо.

Щитова реклама (на білбордах) – найпоширеніший вид зовнішньої реклами. Її можна встановити на спеціально розміщених білбордах, розміщення які продаються протягом місяця і більше (бігборди), на дошках оголошень у вигляді листівок, на будівлях, обладнанні, зупинках громадського транспорту, парканах тощо.

Транспортна реклама – це розміщення рекламних закликів або іншої інформації про компанію як у салоні міського та приміського транспорту, так і зовні – на транспортному засобі. Цей вид реклами також використовується в будівлях аеропортів, залізничних вокзалів, морських і річкових портів, автовокзалів.

Вивіска – один із обов'язкових видів реклами туристичної фірми. Кожна туристична компанія повинна мати привабливий вигляд не тільки всередині, але і зовні.

Вивіска зазвичай виконує дві функції: інформування клієнтів про місцезнаходження та для створення іміджу компанії.

Засоби "директ мейл" – це пряме рекламне повідомлення, яке поширюється поштою, електронною поштою, Інтернетом, факсом та телефоном.

У туризмі їх частіше використовують для реклами власних потреб або для встановлення довгострокових відносин з посередниками чи виробниками туристичних послуг та товарів.

Але в деяких випадках засіб "директ мейл" поширює рекламу дорогих курортів або спеціалізованих туристичних послуг шляхом прямого запрошення до окремих компаній, успішних підприємців та знаменитостей. Тут використовується спеціальна друкована продукція (каталоги, брошури тощо), що містить рекламну інформацію.

Фантазійна реклама – це широкий спектр звернень, що виникають внаслідок дезактивації нетрадиційних рекламних засобів, наприклад: реклама на повітряних кулях, під час карнавалу, реклама на аудіо– та відеокасетах, комп'ютерних дисках. Цей рекламний канал цікавий, але вкладені кошти скуповуються, тому ним користуються лише ті компанії, які постійно працюють і мають широку рекламу, яка просуває традиційні канали.

Товарна реклама– це реклама зі зверненнями, які розміщені на пакувальні матеріали, а також із власним дизайном упаковки для певного виду товару. У туризмі цей вид реклами часто використовується, незважаючи на те, що основним об'єктом купівлі–продажу є не товари, а послуги, до яких важко «приклеїти» рекламне звернення. Туристичні компанії можуть поширювати рекламу товарів наступними способами:

.–для туроператорів – продаж спеціальної продукції, що рекламує певні компанії, подарунки клієнтам (футболки, шапки, кепки тощо) з брендами або запрошеннями рекламного характеру;

– для туристичних фірм – невеликі сувеніри для клієнтів з рекламною символікою або текстом (пакети, значки, ручки тощо);

– для компаній, що виробляють туристичну продукцію – розміщення бренду.

Використання товарної реклами підвищує престиж фірми, дозволяє встановити зворотній зв'язок: рекламні послуги – реклама компанії – рекламні послуги.

Важливою складовою рекламного заходу є його планування. Від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами, її періодичність, направленість на певні сегменти ринку,

залежить кінцевий результат заходу, окупність вкладених у рекламу коштів, отримання такого ефекту, на який розраховували рекламодавці

Інші канали розповсюдження реклами включають:

– реклама в книгах та довідниках. Зазвичай рекламодавець фінансує видання цієї книги чи довідника або частково або повністю фінансує це видання;

– побічна реклама, яка здійснюється шляхом надання допомоги різним фондам, призначення іменних стипендій, пенсій;

– побічна реклама завдяки використанню в рекламних зверненнях нагадувань про престижні компанії, відомих людей, які певним чином пов'язані з цією компанією.

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

1.3 Правила проведення рекламної компанії та імідж туристичного підприємства

Рекламна кампанія – це сукупність рекламних та інших видів діяльності, узгоджених на момент реалізації та об'єднаних спільною метою та завданнями, розробленими для широкого загалу. Метою рекламних кампаній є збільшення продажів, просування туристичних продуктів на ринку послуг та досягнення стабільного доходу.

При розробці стратегії рекламної кампанії необхідно класифікувати групи маршрутів відповідно до конкретних позначень, таких як сезонність, тип маршруту та категорія населення.

Якщо рекламна кампанія проводиться спеціалізованою компанією або рекламним бюро, необхідно звертати увагу на такі моменти, як досвід роботи, наявність виробничих і поліграфічних потужностей, відповідних експертів тощо. Коли туристична компанія самостійно проводить рекламну кампанію, необхідно дотримуватися наступних правил:

- визначити мету рекламної кампанії;
- відібрати виконавців рекламних акцій;
- розробляти теми рекламної кампанії;
- вибирати рекламні носії;
- для розрахунку витрат на рекламну кампанію;
- створити рекламний графік для обраних ЗМІ;
- замовити дату появи реклами в пресі та ефірі;
- контролює вихід реклами в певний час;
- проаналізувати ефективність реклами

Багато проводили рекламну кампанію в "масовому" режимі, дотримуючись послідовності операцій та дій.

Коли ви самостійно проводите рекламну кампанію, найбільшою складністю є створення реклами, в якій інформація повинна бути простою, цікавою, прямою, стверджуючою, короткою, правдивою, на відміну від інших. Повідомлення повинно бути оригінальним, відокремленим та утримувати увагу, повторювати найважливіші аргументи, надавати майбутньому клієнту чітку орієнтовну інформацію. Вибір шрифту важливий при написанні та поданні рекламного тексту в пресі. Рекомендується використовувати комбінації шрифтів: основний, декоративний, збільшувальний, помітний.

Якщо туристична компанія має власну торгову марку або інші елементи фірмового стилю, рекомендується використовувати їх під час редагування тексту.

Для більшої переконливості рекламний текст можна встановити на фотографію, малюнок, схему, плакат.

Не менш важливими є телевізійні та радіореклами, які мають свою специфіку сприйняття і створюються за певними правилами.

Останнім часом, з появою все більшої кількості користувачів Інтернету, реклама у глобальній електронній мережі стає все більш популярною. Ви створюєте власні веб-сторінки, де ви можете розміщувати матеріали про туристичну компанію, її послуги, доступні тури та послуги та іншу інформацію.

Розробка рекламних матеріалів повинна бути пов'язана з групою споживачів, для якої вона призначена.

З точки зору ефективності реклами важливим фактором є розміщення її в друкованих або електронних ЗМІ. Чоловіки частіше читають або дивляться спортивні матеріали, політичні огляди та комерційні звіти; жінки – про культурне життя, моду, кухню тощо.

Вибір часу реклами також визначається кількома факторами: кількістю трансляцій або подій, часом року, часом доби, в різних одиницях або в різних подіях.

Рекламні можливості компанії, яка починає, як правило, набагато раніше початку сезону, поступово зростають і набувають все більшого поширення. Приклади показують, що найкращими умовами реклами є:

на літній відпочинок – з лютого по травень – на зиму – з вересня по листопад.

Якщо дизайн інтегрованої ефірної програми призначений для конкретної аудиторії, це означає, що слід звертати увагу на певні умови: інтерес аудиторії до інформації; схема та опис лікування; надсилання повідомлень або інформації за допомогою безлічі засобів зв'язку з іншими.

Оголошення асоціюється із зображенням корпоративного туру. Якщо компанія має власний імідж серед споживачів тоді рекламується кращими засобами.

Імідж – широкий спектр концепцій, включаючи популярну рекламу, впізнаваність бренду, високу якість своїх послуг, постійне обслуговування клієнтів тощо.

Престижна реклама має дещо інші форми, ніж традиційна. Він включає організацію благодійних заходів зі знаменитостями, проведення рекламних кампаній та запрошення зірок естради, шоу-бізнесу, письменників, топ-моделей, переможців конкурсів знаменитостей тощо. Такі рекламні оголошення дозволяють створити унікальний імідж компанії – імідж компанії.

Одним з основних способів побудови гарного іміджу компанії, іміджу її бренду є побудова поєднання стилів.

Згідно з однією з найбільш очевидних визначень, « фирменний стиль – це набір кольорів, графіки, мови, типографіки, графіки, постійних елементів (констант), візуальної та семантичної єдності продуктів (послуг) усієї інформації від компанії, її інтер'єру та зовнішньому дизайну ».

Основними елементами інтегрованих логотипів є логотип, корпоративний шрифт (логотип), корпоративний слоган, корпоративний колір, набір корпоративних шрифтів та інші постійні асоціації.

Ключові носії, які проходять базову сертифікацію туристичної компанії, можуть виступати:

- елементи діловодства (цінності, конверти, картотеки, блокноти тощо)
- реклама в газетах, реклама на радіо та телебаченні; – видані публікації (буклети, брошури, брошури, записи тощо); – демонстрація сувенірів – зовнішні дисплеї (вивіски, офісні доріжки, одяг співробітників, вивіски, лінії тощо) – виставковий стенд – документи та сертифікати – ділові документи, сертифікати працівників, перепустки запрошення тощо) – виставковий стенд

та засоби реклами (рекламні брошури, дизайн кімнат для прес-конференцій тощо).

Тому сукупні докази використання загальної дизайнерської форми, поєднаного кольору для всіх різних рекламних, ділових, технічних та інших різних документів, офісних та інших працівників одягу. Зрозуміло, що компанія, яка тільки починає свою діяльність, не зможе включати весь вигляд, як організаційні дані, але це не буде витратити час на формування іміджу компанії замовника.

2 РЕКЛАМА ТА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

2.1 Реклама , як фактор ефективного формування споживчого попиту

Визначення потреб користувачів

Попит –це те що потрібно покупцям за певну ціну. Іншими словами, питання полягає в тому, чи не є товар загальною потребою, а платіжним засобом (грошима) клієнта. Таким чином, в економічній теорії розрізняють "потребу" та "попит".

Тож попит може бути купівлею товару залежно від постійної ціни. Дуже важливо усвідомлювати, що потенційна покупка буде вичерпана, але чи буде це задоволенням чи ні, залежить від багатьох факторів. Наявність споживання як попиту корисно для динамізму ринкової системи, оскільки змушує підприємців входити в натопк та змушувати їх маневрувати з вигідним виробництвом та торговцями з обсягом поставок.

Спеціальна наука ("маркетинг") займається одним – як допомогти перетворити "попит" у справжню "покупку".

Споживчий попит (С) – це заплановані загальні витрати населення, домогосподарств на придбання споживчих товарів та послуг для споживача, або тих товарів та послуг, які задовольняють особисті потреби. Сукупність коштів, що пропонуються на ринку фізичними та юридичними особами для придбання споживчих товарів.

Реклама та її вплив на споживчий попит

Реклама – це платна, безособова комунікація, що проводиться призначеним спонсором і використовується ЗМІ для переконання (чогось) або впливу (якимось чином) на аудиторію.

Також використовуються вузчі визначення, наприклад, обмежені товарами та послугами. Іноді це визначення включає такі елементи, як ділові інтереси.

Реклама – процес передачі інформації від рекламодавця до цільової аудиторії за допомогою медіаканалів або іншим способом.

Мета реклами – передача інформації від рекламодавця до цільової групи.

Роль реклами – спонукання представників цільової групи до дій (вибір товару чи послуги, покупки тощо), а також здійснення планових висновків рекламодавця щодо предмета оголошення).

Типи оголошень:

–Відповідно до законодавства та предмета реклами

–комерційна реклама;

–соціальна реклама, спрямована на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей, а також забезпечення інтересів держави;

–політична реклама (включаючи передвиборчу).

Приватні повідомлення, тобто повідомлення від фізичних або юридичних осіб, не пов'язаних із комерційною діяльністю, відповідно до Закону про рекламу не вважаються рекламою.

За місцем та способом розміщення

Телевізійна(відео в рекламному блоці, віртуальна реклама, запущена лінія, телевізійна реклама, спонсорство).

Радіо (реклама, рідко «джинса» – «рекламні права»).

Друкована (відрізняти друковану рекламу від інших: друк, листівки, наклейки, візитки).

Тролли (від англ. Troll) – двосторонні рекламні конструкції, розміщені горизонтально над дорогою на вертикальних опорах, оснащені підсвічуванням зсередини, завдяки чому вони дуже ефективні в темний час доби. Освітлення зазвичай здійснюється люмінесцентними лампочками.

Білборди (від англ. Billboard) – окремі білборди з рекламними плакатами 3 × 6 м, 4 × 8 м.

Супермайданчик – окремі білборди з рекламними плакатами, зазвичай 5 × 12 м.

Citilight – тротуарна бруківка. Будівництво засноване на тротуарах та вздовж дороги. Оснащений підсвічуванням.

Брандмауер – великий плакат або щит на стіні будівлі.

Стрітлайн (від англ. Streetline), курінь, штендер – складна конструкція з інформацією в одній або двох рекламних зонах. Вони виготовляються з металу або пластику. Типовий розмір: 1,35 × 0,6 м, форма рекламної коробки – вигнута або прямокутна. Встановлюється на тротуарі.

Бізнес–картки (від англ. Business card) – найчастіше, металева або пластикова конструкція у вигляді панелей. Він містить багато засобів масової інформації, де рекламна продукція друкується у форматі 5 × 9 см. Вони працюють у магазинах, кінотеатрах, торгових мережах.

Призматрон–Реєстр інформації та інше

Інтернет–реклама (текстові блоки, банери, контекстна реклама, реклама в блозі, реклама на карті)

Транспорт (транспортна реклама)

Реклама в кінотеатрах

Реклама на парковці

Для посередницьких послуг

Пряма пошта

Вірусна реклама – розміщення реклами товару або послуги на сюжеті фільму чи іншого продукту індустрії розваг.

Cross–promotion – перехресна реклама двох або більше товарів (послуг) на основі взаємної вигоди. Специфічні види реклами по цілі (рис.2.2)



Рис. 2.2 Специфічні види реклами по цілі

Контрреклама – спростування невідповідної реклами.

Антиреклама – інформація, мета якої не збільшити, а зменшити інтерес або дискредитувати товари, компанії та торгові марки.

Особливості реклами:

Залучення клієнтів – інформування про нові товари, послуги, торгові точки. У рекламному повідомленні зазвичай перераховуються конкурентні переваги рекламованої компанії та переваги, які можуть отримати її клієнти.

Збільшення продажів – означає, що реклама як маркетинговий інструмент сприяє збільшенню продажів. Однак одного рекламного повідомлення зазвичай недостатньо для того, щоб клієнт міг прийняти рішення на користь рекламованого бізнесу (компанії, банку, служби тощо). Коли клієнт приходить або телефонує до рекламованої компанії, для нього важливо не тільки те, що йому повідомила реклама, а й те, чи відповідають ці обіцянки.

Як зустрінуть клієнта, який товар він побачить на полицях, за якою ціною зможуть його придбати – ці та інші фактори також впливають на ріст або спад продажів. Оголошення лише спрямовує та змушує запам'ятати.

Правила продажу – якщо ви забудете цю рекламну функцію, ви зможете легко заробити негативний імідж. Завжди пам'ятайте, що кількість товару повинна відповідати очікуванням рекламної кампанії (як вам, так і вашому клієнту). Наприклад, якщо ваша осіння колекція одягу розпродана, зніміть рекламу з ефіру та припиніть публікацію в ЗМІ.

Вплив реклами на попит споживачів.

Критики реклами часто звинувачують провідні компанії у нав'язуванні суспільству непотрібних товарів своїми потужними рекламними бюджетами, створюючи попит там, де його раніше не було. І економісти, і фахівці з реклами розгублені щодо проблеми цього зв'язку. Численні дослідження зменшують той факт, що реклама має певний вплив на загальне споживання, але не вдалося дійти загальної думки про те, наскільки це важливо.

Однак вплив багатьох інших соціально–економічних факторів є більш значним, включаючи науково–технічний прогрес, ріст освітнього рівня населення, а також революційні зміни у способі життя. Це фактори, які постійно впливають на попит на різні групи товарів.

Наприклад, попит на машини, мопеди, телевізори, готову їжу та кишенькові калькулятори зріс вражаючими темпами, частково завдяки рекламі, але головним чином завдяки сприятливим ринковим умовам. У той же час реклама не змогла досягти значного уповільнення падіння попиту на такі товари, як чоловічі та жіночі капелюхи, послуги залізничного транспорту, шуби та різні види міцних побутових виробів.

Отже, можна зробити висновок, що реклама може стимулювати попит на цю групу товарів і тим самим сприяти появі на ринку нових товарів.

На ринках зі зниженням попиту можна розраховувати лише на уповільнення темпів спаду завдяки рекламі. Також можна відзначити, що на зростаючих ринках рекламодавці борються за частку його зростання, а при звуженні ринків – частку конкурента.

2.2 Реклама туристського продукту

Особливості сучасної реклами туристичного продукту

Сьогодні реклама – це складний механізм, в якому беруть участь сотні тисяч людей різних професій. Їх мета – донести інформацію про товар (послугу) до кінцевого споживача таким чином, щоб здійснити бажання споживача здійснити покупку. І як показує практика, вони з цим успішно справляються. Однак слід зазначити, що суперечки щодо негативних соціальних наслідків реклами не вщухають.

Однак ясно одне: реклама міцно закріплена у діловому житті, а також у приватному житті кожної людини.

До реклами можна по-різному ставитися, але слід однозначно визнати, що вона є одним із найпотужніших джерел інформації. Спочатку можна було сказати про необхідність реклами, але це було не так очевидно. "Голод від дефіциту" наших співвітчизників був дуже сильним. Поступово, коли відбулося насичення споживачів, відбулося насичення споживчого ринку. І в цей період було терміново порушено питання про початок цілеспрямованої та цивілізованої рекламної діяльності на внутрішньому ринку.

Реклама – це процес, який передбачає прийняття ряду послідовних рішень, і реклама, яку ми зустрічаємо як споживачів, є кінцевим продуктом цього процесу.

Характерною рисою сучасної реклами є набуття нової ролі в результаті залучення до процесу управління виробничо-збутовою діяльністю промислових та сервісних компаній. Суть нової ролі реклами полягає в тому, що вона стала невід'ємною та активною частиною комплексної системи розвитку маркетингу. Виникнення нових вимог є насамперед результатом структурних змін на ринку.

Ці зміни вплинули на ринкову ситуацію: раптова гармонізація продажів та посилення конкуренції призвели до того, що маркетинг став фактором конкуренції, не менш важливим, ніж досягнення ринкової переваги

шляхом впровадження технічних інновацій або зменшення собівартості продукції. Реклама – це практично єдиний інструмент, який впливає на ринок. Реклама має величезну різноманітність форм. Він служить різним цілям, надаючи великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших аспектів сучасної дійсності. Однак його традиційне призначення – забезпечити продаж товарів і прибуток рекламодавців.

Формуючи попит та стимулюючи збут, змушуючи покупців купувати товари та прискорюючи процес "купівлі–продажу", а отже, оборот капіталу, реклама виконує економічну функцію на ринку. Крім того, він виконує інформаційну функцію. У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника та його продукцію, особливо про їхню споживчу вартість.

Формуючи попит і стимулюючи збут, змушуючи покупців купувати товари та прискорюючи процес "купівлі–продажу" і, як наслідок, обороту капіталу, реклама виконує економічну функцію на ринку. Крім того, він виконує інформативну функцію. У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника та його продукцію, особливо про їхню споживчу вартість.

Таким чином, контрольна–коригуюча функція реалізується за допомогою реклами. Використовуючи свою здатність орієнтуватися на конкретні категорії споживачів, реклама все частіше виконує функцію управління попитом. Функція контролю стає впізнаваною рисою сучасної реклами, приреченої на те, що вона є невід’ємною частиною системи маркетингу.

Практика західних фірм показує, що на мікрорівні завдяки маркетинговій діяльності, включаючи цілеспрямовану рекламну діяльність, майже будь–який стан споживчого попиту може змінитися настільки, наскільки це відповідає фактичним виробничим можливостям їхньої політики та політики.

Якщо попит негативний, то реклама створюється відповідно до принципів конверсійного маркетингу, виду маркетингу, що створює умови для подолання негативного попиту, що використовується в такій ринковій ситуації, коли клієнти погано реагують на товар, а вони це роблять не розуміти. Завданням конверсійного маркетингу є привернення уваги клієнта до товару. У цьому випадку дія включає стимулюючі моменти стосовно замовника, оптового агента, роздрібною торгівлі, працівників демонстраційних залів. На практиці це означає збільшення витрат на ці цілі, відсутність попиту стимулює (стимулює маркетинг), потенційний попит стає реальним (маркетинг), що зменшує попит і поновлюється.

У туризмі є реклама (рис. 2.3).



Рис. 2. Види реклами

Первісна реклама – ознайомлення заздалегідь встановленого кола споживачів з новим туристичним продуктом чи послугою для даного ринку шляхом надання детальної інформації про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичної кампанії.

Конкурентна реклама – вибір рекламованого туристичного продукту з маси подібних товарів, вироблених конкуруючими туристичними компаніями.

Схоронна реклама – підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт.

Носії рекламної інформації для просування туристичного продукту

Рекламні засоби – це будь-які платіжні засоби, що використовуються для донесення реклами до цільової аудиторії. Основними засобами реклами є газети, журнали, радіо, телебачення, вивіски, каталоги, буклети, стенди, листівки, інформаційні листи, білборди, реклама на транспортних засобах. Форми реклами, що використовують це слово, дуже різні.

Виділяють зорову, слухову та зорово-слухову рекламу. Перша група, як правило, складається з газет і журналів, поліграфії, освітлення, дизайнерської продукції та фотореклами. До другої групи належать радіореклами, усна передача та оголошення. Третю групу складають телевізійні та кінореклами, демонстрація зразків у супроводі тексту.

Друкована реклама.

Такою рекламою називають усі види реклами, які виготовляються друком. Менеджер поліграфічної реклами повинен розуміти всі тонкощі друку та реклами та видавничої справи, мати художній смак, знання про оцінку періодичних видань та смак у галузі поліграфії для споживачів, які йому потрібні.

Друкована реклама поділяється на такі підтипи:

Друкуйте всі періодичні видання (газети, журнали, спеціалізовані журнали, тези – безкоштовні та безкоштовні). У кожному виданні є керівник рекламного відділу, який разом з редактором визначає витрати на рекламу у своєму виданні, систему знижок та зборів. Він керує процесом виготовлення реклами, а також художниками та журналістами, які пишуть текст реклами.

Книжкова реклама. Останнім часом стало дуже престижно розміщувати рекламні повідомлення у виданні нових книг. Однак слід мати на увазі, що цим слід користуватися дуже обережно. Подумайте про відповідність реклами та дизайн книги. Виберіть правильне місце для реклами в книзі. Реклама туристичних агентств повинна розміщуватися лише в книгах, пов'язаних із програмами, що входять до путівників, державних

путівників та художніх книжок про країни, маршрути яких пропонуються в туристичних програмах.

Плата за таку рекламу висока і близька до спонсорської (участь у витратах на публікацію та розповсюдження книги). Беручи участь у такій рекламній кампанії, ви також можете підвищити імідж своєї компанії, роблячи акцент на участі компанії у спонсорській підтримці.

Брошури – це спеціальні видання, присвячені компанії чи її продуктам.

Загальноприйнято розміщувати фотографії та короткі біографії перших осіб компанії разом з рекламним текстом, називати коментарі спонсорів та благодійних акцій, виявляє участь у міжнародних ярмарках та виставках.

Зазвичай брошури робляться на найкращому папері, кольорові та дуже престижні. Вони повинні бути представлені під час будь-якого візиту компанії, презентації, виставки або укладення контракту.

Листівки друкуються на одному аркуші, вони можуть бути кольоровими і одноколірними. Ілюстрації або просто текстовий матеріал. Їх часто використовують на виставках, ярмарках для розподілу серед відвідувачів.

Каталоги – друковані видання, які рекламують великий перелік товарів та послуг із короткими поясненнями та цінами. У діяльності туристичних агентств є каталоги більшості туроператорів про програми, пропоновані на наступний сезон. Каталоги можна поширювати на виставках для звичайних споживачів, але зазвичай (через дорогі витрати – ця дія розподіляється між турагентами та туроператорами)

Каталоги – друковані видання, які рекламують великий перелік товарів та послуг із короткими поясненнями та цінами.

У діяльності туристичних агентств є каталоги більшості туроператорів про програми, пропоновані на наступний сезон. Каталоги можна поширювати на виставках для звичайних споживачів, але зазвичай (через дорогі витрати – ця дія розподіляється між турагентами та туроператорами)

Календарі, аплікації, ярлики, ручки та інші дрібні вироби використовуються для доставки в місцях продажу або для рекламних кампаній. Головне у всіх цих видах рекламної продукції – наявність товарного знака чи торгової марки компанії.

Світлова реклама включає такі види, як зовнішня реклама. Зовнішня реклама – вся реклама на вулицях і площах міст. Суть зовнішньої реклами – нагадування. Її особливість у поточному спостереженні.

Зовнішня реклама не може розпочати рекламну кампанію. Це може продовжуватися і закінчуватися. Все це пов'язано з особливостями «ззовні»: це видно одночасно, проходячи або проходячи вулицею.

Звідси вимоги до спеціального освітлення та збільшеного розміру, чіткості та яскравості рекламних текстів. Переваги зовнішньої реклами в тому, що вона несподівано наздоганяє потенційного покупця і приймає комерційні рішення в той момент, коли вона найбільш готова до покупки.

Енергійні, зібрані, пішки або в машині, з грошима. Зовнішня реклама включає такі види, як: неонові, рекламний щит, брендмауер, реклама в громадському транспорті, ротафіш, гоночна лінія, бутерброди.

Неон – яскрава реклама на вулицях і площах міста. Зараз існує величезна кількість різних технічних засобів, в яких використовуються неонові та інші інертні гази, оптичні волокна, лазерна техніка, різні типи оптичних волокон,

Білборд – це білборд. Зазвичай його розміщують на парках на будівельних майданчиках, стоянках або встановлюють спеціальну будівельну конструкцію, до якої прикріплюють пришити рекламу.

На рекламний щит наносяться лише водо- та вітростійкі фарби, але можливе також використання прозорих захисних покриттів. Забезпечується освітлення екранів у темний час доби прожекторами та іншими джерелами світла.

Цей »вид реклами придбає все більшу популярність серед туристських організацій останнім часом. У білбордах дається коротка інформація про

запропоновані програми, що супроводжується зазвичай яскравою картинкою, телефоном і адресою туристського підприємства.

Цей тип реклами останнім часом набуває все більшої популярності серед туристичних організацій. Білборди містять коротку інформацію про запропоновані програми, а потім звичайну яскраву картинку, номер телефону та адресу туриста. компанії.

Брандмауер – це глуха стіна будівлі, до якої прикріплена реклама на білбордах, розміщення панелей або розпис штукатуркою.

Зазвичай реклама на брандмауері дуже великих розмірів

Цей тип реклами останнім часом набуває все більшої популярності серед туристичних організацій. Білборди містять коротку інформацію про запропоновані програми, а потім звичайну яскраву картинку, номер телефону та адресу туриста. компанії.

Брандмауер – це глуха стіна будівлі, до якої прикріплена реклама на білбордах, розміщення панелей або розпис штукатуркою.

Електронні табло розміщують на найжвавіших площах і вулицях, на стінах або на дахах будинків, або розміщують на спеціальних конструкціях. На електронній дошці можна не тільки надати рекламний текст у кольорі, але і показати рекламний фільм, відео–а або комп'ютерний кліп.

Смуга прокрутки – це електронний пристрій, на якому можна розмістити рекламне повідомлення у текстовому форматі. Листи бігають, їх можна зупинити, наприклад, щоб запам'ятати телефонні номери.

Сендвічмени– це спеціально навчені рекламні агенти, які несуть на собі «сендвіч» дошку з двостороннім рекламним знаком або зображенням. Сендвічі повинні обирати та узгоджувати маршрути своїх прогулянок, вони повинні бути місцями з найбільшою натовпом у місті. Зазвичай такі агенти використовують листівки, як вони є

Аудіореклама – це реклама за порадою передавальних станцій та каналів зв'язку через гучномовці. Такі канали існують у великих торгових

центрах, кінотеатрах та транспорті, включаючи метро та інші види транспорту.

Для успішної реклами на радіо менеджер розробляє логічно обґрунтований план компанії, повністю враховуючи конкретні переваги радіо. Після збору деякої інформації про сегмент ринку, який охоплює радіостанція, необхідно найняти спеціалізованого рекламного агента, який надаватиме матеріали про графік роботи різних редакцій, каналів та програм для радіошоу та радіопрограм.

Після створення сценарію необхідно залучити виконавців. Краще уникати професійних ораторів, оскільки вони часто припускають нудьгу. Голос чоловіка з оксамитовим баритоном досягає 80% споживачів. Необхідно визначити час та інтервали надсилання оголошень.

Кіно – та рекламні органи. У цій формі реклами необхідно чітко розмежовувати поняття "розповсюдження" та "охоплення". "Покриття" означає потенційну аудиторію радіомовної станції, а "розповсюдження" означає середню кількість фактичних глядачів за певний проміжок часу.

Існує багато способів реклами на телебаченні, але найосновнішими є реклама за рахунок фінансування трансляцій програм, реклами компанії; відображаються у строго визначені часові періоди, окремі оголошення

.Реклама за рахунок фінансування трансляційних програм приносить рекламодавцю численні переваги.

Перш за все, він та його товар здобувають значний престиж в очах рекламної аудиторії. Усі чудово розуміють, що компанія може фінансувати трансфери, тому у неї все йде добре.

Однак сценарій програми повинен бути розроблений так, щоб відповідати рекламодавцю, відповідати природі його товару та відповідати смакам людей, які є найбільш перспективними споживачами рекламованого товару (туристичного продукту).

Програми фінансування можуть дати рекламодавцю можливість вийти на нові сегменти ринку, збільшуючи тим самим попит на їх продукцію. Це

також дає ще одну перевагу для рекламодавця: з його допомогою можна стимулювати продаж туристичного продукту через посередника.

Важливою деталлю цього виду реклами є вибір програми. Перш за все, зміст програми повинен відповідати смаку потенційних споживачів рекламованого товару.

Звичайно, рекламодавець хоче звернутися до аудиторії, яка складається з людей, яких може зацікавити рекламований товар. Свобода вибору програм для рекламодавців обмежена двома важливими факторами: високою вартістю та наявністю (або відсутністю) рекламного часу.

Реклама, для цього виду реклами туристична організація, як правило, звертається до професійних агентств, які видаляють рекламу і розміщують її в мережі мовлення в певний час.

Оголошення. Це, мабуть, найбільш доступний вид телевізійної реклами. В рамках реклами турфірма інформує про нові маршрути, ціни та інші можливості та умови відпочинку.

Враховуючи свій досвід практичної роботи в туристичних організаціях та аналіз туристичної літератури, автор вважає, що поточна реклама в галузі туризму може приймати різні форми та типи. Обмеження у виборі реклами можуть мати місце лише при плануванні бюджету та спрямованості реклами.

Однак через особливості туристичної діяльності турфірма, як правило, без рекламного повідомлення, може витратити на рекламну кампанію більше 10% обороту. Тому рекламні повідомлення туристичних організацій повинні бути більш цілеспрямованими порівняно з рекламою в інших секторах економіки. Це специфіка туристичної реклами.

Важливо підкреслити, що туристичні агенції, як правило, не вдаються до такого дорогого виду реклами, як телебачення. Телевізійна реклама використовується в туризмі головним чином для підвищення іміджу та популярності компанії. Тому туристичній організації вигідніше брати участь у рекламі в пресі, тобто розміщувати рекламу в спеціалізованих газетах і

журналах, вивішувати білборди та мати справу з прямими поштовими повідомленнями.

Участь у виставках та експозиціях туристичного профілю дає дуже добрі результати. Щоб підняти імідж туристичної організації, краще використовувати спонсорські кампанії та розміщувати свої рекламні оголошення на ручках, плакатах, календарях, буклетах.

Знання предмета, видів та форм інформації та реклами є суттю технології використання та впровадження інформаційних матеріалів.

Звідси, отже, винятковий охоплення завдяки вмілому впливу цього інструменту на управління діяльністю кожної туристичної агенції.

Туристичні виставки, виставки та ярмарки часто плутають з рекламою в точках продажу. Однак, на відміну від матеріалів, що продаються в магазинах, така експозиція не призначена для демонстрації в торгових точках.

Їх основною метою є не заохочення імпульсивних покупок рекламованих турів, а визначення їх переваги в місці роздрібної торгівлі. Ці презентації за своїм характером є досить навчальними та інформативними. Вони не потрібні для презентації нових програм та напрямків спеціалізованої запрошеної аудиторії на туристичних виставках та виставках. Вони не нав'язують товар, а намагаються створити атмосферу довгострокового і доброзичливого ставлення до нього, ображаючи рекламодавця або посилюючи його позитивне сприйняття.

3 РЕКЛАМА ,ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

3.1 Реклама ,як засіб просування

Реклама – це безособова форма передачі інформації, оплачувана рекламодавцем із використанням спеціальних засобів масової інформації, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання існуючих та / або потенційних споживачів своїх послуг.

Це визначення означає, що:

- реклама, спрямована на групи людей, тому є безособовою;
- реклама оплачується рекламодавцями;
- малість розміру рекламних звернень має характер інформування, переконання чи вгадування;
- для забезпечення очікуваного становища на ринку рекламодавець повинен усвідомлювати, що реклама йому допомагає;
- реклама, що доводиться до цільової аудиторії за допомогою різного роду допомоги (телебачення, радіо, газети, журнали, білборди, пошта тощо).

Реклама може охопити якомога більшу цільову аудиторію або зосередити увагу на невеликому, чітко визначеному сегменті населення.

Для туристичної компанії кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на туристичний продукт або послугу, представлених на ринку, залученням до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів.

Для досягнення цієї мети підприємству потрібно виконувати такі завдання.

- налагодити контакт з потенційним клієнтом і представити ваш товар (послугу);

– створити при необхідності імідж туристичного продукту чи послуги та сформувавши на них попит;

– заохочувати та переконувати потенційного споживача придбати пропонований туристичний продукт (послугу).

У свою чергу, для реалізації рекламного процесу на ринку сформований і діє набір взаємопов'язаних елементів:

1. Рекламодавці – основні комунікатори, які надсилають рекламне повідомлення цільовій аудиторії.

2. Рекламні агентства – ринкові організації, що забезпечують розробку та розміщення реклами.

3. Засоби розповсюдження реклами – власники рекламних звернень, що створюють умови, необхідні для доведення реклами до цільового споживача.

4. Споживачі рекламних скарг – ті, на кого спрямований потік комунікації рекламних скарг.

Діючи в рамках концепції маркетингу, реклама є потужним засобом впливу на споживача. Однак не слід переоцінювати його роль та значення. Доведено, що зосередження маркетингових зусиль лише на рекламі не гарантує успіху на ринку. Реклама сама по собі – без тісного зв'язку з іншими елементами маркетингового комплексу – не тільки неефективна, але може призвести до негативних результатів.

Американський вчений А. Політць сформулював два основних закони реклами.

Закон 1. Реклама сприяє продажу хорошого товару і прискорює провал поганого.

Закон 2. Реклама, яка вказує на характерну особливість товару, яка присутня в ньому в невеликих кількостях і яку споживач не може визначити, допомагає визначити, що ця характеристика товару практично відсутня, а отже сприяє просуванню.

Тому, коли реклама використовується в маркетинговій діяльності компанії, слід завжди пам'ятати, що вона є потужним засобом комунікації та здатною формувати поведінку людей. При цьому однією з головних вимог до реклами має бути її правдивість.

Особливості реклами:

- економічна – реклама стимулює продаж товарів і послуг компанії та стимулює зростання прибутку, прискорюючи процес купівлі–продажу;

- комунікативна – за допомогою опитувань та анкет, аналізу ринкових процесів та внутрішніх досліджень, підтримується зворотний зв'язок компаній з ринком та споживачем;

- освітня (інформативна) функція – реклама є засобом навчання: споживач не тільки дізнається про товари та послуги, а й відкриває шляхи поліпшення життя;

- управління попитом (маркетинг) – використовуючи можливості цілеспрямованого впливу на споживача, реклама не тільки впливає на формування попиту, а й управляє ним за рахунок зменшення або збільшення обсягу рекламної інформації та планування їх подання;

- стимулююча функція – нагадування, заохочення до покупки, встановлення контактів;

- соціальна – за допомогою реклами багато людей надсилають повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, подію, запрошення, нагадує про певну подію в суспільстві, попереджає про негативні наслідки певних дій тощо;

- психологічна функція – вплив на емоційні та психічні процеси, на формування та розвиток бажань, вимог та потреб, на почуття самооцінки, престижу, поглядів та уподобань споживачів, їх прагнень.

Класифікація реклами

Залежно від критеріїв класифікації в туризмі використовуються такі види реклами:

1. Залежно від маркетингових цілей:

– інформаційна – використовується в основному для створення попиту на фазі виходу на ринок нового товару;

– переконливий – здійснюється у фазі збільшення життєвого циклу товару з метою переконання споживачів у його перевагах та сприяння збільшенню продажів. Часто вона має форму порівняльної реклами;

– нагадування – використовується на фазі зрілості, щоб споживач міг запам'ятати товар;

– зміцнення – після покупки запевняє покупців у виборі товару в правильному виборі;

– престижний – створює певний імідж компанії.

2. За призначенням:

- реклама товарів та послуг – покликана допомогти компаніям вигідно продавати товари та послуги, а покупцеві – купувати їх назавжди;

- рекламні акції – оголошувати розпродажі за зниженими цінами, заходи, спонсорство тощо;

- корпоративна реклама – створює імідж компанії або її сприятливий імідж;

- пояснювальна та пропагандистська реклама – для захисту та поширення певної ідеї;

- соціальна реклама – пропагує загальнолюдські цінності, бореться з суспільними недоліками та надає інформацію, яка виражає суспільні та державні інтереси.

3. Залежно від способу розповсюдження інформації:

– пряма реклама – надсилається поштою або доставляється особисто у вигляді рекламних матеріалів, інформаційних листів, прес-листів тощо;

– реклама в пресі – у газетах, журналах, довідниках, бюлетенях, телефонних довідниках тощо;

– друкована реклама – брошури, каталоги, брошури, листівки, плакати, календарі тощо;

– екранна реклама – фільми, телебачення, слайди;

- зовнішня реклама – білборди, зовнішні плакати, світлові екрани, сітілайти, бігова лінія, підсвічувальні вивіски, тривимірні конструкції тощо;
- реклама на транспорті – рекламні матеріали в салонах та на борту (автобуси, маршрутки, трамваї, поїзди тощо);
- сувеніри та інші малі рекламні форми – блокноти, папки, щоденники, значки, ручки тощо;
- рекламна реклама – рекламні матеріали, розміщені в туристичних бюро, ресторанах, розважальних закладах тощо, які повинні надавати споживачам коротку інформацію про товар та привертати до нього увагу.

Характер реальності визначається фазою життєвого циклу, в якій знаходиться туристичний продукт. Серед інших факторів, що впливають на планування реклами, – конкуренція на ринку, правила реклами, специфіка товару, характеристики цільової аудиторії та інші.

Процес планування реклами можна представити у вигляді семи етапів (рис3.4):

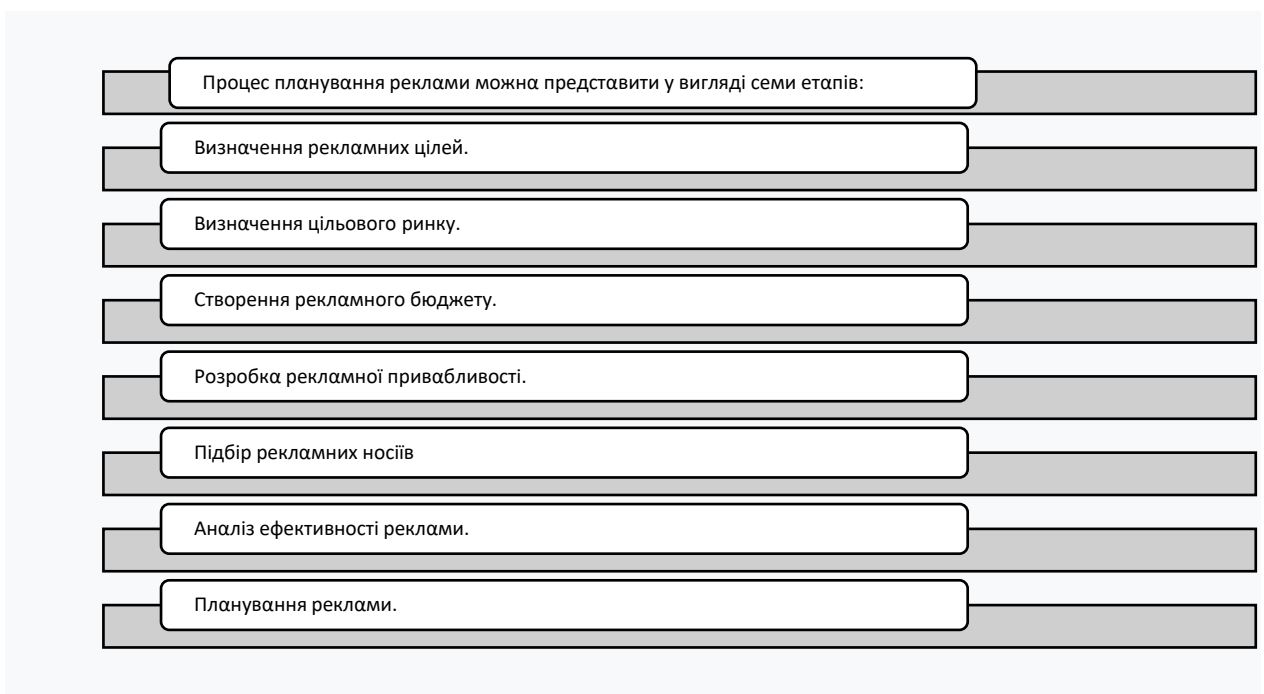


Рис. 3.4 Процес планування реклами

1. Визначення цільового ринку.
2. Визначення рекламних цілей.

3. Створення рекламного бюджету.
4. Розробка рекламної привабливості.
5. Підбір рекламних носіїв.
6. Планування реклами.
7. Аналіз ефективності реклами

Етап 1. Ідентифікація цільового ринку.

Прийняття рішення про рекламу, а саме – рекламна привабливість, вибір рекламних засобів – ґрунтується на тому, хто є цільовою аудиторією. При цьому враховуються соціально–демографічні характеристики споживачів, фактори поведінки споживачів, психографічні фактори та багато іншого.

Наприклад, цільовою аудиторією може бути молодь, яка підтримує динамічний спосіб життя (реклама спортивного туризму); особи, які користуються послугами авіакомпаній у відрядженнях (престижна реклама авіакомпанії).

Етап 2. Визначення рекламних цілей

Реклама як складова одного з елементів маркетингу – просування товарів, повинна сприяти досягненню маркетингових цілей. Наприклад, якщо маркетингову мету визначити як "збільшення продажу туристичного продукту", то одним із заходів, який сприятиме цьому, будуть зниження цін.

І метою рекламної кампанії за цих умов є інформування потенційних споживачів про те, де і коли вони будуть продані, які знижки будуть запропоновані.

Цілі реклами можна розділити на дві групи: економічні та неекономічні.

Економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку за рахунок рекламної кампанії, визначаються такими показниками:

- –дохід від реклами – зміна продажів за рахунок реклами;
- –реklamний прибуток – різниця між доходом від реклами та витратами на рекламу.

Неекономічні (комунікативні) цілі реклами як засобу маркетингової комунікації спрямовані на досягнення певної реакції споживачів і включають:

- інформування про новий туристичний продукт, його характеристики, компанію, певну подію, нижчі ціни, про те, де можна придбати цей товар тощо;

- формування та підтримка прихильності споживачів до компанії;

- вплив на звички, пов'язані зі споживанням туристичного продукту (їздити у відпустку двічі на рік, наповнювати свято екскурсійно-розважальними програмами);

- пробудження бажання наслідувати приклад тих, хто є споживачами туристичних послуг;

- нагадування – збереження в пам'яті споживача інформації про фірму та пропонований туристичний продукт у період між покупками; нагадування про місце придбання цього товару тощо;

- позиціонування / репозиціонування компанії та туристичного продукту;

- створення та підтримка іміджу компанії (компанія-новатор, компанія, яка піклується про вирішення екологічних проблем тощо).

Для визначення цілей реклами зручно використовувати моделі, що враховують реакцію споживачів:

- когнітивні (підвищення обізнаності споживачів);

- емоційні (формування переваг, усвідомлення вартості бренду);

- поведінка (збільшення інтенсивності споживання, стимулювання пробних покупок).

Етап 3. Створення рекламного бюджету

Логіка бюджету просування описана вище. Ці підходи мають значення при визначенні рекламного бюджету як невід'ємної частини рекламного комплексу.

Етап 4. Розробка рекламної привабливості

Рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) до одержувача (споживачів, посередників), яке має певну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата через певний канал зв'язку для інформаційного чи емоційного впливу на нього.

На думку відомого дослідника рекламних проблем Р. Рівза, рекламне звернення повинно містити пропозицію покупцеві, яка, з одного боку, була б цікавою, а з іншого – унікальною, тобто.

Та, що не трапляється з конкурсантами. Він стверджував, що найбільшого ефекту досягають рекламні кампанії, які пропонують читачеві один доказ, який легко запам'ятати, одну ідею, яку можна легко помітити. За словами Рівза, складні аргументи в рекламному дзвінку схожі на вампірів, які черпають енергію в інших.

А. Політць уважав, що рекламне звернення повинно мати такі три *характерні риси*:

- 1) бути унікальним у тому сенсі, що раніше ніхто не використовував такі докази (мотивація);
- 2) бути надійними;
- 3) бути актуальними, посилатися на найважливіші для споживача якості рекламованого товару.

На цьому етапі комунікатор повинен прийняти рішення з трьох питань:

- Що я можу сказати?
- як сказати?
- в якій формі це робити?

Відповіді на ці запитання визначають відповідно:

- зміст;
- форму;
- структуру рекламного звернення.

Зміст рекламного звернення

Визначається цілями реклами й очікуваною реакцією споживачів, про які вже йшлося.

Важливу роль у визначенні змісту рекламного звернення відіграє мотив, який має спонукати адресата до певних дій. Усі мотиви можна поділити на три групи: раціональні, емоційні та соціальні (моральні).

До раціональних мотивів належать:

Відповіді на ці питання визначаються відповідно:

- зміст;
- форма;
- структура рекламної скарги.

Зміст рекламної скарги

Він визначається вже згаданими рекламними цілями та очікуваною реакцією споживачів.

Важливу роль у визначенні змісту рекламної скарги відіграє мотив, який повинен спонукати адресата до певних дій. Всі мотиви можна розділити на три групи: раціональні, емоційні та соціальні (моральні).

До раціональних мотивів належать:

- мотив прибутковості (економічний), який базується на зусиллях споживачів заощадити гроші, ефективному використанні власних ресурсів, бажанні розбагатіти;

- мотив здоров'я, включаючи підтримку хорошої фізичної форми, оздоровлення, відновлення організму та відновлення фізичних сил, зняття психологічного стресу. Використання цього мотиву особливо важливо для пропаганди оздоровчого туризму та різних видів відпочинку;

- мотив надійності та гарантій, що передбачає мінімізацію ризиків під час подорожей та відпочинку в новому маловідомому середовищі;

- мотив переваг та додаткових переваг, обіцяних придбанням туристичного продукту.

Емоційні мотиви включають:

- мотив свободи (прагнення людини до самостійності думок і дій, самостійності в різних сферах життя);

- мотив самоствердження (формування соціального статусу, іміджу);

- мотив самореалізації (виходячи з потреби розкрити свої здібності);
- мотив пізнання (відкриття чогось нового, бажання інформувати, отримання цікавої інформації);
- мотив любові;
- мотив гордості та патріотизму;
- мотив радості та гумору;
- мотив страху.

До моральних мотивів належать:

- мотив справедливості;
- мотив охорони навколишнього середовища;
- мотив компетентності (заснований на чесності, доброті, моральних чеснотах);
- соціальний мотив (пов'язаний з вирішенням соціальних, екологічних проблем, міжнаціональних конфліктів, боротьби зі злочинністю);
- мотив співучасті (допомога іншим людям, бажання бути корисним у вирішенні проблем).

Форма звернення

Він повинен відповідати таким основним вимогам:

- привертати увагу;
- бути цікавим;
- здатний переконати;
- пам'ятати;
- відповідати характеристикам цільової аудиторії.

Цьому сприяє вибір стилю, тону (смішного, іронічного, жалюгідного, м'якого, конфіденційного), інтонації матеріалу, тексту.

Вибір формату адреси визначається відповіддю на питання "Як сказати?" і, звичайно, залежить від рекламного середовища.

Так, друкована реклама працює над трьома основними елементами: заголовок + ілюстрація + текст. Але поза його можливостями є два елементи, властиві іншим рекламним носіям – телебаченню та радіо: голос + музика.

Вибираючи форму подання матеріалу в телевізійній рекламі, слід використовувати загальний перелік технік, запропонованих Хантлі Болдуїном: 1. Відгуки про товари. Суть прийому: знаменитості або звичайні люди говорять про те, як їм подобається цей товар або послуга.

2. Демонстрація. Ця техніка використовується в різних варіаціях (показує, як надаються туристичні послуги, порівняння з туристичними послугами конкурентів).

3. Коментарі:

–компетентна особа в певній галузі, думка якої заслуговує довіри (лікарі – про медичні та медичні заклади, лижники – про гірськолижні курорти);

– інформація про право власності на компанії у сфері туризму;

–наукові докази переваг певного туристичного продукту (історичні факти про місцевість, наукові дані про користь для здоров'я від спорту та оздоровчого туризму тощо)

4. Акцент на способі життя – туристичний продукт представлений як елемент певного способу життя (молодь, робота, еліта тощо).

5. Створіть певний настрій або образ. Важлива роль відводиться музичному оформленню, презентації відповідних образів, художніх елементів, що повинно викликати певні емоції у споживачів.

Структура звернення

Розробка структури звернення включає розвиток її зовнішнього вигляду, використання фотографій, ілюстрацій, тексту, музики.

Типовими компонентами структури скарги є:

– слоган – короткий рекламний слоган;

– початок – частина скарги, яка розкриває зміст слогану та передуює інформаційному блоку;

–інформаційний блок або текст містить необхідну інформацію про споживачів;

– довідкова інформація – адреса рекламодавця, контактні телефони;

–ехо–фраза – заключна фраза, що повторює гасло або основне мотив звернення буквально чи по суті.

Американський практик реклами, Дж. Кейплз, сформулював п'ять основних правил написання рекламного звернення.

1. Перш за все, спробуйте включити мотив особистої вигоди до кожного заголовка. Нехай ваш заголовок підказує читачеві, що він знайде тут щось необхідне для себе.

2. Якщо у вас є потрібна газета, повідомте про це в назві та у відповідному обсязі.

3. Не використовуйте заголовки, що викликають інтерес, і не більше. Тільки цікавості недостатньо.

4. По можливості не використовуйте заголовки, що дають похмурий або неприємний образ. Дотримуйтесь веселих, оптимістичних поглядів.

5. Спробуйте «підкинути» адресата із заголовком до думки, що лише тут вони знайдуть найпростіший спосіб здійснити свої бажання.

Етап 5. Вибір рекламних носіїв

Розвиток рекламної привабливості, хоча і важливий, – це лише половина справи. Повідомлення почне «працювати» лише тоді, коли воно дійде до одержувача. Процес формування системи каналів надсилання рекламних повідомлень одержувачам рекламного спілкування називається медичним плануванням (від англійської, медіа – засіб розповсюдження реклами).

Процес медіапланування починається з визначення цілей реклами, цільової аудиторії, необхідної кількості рекламних контактів і включає прийняття рішень на двох рівнях: вибір медіаканалу та вибір медіа.

Мегаканал – сукупність засобів для розповсюдження реклами, однотипна з точки зору методів передачі інформації, яка характеризується однотипним сприйняттям аудиторією (телебачення, радіо тощо).

Власник засобів масової інформації – певний представник медіа-каналу (певна телепрограма, програма, радіопроеграма, видання газети тощо).

Які критерії слід враховувати при виборі медіаканалу? Основні критерії включають:

- максимальне охоплення цільової аудиторії;
- пристосування каналу до цілей рекламної кампанії;
- коефіцієнт витрат (реklamний ефект);
- доступність каналу;
- існування альтернативних каналів.

Сучасний ринок ЗМІ представлений у різних формах. Завдання справжнього ділового візиту – вибрати для себе найбільш ефективний. Для цього необхідно постійно вивчати ринок рекламних послуг, орієнтуючись на такі характеристики рекламних засобів, як місце розташування, склад, кількість аудиторій, охоплення ринку, частота, рейтинг, якість, ціни, знижки. Реклама в засобах масової інформації (ЗМІ), яка є найпопулярнішим каналом просування туристичного продукту, найчастіше використовується для просування туристичного продукту на туристичному ринку. Основними рекламними носіями туризму є:

- радіо– та телевізійна реклама на центральних та місцевих каналах;
- пряма реклама, у вигляді розсилки рекламних листів та розповсюдження з рук у руки рекламних брошур, брошур, брошур;
- зовнішня реклама – плакати на зовнішніх білбордах, стендах, стендах, покажчиках та світловій рекламі;
- кіно– та відеореклама (відео, відео);
- електронна реклама – надання рекламної інформації через телекомунікаційні системи. За кордоном електронна реклама стає все більш поширеною. Як особливі переваги цієї реклами слід зазначити можливість отримання рекламної сторінки в режимі реального часу та її інтерактивність;
- інші засоби, до яких належать рекламні стенди, реклама на транспорті, реклама на торгових точках, реклама сувенірів.
- електронна реклама – надання рекламної інформації через телекомунікаційні системи. За кордоном електронна реклама стає все більш

поширеною. Як особливі переваги цієї реклами слід зазначити можливість отримання рекламної сторінки в режимі реального часу та її інтерактивність;

– інші засоби, до яких належать рекламні стенди, реклама на транспорті, реклама на торгових точках, реклама сувенірів.

Етап 6. Планування реклами

Створення графіків реклами включає визначення часу та частоти реклами в засобах масової інформації, тривалості демонстрації плакатів та багато іншого. При цьому враховується частота появи нових споживачів на ринку, частота покупок, рівень забудькуватості та сезонність споживання. Графіки можуть бути однорідними або пульсуючими.

Етап 7. Аналіз ефективності реклами

Економічна ефективність реклами, відповідно до економічних цілей, визначається прибутком від реклами (різниця між рекламними доходами та рекламними витратами) та рекламними доходами (зміна обсягу продажів за рахунок реклами).

Кожна рекламна кампанія повинна давати позитивні результати, які відображаються у збільшенні продажів турів і, як наслідок, у зростанні доходів. У зв'язку з цим турфірма зобов'язана розробити критерії оцінки ефективності своєї реклами.

Соціологічні дослідження показують, що реклама в міжнародному туризмі, як і в інших соціально-економічних сферах, не дає прямої та негайної віддачі. Його вплив на потенційних туристів може проявлятися як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Наприклад, людина, яка зацікавлена в екзотичному турі, буде змушена економити гроші на цю поїздку протягом двох років. Таким чином, деякі витрати на рекламу компанії окупляться безкінечно.

Туристична компанія може і повинна використовувати спеціальні критерії для оцінки ефективності реклами. Таким чином, ефективність реклами може свідчити про збільшення (зменшення) доходу на одиницю рекламних витрат порівняно з попередніми періодами. Також можуть бути

використані непрямі показники, наприклад, інтенсивність телефонних та прямих дзвінків туристів на компанію після оголошення, кількість туристичних груп, зменшення кількості відмов.

Основні принципи ефективної реклами та рекламної привабливості особливо вивчає така наука, як психологія реклами, яка базується на теоріях підсвідомості та психоаналізі З. Фрейд, теорія поведінки Дж. Ватсон, Теорія потреб А Маслоу та ін.

Існує чотири рівні рекламного впливу на споживачів.

- когнітивні (передача інформації, повідомлень);
- ефективні (формування оцінки, ставлення);
- сугестивний (навіювання);
- конативна (напрямок поведінки).

Пізнавальний вплив створюється шляхом передачі відповідного обсягу інформації, інформації про товар, його атрибути, корисність (користь) для споживача, обсяг.

Афективний вплив перетворює інформацію в систему настанов та мотивів за допомогою таких інструментів, як часте повторення одних і тих же аргументів, логічні докази, формування сприятливих асоціацій.

Сугестивний вплив досягається використанням психологічних елементів як свідомого, так і підсвідомого характеру, тобто результатом навіювання може бути переконання, яке було створене без логічних доказів. Це можливо, коли така пропозиція задовольняє потреби та інтереси споживачів або коли інформація надходить від особи, яка має високий авторитет і користується достатньою довірою.

Конативний ефект привабливості реклами полягає в спонуканні потенційних споживачів до дії, тобто. Купувати або хоча б свідомо зважувати всі переваги та недоліки.

Мета рекламного звернення – перенести потенційного споживача з нижчого рівня піраміди на вищий і визначити, скільки це буде коштувати рекламодавцю.

З огляду на це, описуються відповідні моделі, що описують механізм рекламного впливу на потенційних споживачів.

Рекламні моделі – це запорука свідомого планування рекламної кампанії, вибору та підготовки рекламного звернення.

Класик рекламного бізнесу США Д. Огілві сформулював *11 заповідей проведення успішної рекламної кампанії*:

1. Найважливіше те, що ви скажете, а не те, як ви це скажете.
2. Якщо вашу рекламну кампанію не організовано навколо певної ідеї, то вона не матиме успіху.
3. Використовуйте тільки факти.
4. Пам'ятайте, що ви не можете змусити людей щось купити.
5. Дотримуйтеся гарних манер і не робіть із себе клоуна.
6. Зробіть вашу рекламу сучасною.
7. Рекламодавці можуть критикувати рекламні звернення, але вони не вміють самі їх писати.
8. Якщо ви не вмієте написати нове гарне рекламне звернення, повторюйте старе, допоки воно дає позитивний ефект.
9. Ніколи не пишійть такого рекламного звернення, яке ви не могли б запропонувати прочитати власній родині.
10. Тільки індивідуальна торгова марка робить імідж на ринку.
11. Не наслідуйте інших.

3.2 Особливості реклами в туризмі

Оцінка ефективності засобів рекламної діяльності у сфері туристичного бізнесу.

Постановка проблеми. В умовах конкурентних ринкових відносин важливе місце у процесах виробництва та розподілу будь-якого продукту, і, зокрема, туристичного, займають маркетингові заходи. Виробництво товарів чи послуг само по собі не дозволяє досягти цілей підприємства. Ці товари

(послуги) необхідно продати. Тут на одне з перших місць виступає реклама як центральний елемент комплексу заходів з маркетингу. Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем.

Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору. Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування чи спонукання споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини. Важливо підкреслити, що туристична реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві.

Реклама у вітчизняному туризмі в жодному разі не повинна маскувати низький рівень якості туристичного продукту та обслуговування клієнтів.

Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах і тоді вона забезпечувати туристичній фірмі зростання числа клієнтів і, відповідно, збільшення її прибутків. Саме тому володіння знаннями сучасного рекламного процесу в туризмі є особливо необхідним.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Останнім часом все більше уваги не лише в світі, а й в Україні приділяється дослідженню маркетингових комунікацій туризму, а особливо рекламній діяльності. Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту. Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою

художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

В туризмі розрізняють рекламу: – початкову – ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції; – конкурентну – виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами;

– зберігаючу – підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт. Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару – туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що:

– туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;

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

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

– реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність. Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклама власних потреб і реклама своїх можливостей.

Реклама потреб – це вид реклами, необхідний для інформування можливих партнерів про існування підприємства і його потребах в чомусь. Основними об'єктами реклами потреб є наступні оголошення: – про залучення посередників.

Для туристичної фірми ця реклама життєво необхідна, оскільки без наявності і розширення посередників її діяльність може бути значно обмежена, що неминуче призведе до краху.

Туроператор зацікавлений в залученні і поширенні інформації про себе і його співпрацю з транспортними, готельними, кредитно–фінансовими та іншими організаціями. Турагент, будучи посередником між туроператором і клієнтом, на зможе ефективно працювати без пошуку нових туроператорів у відповідності з попитом клієнтів на нові маршрути, вищий рівень обслуговування тощо; – про найняття на постійну або тимчасову роботу працівників, спеціалістів, обслуговуючого персоналу, які мають певну кваліфікацію та досвід роботи.

Сезонний характер діяльності багатьох фірм змушує їх наймати працівників на активні туристичні сезони і без широкої інформації про це складно підібрати достатню кількість кваліфікованого персоналу;

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

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

Як правило, реклама потреб носить чисто інформаційний характер, тому вона може бути подана у вигляді звичайних об'яв у засобах масової інформації, розклеєних або розповсюджених листівках, розісланих спеціальних зверненнях.

Реклама можливостей – це напрямок рекламної діяльності фірми, завдяки якому зацікавлені сторони інформуються про можливості фірми в

сфері надання туристичних послуг. Зацікавленими сторонами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи.

Як турагентська, так і туроператорська фірми зацікавлені в тому, щоби юридичні особи користувались їх послугами на постійній основі. Для цього зацікавлені сторони можуть підписати спеціальну угоду, згідно з якою цій юридичній особі при організації поїздок і розміщенні своїх працівників передбачені додаткові знижки. Реклама можливостей зазвичай носить не тільки інформаційний характер, але й зацікавлює та залучає туриста в туристичну поїздку, запевняє в надійності і безпечності маршруту, гарантує йому хороший відпочинок.

Розробка ідей, вибір каналів поширення реклами, підготовка текстового, наочного та іншого матеріалу – все це робота професіоналів – спеціалістів з реклами. Великі туристичні фірми мають власні рекламні відділи, які розробляють макети реклами і здійснюють рекламні заходи.

Для великомасштабних рекламних акцій залучаються рекламні агентства, які мають філії або угоди про спільну рекламну діяльність у різних країнах. В умовах зростання конкурентної боротьби малим туристичним підприємствам складно виживати на ринку, тому останнім часом фірми, що мають однаковий продукт, або підприємства, які розташовані в одній місцевості, почали об'єднуватись в асоціації, об'єднання або просто укладати угоди про проведення спільної рекламної діяльності.

Для проведення успішної рекламної кампанії необхідно диференціювати ринок споживачів.

Як потенційні споживачі реклами виділяються три категорії партнерів і груп населення:

– відчують необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто у цієї групи уже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел;

– знаходяться в стані байдужості або невизначеності щодо предмету реклами; – відчувають необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами.

Інтереси туристичного підприємства полягають в тому, щоб ці три категорії перетворити з потенційних споживачів у реальних. В першому випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама), в другому – сформувати думку (стимулююча реклама), в третьому – впливати з великою силою, щоб зламати існуючий стереотип (конверсійна реклама).

В будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій. Основні принципи реклами – її правдивість, достовірність, етичність. Неприпустимою за своїм характером є реклама: недостовірна – та, де подаються дані, які не відповідають дійсності; неправдива – реклама, з допомогою якої рекламодавець свідомо вводить в оману споживача реклами; неетична – реклама, яка ганьбить честь, гідність і ділову репутацію якоїсь фізичної або юридичної особи, державну символіку, об'єкти культури, історії та ін.

Реклама – це самостійна галузь індустрії, в якій каналами поширення називають ті реальні засоби, які використовуються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг. До каналів поширення відносять: – засоби масової інформації; – спеціалізовану друковану продукцію; – зовнішню рекламу; – засоби "директ мейл"; – фантазійну рекламу; – товарну рекламу; – інші засоби просування реклами.

Важливою складовою рекламного заходу є його планування. Від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами, її періодичність, направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходу, окупність вкладених у рекламу коштів, отримання такого ефекту, на який розраховували рекламодавці. Рекламна компанія – це комплекс рекламних та інших заходів, об'єднаних загальними метою і завданнями, погодженими по часу проведення та розрахованими на широкі верстви населення. Метою рекламної кампанії є збільшення продажу та

забезпечення просування туристичного продукту на ринку послуг і отримання стабільного прибутку.

Якщо рекламна кампанія проводиться залученою спеціалізованою фірмою або рекламним бюро, то необхідно звернути увагу на такі моменти, як досвід роботи, наявність виробничої і поліграфічної бази, відповідних спеціалістів тощо. Останнім часом, з появою все більшої кількості користувачів Інтернетом, великої популярності набуває реклама у світовій електронній мережі. Створюються власні веб-сторінки, де можуть бути розміщені матеріали про туристичне підприємство, його можливості, наявні тури та послуги, інша інформація. Розробка рекламних матеріалів повинна бути пов'язана з групою споживачів, на яку вона розрахована.

З точки зору ефективності реклами важливим фактором є місце розташування її в друкованому органі або електронних засобах масової інформації.

Чоловіки більше читають або дивляться спортивні матеріали, політичні огляди, комерційні репортажі; жінки – про культурне життя, моду, кулінарію та ін. Якщо в структурі рекламної кампанії передбачена усна реклама для конкретної аудиторії, то тут необхідно звернути увагу на окремі вимоги: зацікавленість аудиторії в інформації; послідовність і логічність звернення; донесення повідомлення або інформації різними методами спілкування та інші. Реклама тісно пов'язана з іміджем туристичного підприємства. Якщо фірма має власний імідж серед споживачів, тобто своє обличчя, то реклама працює набагато ефективніше.

Висновки. Таким чином, реклама є важливою складовою діяльності будь-якої туристичної фірми. Правильне і вміле їх використання дасть можливість фірмі ефективно працювати і здобувати як нові сегменти ринку, так і нових потенційних споживачів. Для успішної роботи на ринку туристична компанія повинна доставляти свої маркетингові звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути різними: від офісу

тур фірми, що безпосередньо продає турпродукт, до передачі по телевізору рекламних роликів. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів із споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми. Для успішної реалізації останніх необхідно, щоб маркетингове звернення в кожному місці контакту працювало на те, щоб переконати покупця в перевагах пропонованого турпродукту.

3.3 Ефективність реклами

Постановка проблеми.

Сучасний туризм неможливо уявити без реклами – найдієвішого інструменту у спробах туристичного підприємства донести інформацію до клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до запропонованих послуг, створити позитивний імідж підприємства, показати його суспільну значущість.

Реклама – надзвичайно багатогранне явище, яке виступає елементом різних сфер життя – економіки, культури, спілкування, розваг.

Сучасний етап економічного розвитку потребує удосконалення діяльності підприємств туризму та готельно–ресторанного бізнесу і актуалізує пошук нових методів формування та реалізації конкурентних переваг. У сучасному світі туристичні фірми є комерційними підприємствами, тому їх прибуток безпосередньо залежить від результатів рекламної діяльності.

Ефективна рекламна діяльність слугує найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому і комунікаційної стратегії зокрема. Правильна її організація дозволяє туристичному підприємству досягти успіху у конкурентній боротьбі за клієнта, тому вони намагаються діяти таким чином, щоб забезпечити собі максимальний позитивний ефект від рекламної діяльності. Саме тому питання оцінки ефективності засобів

рекламної діяльності туристичного підприємства є актуальними та своєчасними.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Висвітлити основні тенденції рекламування продукту туристичних підприємств. Розглянути особливості вибору рекламних носіїв у залежності від бюджету рекламної кампанії та цілей комунікаційної політики. Запропонувати практичні рекомендації щодо вибору ефективних засобів рекламної діяльності у сфері туристичного бізнесу.

У наш високотехнологічний час видів і типів реклами налічується більше двох десятків. Рекламодавець має право вибирати те, що до вподоби йому і його компанії. Завдяки широкому вибору засобів поширення реклами кожне підприємство, організація, спілки та фонди вважають за необхідне розповісти про свою діяльність. Більше того, будьякий індивідуальний підприємець може проводити успішну рекламну кампанію для свого бізнесу завдяки великому розкиду цін у різних медіа-носіях.

Звичайно, великі туристичні компанії витрачають мільйони доларів на підтримку свого бренду в ЗМІ, але слід враховувати, що розмах їх діяльності в рази більше, ніж у малого бізнесу. Існує просте правило: чим більше прибуток у підприємства, тим більше слід витратити грошей на рекламу своєї справи. У міру того, як бізнес підприємця буде рости, йому треба буде поступово збільшувати рекламний бюджет.

Звичайно, чим дорожче обходиться розміщення та виробництво реклами, тим вища її якість. Однак її висока ціна не обов'язково буде позначати ефективність. Якщо цільова аудиторія не становить третину країни, то можна обійтися малими жертвами. Але для того, щоб рекламне повідомлення досягло своєї мети, потрібно в обов'язковому порядку враховувати деякі особливості та хитрощі рекламного бізнесу.

Кожному виду товарів та послуг підходять певні засоби поширення інформації. Існує певна підказка про те, який медіа-носій найліпше обрати: рекламу «емоційних» продуктів та послуг розміщувати в емоційних ЗМІ – на

телебаченні та радіо, в Інтернеті, а «раціональних» – в пресі, місті (зовнішня реклама), на серйозних сайтах і радіостанціях. Також слід враховувати особливості свого товару та цільової аудиторії. Вибирати носій слід ретельно, спершу вивчивши можливі показники. Видів реклами безліч, кожен володіє своїми недоліками та перевагами. Обираючи вид, треба звернути увагу на вартість реклами, її місце або час, кількість можливих контактів зі споживачами. У статті будуть розглянуті такі типи реклами, які по кишені малому бізнесу. Про дорогу рекламу буде згадуватися побіжно. Носії поділяються на: зовнішню рекламу, Інтернет, пресу, телебачення та радіо. У кожного носія свої види реклами і своя ефективність.

У наш час можна звернутися в рекламне агентство.

Менеджери самі підшукають необхідний засіб для кращого розміщення реклами, хоча агентства не різняться одне від одного. Виконання рекламного повідомлення повністю залежить від двох факторів: професіоналізму виконавців (який сильно відрізняється у різних агентствах) та бюджету замовника.

Розглянемо види реклами в Інтернеті.

Банер – прямокутне графічне зображення. Є найпоширенішим рекламним засобом у Всесвітній павутині. Банер може містити будь-яку інформацію або картинку. Також він може містити в собі посилання на рекламований сайт. Його можна зробити будь-якого розміру (чим більше, тим дорожче). Банери публікуються на сайтах. Тематика сайту і туристичного продукту також, як і цільові аудиторії, мають збігатися. Для того щоб банер став ефективним, слід звернути увагу на той сайт, де він буде розміщений. Потрібно дізнатися його напрямок, порівняти показники аудиторії. Потрібно мати на увазі, що багато людей із задоволенням читають блоги, а значить реклама в популярному «LiveJournal» буде прочитана. Також банер повинен бути помітним: цікавий текст, розташований у верхній частині сторінки, колірна гамма. У той же час він не повинен дратувати користувачів Інтернету. Це відносно недорогий спосіб реклами. Але банери

на головній сторінці популярних сайтів – справа дуже витратна. Малому бізнесу доведеться користуватися більш скромним веб–простором. Текстова реклама. Публікується на сайтах у вигляді кількох рядків праворуч або ліворуч від основного тексту. Або ж являє собою цілу статтю, присвячену рекламованій компанії Відеоролики. Дорогий спосіб реклами.

В Інтернеті публікуються ролики на зразок телевізійних. Багато великих компаній застосовують переважно Інтернет, ніж телебачення для розміщення своїх відеороликів. Відеоролики також можуть містити приховану рекламу і бути зробленими так, що виникає бажання надіслати його другу, розмістити в своєму щоденнику, прокоментувати, тобто працювати як «вірус». Такий вид реклами в Інтернеті називається – вірусна реклама.

Контекстна реклама існує у двох варіантах:

1) банери та тексти розташовані на сторінках, співпадаючих по контексту з рекламою. Зверніть увагу на такий спосіб. Він найменше дратує відвідувачів сайтів і в той же час часто буває їм корисним;

2) реклама в пошукових системах.

Коли людина заносить слово у вікно пошукача, в результатах зверху або праворуч відображається реклама продукту або послуги, що містить введене слово.

Така реклама вважається найефективнішою в електронній мережі. Початківцям є сенс звернути увагу на партизанський маркетинг, тому що даний вид реклами, як правило, вимагає тільки тимчасових витрат, але не вимагає грошей, що дуже важливо для молоді компанії.

Неймовірна популярність соціальних мереж, форумів та блогів зробила їх основними майданчиками для обміну думками з усіх питань, у тому числі з питань покупок тих чи інших товарів і послуг.

Думка на форумі сприймається як рекомендаційна від незалежного знавця, і до такої думки хочеться прислухатися. Партизанський маркетинг

заснований на прихованому просуванні товару або послуги в місцях спілкування цільової аудиторії.

Друковані ЗМІ. Преса є найтрадиційнішим способом поширення рекламного повідомлення. Вона включає в себе газети та журнали, які, в свою чергу, можуть бути безкоштовними та платними, інформаційними та рекламними. Також вони бувають національними, регіональними та місцевими. Аналізуючи друковані ЗМІ, можна виділити такі типи реклами: реклама в контексті (модулі опубліковані поруч зі статтями), реклама на сторінках з оголошеннями і статті, опубліковані на правах реклами. Модульна реклама – певна частина смуги. Завдяки гарному оформленню вона впадає в око. Тут можна вказати будь-яку потрібну і важливу інформацію. Оскільки газету можна відкрити в будь-який час і прочитати кілька разів, один модуль зберігає свою силу приблизно тиждень. Якщо читач зацікавиться пропозицією, йому не потрібно запам'ятовувати дані – він може взяти газету. Рубрична реклама – оголошення, опубліковані за рубриками. Дуже дешевий вид реклами. Складається зі звичайних рядків із зазначенням потрібних характеристик пропонованих продуктів і послуг. Через велику кількість аналогічних повідомлень легко може загубитися на смузі. Текстова реклама – стаття, присвячена рекламованому продукту. Дозволяє довго розхвалювати товар чи послугу, вселяючи довіру. Коштує така реклама дорожче за інші. Для досягнення кращого ефекту обов'язково для початку треба вивчити вибране друковане ЗМІ. Переглянути географію і спосіб поширення, цільову аудиторію, тираж. Важливо, щоб газета мала гарну репутацію. Жовта преса не вселяє довіри.

Телебачення. На даний момент найбільш доступним і поширеним ЗМІ є телебачення. Рекламодавці цінують цей носій за те, що практично всі люди дивляться телевізор.

Однак це досить дорогий спосіб поширення рекламної інформації. Дорого коштує не тільки виготовлення відеоролика, а й закупівля часу. Найкраще для малого бізнесу використовувати місцеве, регіональне,

супутникове і кабельне телебачення, оскільки там розмістити свій відеоролик буде значно дешевше. Але слід враховувати географію поширення вашого продукту і телеканалу: вони повинні збігатися. Відеоролики.

Найкращий поширений вид реклами на телебаченні. Тривалість звичайно становить від 15 до 30 секунд. Але бувають менше і більше. Рухомий рядок. Це значно дешевше відеороликів. Але не всі люди читають рядки внизу екрана. Така інформація погано сприймається і складно запам'ятовується. Телемагазини. Програма розповідає про продукт, про його позитивні якості і пропонує купити його глядачам, зробивши дзвінок. Спонсорство. Цей вид реклами призначений для підтримки іміджу компанії. Для малого бізнесу вона неможлива на національному телебаченні. Але цілком можливо стати спонсором якої-небудь передачі на місцевому рівні. Для ефективності реклами на телебаченні велике значення має час її виходу в ефір.

Дуже важливо, щоб у момент її появи на телебаченні, телевізор дивилося якомога більше людей. Ранок та вечір для цього – дуже вдалий час. Пік «телеперегляду» називається прайм-тайм. Всього їх три. Два ранкових: з 07.00 до 07.45 і з 09.15 до 10.15. Один ввечері: з 20.30 до 21.30.

Велике значення також має напрямок передачі, в перервах між якою показується реклама. Якщо програма негативна (розповідає про кримінал, вбивствах і зрадах), то ставлення до подібної інформації позначиться на ставленні до реклами. Відеоролики виходять блоками. Найкраще, якщо ролик йде найпершим – глядачі ще не встигли перемкнути канал, і останнім – глядачі вже переключили назад. Закуповувати час слід заздалегідь, оскільки на громадських каналах зазвичай все продано на рік вперед. Радіо. Радіо, на відміну від газет, дозволяє охоплювати молодь.

Звукове повідомлення краще сприймається, однак адреси та телефони слухачами не запам'ятовуються. Рекламу, як у випадку з телебаченням, давати найкраще на місцеві радіостанції через високі тарифи на популярних

національних радіостанціях. Дикторське оголошення. Людина зачитує рекламне повідомлення, потім воно раз за разом прокручується на радіо.

Музична заставка. Володіє перевагою: завдяки музиці інформація запам'ятовується швидше. Як і на телебаченні слід враховувати час розміщення реклами. Найкраще – це ранок (люди їдуть по справах) і вечір (повертаються з роботи).

Висновки. З усього вищеперерахованого можна зробити такі висновки. Найбільш корисними для зв'язку з будь-якими покупцями туристичних послуг є такі засоби рекламної діяльності: особисті контакти – візит представника підприємства (генеральний директор або інший вищий керівник, співробітник, наприклад, туристичної фірми) до потенційного покупця, переговори з представниками потенційних покупців на виставках і ярмарках. Під час цих контактів вручається друкована реклама (каталоги, проспекти, буклети тощо), присвячена більш детальній інформації про товари заданого туристичного підприємства; пошта – пряма поштова розсилка «директ мейл», розповсюдження друкованих рекламних матеріалів (каталогів, проспектів, листівок і т. д.), зразків товарів, інших матеріалів зі спеціально підібраними адресами потенційних покупців, а також за адресами редакцій газет і журналів, урядових службовців та інших важливих для підприємства адресатів; преса, в першу чергу, галузева (спеціалізована), спрямована на вищих менеджерів і фахівців підприємств і торгових фірм, де може бути застосований даний товар, а також на оптовиків.

Для залучення уваги покупців товарів індивідуального користування як найбільш ефективні канали можна розглядати: пресу (в основному найбільш популярні газети, журнали, бюлетені та інші засоби масової інформації, що не мають специфічної аудиторії, доступні всім верствам населення); аудіовізуальні засоби (радіо, телебачення, кіно, спеціальні відеоустанови на ярмарках і виставках, слайд-фільми тощо); зовнішню рекламу – рекламні щити, плакати (різного роду образотворчі текстові послання, що розміщуються в місцях скупчення людей, на вокзалах, уздовж шосейних

доріг, в ділових та комерційних центрах міст тощо, на які звертають увагу клієнти; реклама на транспорті (рекламні звернення, які розміщуються на зовнішній стороні і в салонах транспортних засобів, на зупинках, на вокзалах тощо). Абсолютно точно визначити ефективність як окремих засобів розповсюдження реклами, так і рекламної діяльності в цілому в більшості випадків не представляється можливим. Справа в тому, що окрім реклами, на обсяг продажів впливають інші елементи комплексу маркетингу і комунікацій. При одночасному впливі безлічі факторів вельми складно визначити внесок (відповідно і ефект) саме рекламних заходів. Тому прийнято розрізняти економічну і комунікативну ефективність реклами. Економічна ефективність реклами визначається шляхом виміру її впливу на обсяг продажів (порівняння обсягу продажів до, під час і після проведення рекламної кампанії). Також можливе використання експериментального методу за допомогою пробних (з проведенням реклами) і контрольних (без проведення реклами) ринків. Головний елемент реклами товарів індивідуального споживання – позитивний емоційний вплив ілюстрації та тексту, як правило, нескладного і легкого для запам'ятовування, що створює привабливий (те, що виходить за рамки реальності) «образ» товару. У випадку ж товарів виробничого призначення емоційно позитивне зображення слугує лише для привернення уваги, а основну роль відіграє змістовність тексту, його доказовість і правдивість, висока інформативність.

ВИСНОВКИ

В умовах звуження туристичного ринку реклама найбільше впливає на рішення споживачів щодо придбання туристичних послуг, а саме рекламна діяльність у туристичному секторі зберігає вагу. Проведення певної рекламної кампанії вимагає фінансових ресурсів, а можливості для інвестицій у сучасних умовах зменшуються.

Необхідно оцінити ефективність реклами є дві позиції: з одного боку, економічний аналіз рекламних результатів, з іншого – психологічний вплив на споживача, тобто комунікативний ефект конкретної реклами.

Визначення ступінь рекламної ефективності здебільшого це неможливо, можна оперувати лише приблизні розрахунки. Тим не менше, заявка кваліфікована необхідний аналіз рекламної кампанії складова успішної туристичної діяльності компанії.

Ефективна реклама може бути суттєво конкурентною перевагою, зокрема невеликі туристичні агенції, де вся маркетингова діяльність зводиться до планування та проведення рекламних заходів.

У разі пом'якшення наслідків, а в довгостроковій перспективі – усунення кризи, ефект як економічного, так і а комунікативна реклама буде поступовою

збільшити за бажанням туристів компанії повертаються до докризового обсягу

надання туристичних послуг.

Дослідження факторів впливу купівельна поведінка кінцевих споживачів у туристичному бізнесі – складний процес, що вимагає міждисциплінарного підходу і реалізується методами психології, економіки, соціологія, маркетинг, політологія, антропологія тощо.

Проведення таких досліджень покращується розуміння поведінки кінцевих споживачів туристичного ринку та забезпечення виробників можливості прогнозувати свої потреби, формуючи ринкову пропозицію на основі вимог туристів, виявлення та ефективного обслуговування цільових сегментів ринку, адаптація взаємовідносин та створення систем зворотного зв'язку від споживачів шляхом розробки відповідних маркетингових стратегій та конкретні елементи маркетингового комплексу.

Подальші дослідження повинні бути зосереджені на визначенні сукупності факторів маркетингу туристичної компанії та вивчення механізму їх впливу на споживача поведінка кінцевих споживачів туристичних продуктів та послуг

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ільїна Е.Н. Туроперейтинг: організація діяльності. Учебное пособие. М., 2005. 250 с.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие, 4–е издание, стереотипное, Минск «Новое знание», 2008. 254 с.
3. А. П. Дурович Маркетинг в туризме, Минск «Новое знание», 2007. 496 с.
4. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
- 5 Дурович А. П. Реклама в туризме : Учеб. пособие. М. : Новое знание, 2003. 253 с.
6. Колдина А. М. Интернет маркетинг и устойчивый менеджмент в туризме // Материалы международной научно–практической конференции «Проблемы и перспективы развития электронной коммерции». Симферополь, 2012. С. 53–55.
7. Кушнар'ов В.В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України : автореф. дис. канд. культурології : 26.00.01. Київ. нац. ун–т культури і мистецтв. К., 2010. 20 с.
8. Хорошкова Д. В. Друкована реклама в туризмі. *Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку*. Луганськ, 2011. Вип. 6, т. 1. С. 168–173.
9. Шаховалов Н.Н. Интернет–технологии в туризме. Учебное пособие. Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. 251 с.
10. Атанасова Л. Маркетинговые исследования в туризме/ Атанасова Л. Бургас: Селекта, 1998. 271 с.
11. Голда Н.М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2010. С. 171–182.
12. Голда Н.М. Принципи стратегічного маркетингу у сфері туристичного бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2008.– №6 (21) 60–64.

13. Каневский Е.М. Эффект рекламы. М.: Экономика, 1980. 176 с.
14. Герасимчук В. Г. Маркетинг: Теорія і практика: навч. посібник К. : Вища школа, 1994. 327с.
15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика К. : КНЕУ, 1997. 160 с.
16. Крамаренко, В. І. Маркетинг : підручник К., 2003. 257с.
17. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично–готельного підприємництва: навчальний посібник К. : ЦНЛ, 2007. С. 95–116.
18. Скибінський С. В. Маркетинг: підручник. Львів, 2000. 640 с.