

БРЕНДИНГ ЯК НАПРЯМ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Н. І. Данько

кадидат економічних наук, доцент

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Стаття присвячена обґрунтуванню напрямків вдосконалення стратегії рекламної кампанії на туристичному підприємстві. У статті висвітлені науково-теоретичні основи та особливості рекламної діяльності туристичних підприємств. Проаналізовано рекламну діяльність туристичних підприємств. Запропоновано стратегію підсилення бренду для підвищення ефективності рекламної кампанії.

Ключові слова: реклама, брендинг, туристичне підприємство

БРЕНДИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ СТАРТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена обоснованию направленной совершенствования стратегии рекламной кампании на туристическом предприятии. В статье освещены научно-теоретические основы и особенности рекламной деятельности туристических предприятий. Проанализирована рекламная деятельность туристических предприятий. Предложена стратегия усиления бренда для повышения эффективности рекламной кампании.

Ключевые слова: реклама, брендинг, туристическое предприятие.

BRANDING AS A WAY OF IMPROVEMENT THE ADVERTISING STRATEGY FOR THE TOURIST BUSINESS

The article studies the justification of the ways of improvement the strategy of the campaign for the tourist business. The article is highlighting the scientific and theoretical foundations and features of promotional activities of the travel agency. The article offers the strategy of brand strengthening to enhance the advertising campaign effectiveness.

Key words: advertising, branding, travel agency.

Постановка проблеми. За оцінками міжнародної консалтингової компанії McKinsey & Company, для забезпечення стійкого росту ВВП на фоні багатьох проблем, які постають перед Україною, туристична індустрія є галуззю, що має значний потенціал росту і належить до таких, які необхідно розвивати в першу чергу. Нині туристичною діяльністю в Україні займається понад 1,5 тис. підприємств, на яких працює майже 100 тис. чол.

Як свідчить світова практика, туристична сфера є найбільшим рекламодавцем. У середньому майже 6 % доходів від своєї діяльності закордонні туристичні фірми витрачають на рекламу туристичних подорожей.

Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та встановлювати зворотній зв'язок з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг.

У сучасних умовах практично всі туристичні компанії забезпечують практично однаковий перелік туристичних продуктів та достатньо високий рівень якості обслуговування, тому успішна рекламна стратегія туристичного підприємства повинна бути побудована на диференціації його продукту та підприємства в цілому від конкурентів.

Аналіз останніх публікацій з теми. Теоретична основа рекламної діяльності висвітлена у роботах вітчизняних та закордонних дослідників: Д. А. Аакера і Дж. Г. Майерза [1], С. Анхолта [2], Д. Блайда

[3], Ж.-Ж. Ламбена [7], В. Тамберга, А. Бадьїна [8], Х. Кафтанаджієва [5], Р. І. Мокшанцева [6], та ін. Ці праці містять визначення реклами, рекламної діяльності, механізми розробки ефективної рекламної кампанії, її особливості в умовах висококонкурентного насиченого ринку.

Питання реклами та брендингу в туристичній діяльності також знайшли своє відображення у монографії «Туристичний імідж регіону» за редакцією А. Ю. Парфіненка [9].

Мета статті. Обґрунтувати напрямки розробки та вдосконалення стратегії рекламної кампанії на туристичному підприємстві в сучасних умовах, розглянути науково-теоретичні основи та особливості рекламної діяльності туристичних підприємств, запропонувати напрями вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства в умовах висококонкурентного ринку туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. У зв'язку із підвищенням конкуренції на ринку виникає необхідність виявлення додаткових конкурентних переваг. Прагнення вітчизняних підприємств реалізувати послуги і отримувати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до переоцінки власних можливостей, ретельного вивчення інфраструктури ринку, вдосконалення інформаційно-рекламної діяльності.

Реклама, згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, являє собою форму неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, яка оплачена замовником, слугує для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта

рекламування і використовує при цьому найбільш ефективні прийоми і методи, з урахуванням конкретної ситуації, за допомогою різних засобів масової інформації [10, с. 15]. Ж.-Ж. Ламбен розглядає рекламу як засіб комунікацій, який дозволяє фірмі передати звернення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлено [7, с. 327]. Запропоновані ознаки визначають рекламу як важливу складову системи маркетингових комунікацій підприємств; цілеспрямовану комунікацію, яка має специфічні властивості; форму неособистого, платного і односпрямованого звернення, показ і просування товарів.

Найважливішою складовою рекламної кампанії є рекламна стратегія, від якої залежить успіх рекламної кампанії. У літературі наведено багато різноманітних класифікацій рекламних стратегій. Одна з найбільш розповсюджених належить Х. Кафтанаджиеву [5].

Д. Блайд у своєму дослідженні [5] рекламні стратегії поділяє на:

1. Медійні – вибір комунікаційних носіїв, за допомогою яких комунікативне послання буде донесено до споживача, розробляється стратегія використання ЗМІ, і оптимізується бюджет рекламної кампанії. Потім здійснюється вибір рекламних носіїв по кожному ЗМІ (канали, станції, видання тощо) і відбувається визначення ролі кожного носія.

2. Креативні – формування образу товару, розробляються моделі сприйняття і елементи наповнення повідомлення, народжується і розвивається ключова креативна ідея, яка буде приваблива і близька споживачу і стане основою діалогу бренду з споживачем.

Стратегія рекламної кампанії включає в себе три основні елементи:

- визначення цільової аудиторії;
- розробку концепції рекламованого товару або послуги;
- формування концепції рекламної кампанії – визначення того, якою рекламна кампанія буде в цілому, виходячи з тієї цільової аудиторії, на яку слід впливати, і тієї позиції на ринку, яку займає рекламований товар або послуга.

Існує два основних типи креативних рекламних стратегій:

- раціоналістична – спирається на реальні утилітарні властивості товару, домінує вербальна інформація (рекламний текст);
- проєкційна (емоційна) – спирається на психологічні значущі, часто уявлювані властивості, домінує невербальна (рекламні образи, музика, загальне стильове рішення і т. д.).

Існує також і змішаний тип реклами, який суміщує в собі риси раціоналістичного й емоційного підходів.

Це розділення умовне, тому нерідко сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити гра-

нично ясну фактичну інформацію. Вплив на розум і вплив на емоційну сферу – насправді тісно взаємодіють один з одним.

1. Раціоналістична стратегія найкраще підходить у тих випадках, коли товар за своїми фізичними властивостями виділяється з товарної категорії, і ці властивості становлять інтерес для споживачів.

Перевага раціоналістичної реклами полягає в тому, що вона повідомляє про властивості товару і розширює знання споживача про товар та формує в нього схильність до сприйняття рекламованих властивостей. Критерій для оцінки ефективності раціоналістичної реклами – запам'ятовуваність марки й основного рекламного твердження.

2. Проєкційна реклама більш за все підходить, коли реальні відмінності між конкуруючими марками або не істотні, або не помітні споживачу, і в цій товарній категорії він здійснює свій вибір з опорою не стільки на реальні, скільки на уявлювані властивості товарів. Так часто буває при покупці визначеної марки сигарет, парфумів, пива й інших товарів, а також туристичної послуги. Щоб бути ефективною, проєкційна реклама повинна подібатися потенційному покупцю, а створений образ повинен сприйматися покупцем як бажаний. Така реклама не переконує, а спокушає споживача.

Саме така ситуація має місце на українському ринку туристичних послуг. Тому проєкційна рекламна стратегія може використовуватися для рекламної кампанії туристичних підприємств.

Наведемо види стратегії проєкційного типу:

- імідж марки – розрахована на психологічну диференціацію людей. Товар (послуга) стає символом певного психологічного типу людини, реклама символічно закріплює за тією чи іншою маркою певний стиль поведінки, манеру тримати себе і вдягатися, тип інтер'єру чи природного оточення та ін.;
- резонанс – використовують, коли перевага марки ґрунтується на ірраціональних мотивах. У такій рекламі відображаються хвилюючі людину актуальні проблеми життя суспільства в даний період часу, що апелюють до важливих для споживача цінностей, щоб наділити товар психологічно значущим змістом. Відмінність від стратегії «імідж марки»: не створюється зв'язку між товаром і певним чином людини, який є бажаним для споживача;
- афективна стратегія – використовуються гумор, несподівані повороти сюжету, ігри на багатозначність слів і зображень, які викликають емоційну причетність споживача і приносять присмні почуття, пов'язані зі сприйняттям реклами, на сам товар.

Усі з перелічених видів стратегії проєкційного типу мають на увазі вдосконалення бренду туристичної компанії.

В умовах сучасного ринку стало очевидним, що успішне існування забезпечать собі тільки ті підприємства, які зможуть створити по-справжньому сильний бренд і зробити йому відмінну рекламу.

В сучасних умовах практично всі туристичні компанії забезпечують практично однаковий перелік туристичних продуктів та достатньо високий рівень якості обслуговування, тому успішна рекламна стратегія туристичного підприємства повинна бути побудована на диференціації його продукту та підприємства в цілому від конкурентів. Ця стратегія може бути реалізована за допомогою створення яскравого, сильного бренду туристичного підприємства. Вирішити завдання створення успішного, процвітаючого бренду реально за допомогою технології брендингу. У новому тисячолітті брендинг розвинувся і став сильною системою. Практично всі товари на сьогоднішній день брендинговані. Вже з початку XXI століття на ринку з'являються бренди нового покоління, вони глибше закріплюються в уявленні споживачів [1, с. 32].

Зареєстрована торгова марка (бренд) підприємства або її продуктів – це невідмінна умова для успішної роботи на конкурентному ринку. При цьому абсолютно неважливо, якого роду продукт має компанія – споживчий товар або товар виробничого призначення, послугу або нематеріальні активи. Для залучення споживачів, а отже, виживання на ринку необхідно в першу чергу займатися брендингом [8, с. 12].

Будучи похідним від слова «бренд», термін «брендинг» не має чіткого і однозначного визначення. Тим не менш, на функціональному рівні цей процес можна описати як створення і розвиток відносин з групою споживачів за допомогою набору вигідних відмінностей і незмінно високої якості [4, с. 132].

Таке визначення, будучи вірним по суті, вимагає деяких додаткових пояснень. Перш за все, необхід-

но відзначити, що група споживачів має бути захищена в брендї, мати загальні характеристики та однакові уподобання. Враховуючи все вищезазначене, можна запропонувати таке визначення брендингу як процесу створення брендів: брендинг – управління комунікативним впливом для створення унікального і привабливого образу об'єкта споживання. Брендинг покликаний підвищувати ідентифікацію підприємства і збільшувати лояльність клієнтів до підприємства. Брендинг оперує набором інструментів, порівняльну характеристику яких можна навести у вигляді табл. 1 [4].

Слід зазначити, що якщо за розкрученим брендом стоїть низька якість товарів або послуг, то дана технологія не принесе відчутних результатів у завоюванні й утриманні споживачів.

Висновки. В умовах висококонкурентного насиченого ринку з досить однорідним асортиментом та якістю туристичних послуг, успішне функціонування туристичного підприємства може бути забезпечено використанням ефективних технологій завоювання й утримання споживача (проведення великого обсягу роботи, пов'язаного з позиціонуванням продукції), виявленням та вивченням діяльності основних конкурентів, комплексним використанням усіх інструментів брендингу: розробки та впровадження торгової марки, грамотної PR-кампанії, активного використання Web-сайту, фірмового стилю, брендбуку тощо.

Це доводить досвід найвідоміших туристичних брендів світу, серед яких: American Express, Carlson Wagonlit Travel, Kuoni Group, Hogg Robinson Group, BCD Holdings, чиї назви асоціюються з надійністю та високою якістю.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика інструментів брендингу

Інструмент брендингу	Роль даного інструменту в завоюванні та утриманні споживача
Товарний знак	Спрощує ідентифікацію споживачем товарів або послуг одного (або групи) продавця або виробника, яка дозволяє однозначно відрізнити їх від товарів і послуг інших продавців (у тому числі конкурентів)
Дизайн та упаковка	Роблять товар відмінним від конкурентів, передають споживачеві ті чи інші повідомлення, дають виробнику можливість виділити товар з низки аналогічних, зробити його впізнаваним і таким, який запам'ятовується, допомагають висловити особистість бренду і залучити кольором, текстурою і упаковкою споживача на підсвідомому, емоційному рівнях
PR	Допомагає товарам або послугам підприємства підтримувати міцні зв'язки зі своїми прихильниками, а також привертати увагу нових споживачів (сталість у комунікаційних повідомленнях, прихильність одній ідеї, втілення своєї місії через систему довгострокових соціально значущих акцій, регулярних, яскравих, що привертають суспільну увагу заходів)
Web-сайт	Дають можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї (наприклад, за допомогою банерів)
Кол-центр	Дозволяють отримувати і аналізувати сигнали безпосередньо від кінцевих споживачів про продукти, послуги та якість обслуговування; вимірювати ефективність дії реклами на конкретні цільові групи
Фірмовий стиль	Спрощує клієнту ідентифікацію підприємства, посилює ефективність рекламних контактів із споживачами, формує повагу до фірми і довіру до її пропозицій, а також (хоч і опосередковано) гарантує високу якість товарів і послуг підприємства
Брендбук	Здійснює підвищення довіри партнерів, а також підвищення загального іміджу та репутації підприємства на ринку, закріплює правила використання фірмового стилю, а отже, спрощує стандартизацію візуального представлення бренду, а значить, покращує і підвищує впізнаваність марки

Складено за матеріалами : [4].

Особливістю реклами туристичних послуг є те, що основною рисою послуги є її нематеріальний характер, тому реклама повинна враховувати якість туристичної послуги, вказувати на її унікальність [6].

Враховуючи цю особливість ринку туристичних послуг, для туристичних підприємств повинна використовуватись проєкційна рекламна стратегія, а саме стратегія підсилення бренду, оскільки саме ця стратегія дозволяє створити психологічно відмінні

риси товару і сприяє диференціації марок, особливо в тих випадках, коли реальні відмінності між ними слабо відчутні, що і відбувається на сучасному ринку туристичних послуг. Така реклама встановлює контакт зі споживачем на рівні підсвідомості, здатна сколихнути навіть глибоко сховані почуття та оперує психологічно значущими символами, створює емоційну, естетичну цінність туристичної послуги.

Список літератури

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер ; [пер. с англ. С. А. Старова и др.]. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 435 с.
2. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Симон Анхолт ; [пер. с англ. Ю. В. Алабина]. — М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 270 с.
3. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? [пер. с англ.]. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 368 с.
4. Годин А. М. Брендинг : учеб. пособ. / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. — М. : ИТК «Дашков и Ко», 2004. — 364 с.
5. Кафтанаджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанаджиев. — М. : Эксмо, 2005. — 85 с.
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / Р. И. Мокшанцев. — М. : Инфра — М, 2009. — 320 с. — Режим доступа : www.biblioclub.ru
7. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — М. : Эксмо, 2007. — 229 с.
8. Торстен Н. Конкурентный брендинг: заставьте чужой опыт работать на себя! / Нильсон Торстен ; [пер. с англ. С. Жильцова]. — СПб. : Питер, 2003. — 207 с.
9. Туристичний імідж регіону : монографія / [А. М. Байназаров, О. В. Бойко, О. О. Вишневецька та ін.] ; за ред. А. Ю. Парфінєнка ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. — 311 с.
10. Cohen P. Advertising / P. Cohen. — Prentice Hall, Englewood Cliffs. — 1986. — 536 p.