

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСОБІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

О. В. Бойко,

викладач кафедри туристичного бізнесу

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

А. С. Мудранінець,

студентка групи УТ – 51

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У статті досліджено основні типи реклами в туризмі, проаналізована ефективність використання кожного з них. Висвітлено основні тенденції та аспекти рекламування продукту туристичних підприємств. Розглянуто особливості вибору рекламних носіїв у залежності від бюджету рекламної кампанії та цілей комунікаційної політики. Розроблені практичні рекомендації щодо вибору ефективних засобів рекламної діяльності у сфері туристичного бізнесу.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламна кампанія, зовнішня реклама, Інтернет-реклама, ефективність рекламної діяльності.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СРЕДСТВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

В статье исследованы основные типы рекламы в туризме, проанализирована эффективность использования каждого из них. Освещены основные тенденции и аспекты рекламирования продукта туристических предприятий. Рассмотрены особенности выбора рекламных носителей в зависимости от бюджета рекламной кампании и целей коммуникационной политики. Разработаны практические рекомендации по выбору эффективных средств рекламной деятельности в сфере туристического бизнеса.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламная кампания, наружная реклама, Интернет реклама, эффективность рекламной деятельности.

EVALUATION OF COMMERCIAL ACTIVITIES IN TOURISM BUSINESS

The article examines the main types of advertising in tourism, analyzes the efficiency of each of them. The basic trends and aspects of product advertising tourism enterprises are revealed. Also the article shows the dependence between the features of the choice of advertising media and the advertising campaign budget and communications policy objectives. The article gives the practical advice on choosing effective means of advertising in the field of tourism.

Key words: advertize, advertizing activity, advertizing company, outdoor advertising, internet advertising, advertising effectiveness.

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.

Питання використання реклами висвітлені у працях зарубіжних і вітчизняних учених: Ф. Котлера, Ч. Сендіджа, Ф. Джефкінса, В. Л. Полукарова, Л. В. Балабанової, Є. П. Голубкова та інших. Основи рекламної діяльності, взаємодію рекламних суб'єктів, принципи і правила проведення рекламних кампаній досліджували, зокрема: Т. В. Ляпіна, І. Я. Рожков, Д. Р. Росітер, В. Л. Музикант, Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серьогіна, У. Уеллс. Вагомий внесок у вивчення проблем рекламної діяльності у сфері туризму зробили М. Б. Біржаков, Дж. Боуэн, О. П. Дурович, В. А. Квартальний, Дж. Мейкензі та інші. Оцінка ефективності рекламних кампаній розглянуто у працях У. Аренса, П. Ф. Друкера, Д. Скотт-Сінка, К. Бове, Ч. Сендіджа та інших.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні та вивченні основних типів реклами в туризмі, аналізі ефективності використання кожного з них.

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, будь-який 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 витрачати 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 [5, с. 21].

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 підшукують 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 відрізня-

ється у різних агентств) та бюджету замовника. Тож розглянемо основні засоби рекламної діяльності.

Зовнішня реклама. Зовнішньою рекламою називають будь-яку рекламу, розташовану у місті на стінах і дахах будинків, на стендах, щитах і розтяжках, в метро та на транспорті. Такий спосіб поширення реклами вважається відносно недорогим, до того ж охоплює велику кількість людей за географічною ознакою. Наприклад, якщо туристична компанія, яку потрібно рекламувати, знаходиться на півночі Харкова, то можна розмістити в цьому окрузі щити, і тоді кожен мешканець цього району буде знати, куди звернутися в наступну відпустку [2, с. 56].

Слід враховувати і те, що чим більше потік гродян (а він збільшується ближче до центру), тим дорожче вартість. Реклама на готелі в центрі Харкова коштує грандіозних грошей. Звичайно, на околиці міста ніхто не стане вимагати колосальних сум.

Коротко розглянемо ефективність кожного з видів зовнішньої реклами.

Щити. Ми звикли бачити вздовж проїжджих частин і пішохідних доріг стовпи з рекламою. Вона досить ефективна і завжди привертає на себе увагу. Проте варто враховувати, що адреси та телефони не запам'ятовуються. Для ефективності слід використовувати великий шрифт, ємні слова і по можливості встановити кілька щитів з рекламною інформацією, щоб у разі, якщо з першого разу споживачеві не вдалося розглянути або запам'ятати повідомлення, у них з'явилася б друга спроба. У щитів є робоча сторона і неробоча. Та, що звернена до потоку, – робоча, а інша сторона (щоб прочитати текст потрібно обернутися) – неробоча. Звичайно, краще використовувати сторону, звернену до потоку. На неробочій стороні теж можна публікувати рекламне повідомлення. Це обійдеться набагато дешевше, але, з іншого боку, це викинуті гроші.

Розтяжки. Матеріал з текстом розтягується над проїжджою частиною. Тривалість контакту у перехожих та автомобілістів з інформацією на розтяжці набагато більше, ніж з інформацією на щитах. Тому можна вказувати телефони, адреси і т. д.

Покажчики. Стрілка показує напрям до офісу підприємства. Вивіски – міні-щити, вивішуються перед входом в офіс. Володіють такою незрівнянною якістю, як простота виконання та дешевизна. Якщо використовувати яскраві фарби та великі літери, то вивіска приверне до себе увагу ще здалеку.

Штендери – розкладні конструкції з назвою фірми, телефоном та переліком послуг, що надаються. Виставляються безпосередньо поруч з будівлею компанії.

Люди-сандвічі. Виряджені в костюми чоловіки та жінки завжди привертають на себе увагу перехожих. Вони можуть залучати їх словами та роздавати листівки.

Пневмофігури – це об'ємні надувні фігури. Бувають будь-якої форми. Досить нестандартний спосіб, тому дуже добре привертає увагу.

Липка аплікація — плакат, стікер. Часто зустрічаються на стовпах, стінах будинків, в метро, під'їздах і т. д.

Міські конструкції — реклама розміщується на будках, урнах, зупинках. Реклама на і в громадському транспорті: автобусі, маршрутці, трамваї, троллейбусі, електричках та поїздах. Можна вибрати маршрутні таксі, котрі «чергують» у районі рекламованого об'єкту та нанести на автомобіль повідомлення про це підприємство.

Окремо хотілося б виділити рекламу в ліфтах. Дуже простий спосіб. Коли людина піднімається на ліфті, звичайно їй нічим зайнятися, і вона може приділити увагу оголошенню, прочитати його і навіть записати адресу або телефон [9].

Також варто відзначити, що існує два типи зовнішньої реклами: динамічна та статична.

Динамічна — це така реклама, повз яку рухаються люди. Часу, щоб сприйняти таку рекламу у людей мало, тому реклама повинна бути чіткою, написана великим шрифтом і містити короткий текст.

Статична реклама — реклама в метро, ліфтах і т. д. Люди знаходяться відносно нерухомо по відношенню до неї. У такій рекламі можна навести факти, деталі, опис. Запропонувати їм розгорнутий текст. Для більшої ефективності можна використовувати фарби, розмір, шрифт, підсвічування. Обов'язково слід пам'ятати, що чим більше потік населення проходить повз оголошення, тим результативніше воно виявиться.

Вартість зовнішньої реклами залежить від місця розташування, розміру, матеріалу, складності її виготовлення. Деякі варіанти припускають дуже маленькі витрати. У будь-якому випадку, вибравши вірний варіант, гроші будуть витрачені не даремно.

Інтернет. Під час кризи у всіх медіа-носіях обсяг реклами почав падати. І тільки реклама в Інтернеті продовжує набирати оберті. Зростання ринку Інтернет-реклами в Україні за 2012 р. склало 80 % (790 млн грн). Інтернет, і в тому числі реклама в ньому, розвивається. Звичайно, він все ще поступається традиційним рекламним майданчикам, але володіє рядом великих переваг. По-перше, реклама тут відносно дешева. По-друге, Інтернет дозволяє охопити будь-яку цільову аудиторію, оскільки є сайти, які спеціалізуються на певному інтересі (про здоров'я, про машини, про спорт і т. д.). Думаючи про те, чи слід використовувати Інтернет для реклами, слід замислитись, чи користуються клієнти Інтернетом. Якщо «так», то потрібно визначитися з тим, які сайти тематично пов'язані з діяльністю рекламованого підприємства.

Інтернет включає в себе всі види ЗМІ: друк, радіо та телебачення. Туристичне підприємство може зробити так, щоб про нього почули, побачили відеоролик або просто прочитали про продукти та послуги [8].

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 [6, с. 34].

Відеоролики. Дорогий спосіб реклами. В Інтернеті публікуються ролики на зразок телевізійних. Багато великих компаній (Coca-Cola, BMW, Opel) 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 молодого підприємства. 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 смугі.

Текстова реклама — стаття, присвячена рекламному 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 телевизор. 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, телевизор 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, вбивства 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) [4, с. 66].

Висновки. З усього вищепереважаного 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 еле-

менти 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 [7].

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.

Список літератури

1. Бокарев Т. А. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. А. Бокарев. — М. : Промо-Ру, 2012. — 145 с.
2. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі : навч. посіб. / Н. І. Ведмідь та ін. — К. : КНТЕУ, 2007. — 103 с.
3. Дурович А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович: учеб. пособ. — Минск : БГЭУ, 2001. — 192 с.
4. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. — М. : Евраз. Регион, 2011. — 399 с.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 2008. — 349 с.
6. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. — СПб. : Питер, 2012. — 656 с.
7. Сайт асоціації лідерів туристичного бізнесу України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://altu.com.ua>
8. Internet-маркетинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ischon.net/>
9. Майбутнє реклами [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://dt.ua/articles/84942>