

Тірон О.А., викладач
Ізмаїльський державний гуманітарний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ, ПРИНЦИПИ ТА КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ

Створення нових поглядів, ідей, вибір каналів розповсюдження реклами, підготовка текстів та візуальних, а також інших матеріалів – все це робота фахівців з реклами. Великі туристичні компанії у своїй структурі мають власні рекламні підрозділи, що розробляють рекламні системи та проводять рекламну діяльність. Для проведення масштабних рекламних кампаній рекламні агенції забезпечуються підтримкою тих, хто має філії або спільні угоди про рекламу в різних країнах.

В умовах зростаючої конкуренції малі туристичні підприємства мають труднощі вижити на ринку, тому останнім часом компанії з тим самим продуктом або підприємства, розташовані в одному місті, почали об'єднуватися в асоціації, спілки або просто укладати спільні рекламні угоди.

Для того, щоб проведена рекламна кампанія зазнала успіху потрібно урізноманітнювати споживчий ринок. У якості потенційних споживачів реклами є три категорії партнерів та груп населення:

- ті, які відчувають потребу в рекламній темі, у процесі пошуку інформації, тобто ця група вже позитивно ставиться до реклами з різних джерел;
- ті, які є байдужими або невизначеними щодо предмета реклами;
- ті, які усвідомлюють потребу, але чомусь негативно проявляють інтерес до теми реклами.

Основною справою туристичної компанії є перетворити ці три категорії з потенційних споживачів у справжніх. У першому випадку достатньо поінформувати (підтримуюча реклама), у другому – сформулювати думку (стимулююча реклама), у третьому – впливати на розрив існуючого стереотипу (конверсійна реклама) з великою силою. У будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, спровокувати відповідь, спонукати його до дії [1].

Основними принципами реклами є її надійність, правдивість та етичність. Існує реклама, що за своєю природою є неприпустима: недостовірна – та, в якій передаються неправдиві дані; неправдива – реклама, якою рекламодавець навмисно вводить в оману споживача; неетична – реклама, яка дискредитує честь, гідність та ділову репутацію будь-якої особи, символіку, культурні об'єкти, історію тощо.

Реклама – це незалежна галузь, в якій канали розповсюдження називаються реальними засобами, які використовуються для популяризації та продажу продукції та послуг. Канали розповсюдження виражаються у: засобах масової інформації, спеціалізованій друкованій продукції, зовнішній рекламі, засобах

«direct mail»фантазійній рекламі, товарній рекламі, інших заходах процвітання реклами.

Засоби масової інформації (ЗМІ) – (газети, Інтернет, журнали, радіо, телебачення) є базовими носіями рекламних повідомлень інформаційного характеру і разом вони споживають майже 60% усіх коштів, витрачених на рекламу [3].

Туристичні компанії інформують потенційних клієнтів про їх існування та можливості організації поїздок, навчальних, медичних та інших заходів через ЗМІ.

Виробники туристичних послуг (туристичні агенції, підприємства проживання, харчування, розваг) публікують самостійно або з іншими подібними компаніями ілюстровані брошури, каталоги, листівки, буклети тощо, які графічно та текстовно рекламують наявні туристичні послуги. Для підвищення привабливості такої продукції компанії використовують високоякісні фотографії пейзажів, пам'яток, готелів та інших туристичних об'єктів.

Зовнішня реклама – це частіше за все реклама не певних товарів і послуг, а саме компаній. Однак у туризмі часто використовується зовнішня реклама для розповсюдження інформації про доступні тури та послуги. Зовнішня реклама має форму панельної реклами, транспортної реклами, вивісок тощо.

Засоби «direct mail» означають пряму рекламу, що поширюється через електронну пошту, Інтернет та телефон. У туризмі їх частіше використовують для реклами власних потреб або для встановлення довгострокових зв'язків з брокерами чи виробниками туристичних послуг та товарів.

Іншими каналами розповсюдження реклами можна вважати:

- рекламу в книгах та довідниках. Як правило, рекламодавець спонсорує видання цієї книги чи каталогу частково або повністю фінансує це видання;
- побічну рекламу, яка здійснюється через допомогу різним фондам, виділення соціальних допомог, стипендій, пенсій;
- рекламу, що використовує згадування у престижних оголошеннях відомих компаній, людей, певним чином пов'язаних з цією компанією [2, с. 97].

Важливим елементом рекламної діяльності є її планування. Кінцевий результат діяльності, повернення грошей, вкладених у рекламу, і ефект, на який розраховують рекламодавці, залежать від того, на скільки правильно обрані канали розповсюдження реклами, її частоти та концентрації на конкретних сегментах ринку.

Література:

1. Кифяк В.Ф. Рекламна кампанія туристичного підприємства. URL: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_10.htm (дата звернення: 16.11.2021)
2. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетинг туризму: навч. посібник. Ч. II. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 427 с.
3. Сайт асоціації лідерів туристичного бізнесу України. URL: <http://altu.com.ua> (дата звернення: 17.10.2021)