

УДК 338.48:659.127 (043.2)

Свердлик З. М.

Національний авіаційний університет, Київ

РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

У статті досліджено туристичну рекламу як форму комунікації, схарактеризовано її комунікативні властивості, канали поширення інформації у сфері туризму, визначено місце туристичної реклами в теорії комунікації.

Протягом останніх п'яти років туристична галузь в Україні досягла особливої активності і зараз перебуває на вершині популярності. Цьому особливо сприяє постійне оновлення і змісту, і форми рекламної продукції.

У наукових розвідках дотепер відсутні ґрунтовні дослідження специфіки рекламних комунікацій в туристичній сфері. Тому об'єктом пропонованої статті є рекламні продукти та послуги в комунікаційній діяльності турфірм. Мета статті полягає в з'ясуванні місця туристичної реклами в теорії комунікації загалом та її ролі в комунікаційній діяльності турфірми чи турагенції. Реалізація зазначеної мети передбачає розв'язання таких завдань: 1) охарактеризувати канали поширення інформації про туристичні продукти чи послуги; 2) визначити цілі рекламної комунікації в туризмі; 3) дослідити нові елементи рекламних комунікацій.

Туристична реклама як форма комунікації залишається найбільш переконливим і досить дешевим способом інформування потенційних споживачів про конкретний товар (продукт) чи послугу. Рекламуючи продукти та послуги, туристична фірма публічно подає відомості про свої можливості шляхом використання художніх, технічних і психологічних прийомів, що забезпечує швидке і надійне просування таких продуктів і послуг на ринку.

Розглядаючи туристичну рекламу, ми послугуватимемося такими визначеннями: «реклама як форма комунікації, що намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову запитів споживача»; «реклама – це комунікація з аудиторією за допомогою неособистих оплачуваних каналів; аудиторія чітко представляє джерело послання, як організацію, що оплатила засоби поширення реклами»; «туристична реклама – це комунікаційний процес, який передбачає встановлення зворотного зв'язку між туристичним агентством (фірмою) і споживачами турпродуктів за допомогою емоційно забарвленого інформаційного повідомлення».

У галузі туризму застосовують такі види реклами:

– початкова – використовується для ознайомлення уже існуючих споживачів з новим туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції;

– конкурентна – відбувається виділення рекламного туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується туристичними фірмами-конкурентами;

– зберігаюча – забезпечує підтримку високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт.

Туристична реклама займає особливе місце в теорії комунікації. Її комунікативні властивості зашифровані в аббревіатурі AIDA, яка є однією із найпоширеніших моделей рекламного звернення, запропонованою у 1896 році М. Е. Левісом – автором багатьох праць з рекламної масової комунікації:

A (attention – увага) – звернення повинно привернути увагу туриста формою, зовнішнім виглядом, яскравістю, незвичайністю;

– I (interest – інтерес) – звернення повинно пробудити в адресата інтерес завдяки вміщеним у ньому інформації та ілюстраціям;

– D (desire – бажання) – звернення повинно викликати бажання придбати рекламований тур на підставі виділення в тексті найпривабливіших властивостей турпродукту (маршрут, програма, пакет послуг, ціна);

– A (action – дія) – звернення повинно спонукати туриста до дій, тобто придбання турпродукту за допомогою інформації про його доступність (де і як можна його придбати).

Залежно від цілей, зумовлених конкретною ринковою ситуацією, туристична реклама може ефективно вирішувати такі завдання:

– інформування (формування поінформованості і знання про нову послугу, конкретну туристичну подію, акцію тощо);

– умовляння (поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу турфірми та її турпродукту; переконання споживача, заохочення щодо вибору рекламованого туристичного продукту тощо);

– нагадування (підтримка поінформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про турпродукт, нагадування, де можна його придбати);

– позиціонування (перепозиціонування) товару фірми-комунікатора; утримання споживачів, лояльних до рекламованої марки; створення «власного обличчя» фірми, що відрізнялося б від образів конкурентів.

На сьогодні активно використовують такі канали поширення інформації про туристичні послуги або продукти: засоби масової інформації, спеціалізована друкована продукція, зовнішня реклама, засоби «директ мейл», фантазійна реклама, товарна реклама.

Засоби «директ мейл» – це прямі рекламні звернення, поширені за допомогою поштового зв'язку, електронної пошти, Інтернету, телефаксу та телефону. В туризмі вони частіше застосовуються для реклами власних потреб або для встановлення тривалих зв'язків з посередниками чи виробниками туристичних послуг і товарів. Однак засобами «директ мейл» поширюється і реклама дорогих курортів або спеціалізованих туристичних послуг шляхом прямого звернення до окремих фірм, успішних бізнесменів і відомих особистостей. Тут використовується спеціалізована друкована продукція (каталоги, рекламні брошури тощо), яка містить рекламну інформацію.

Фантазійна реклама – це широкий спектр звернень, які створюються шляхом залучення нетрадиційних рекламних засобів, наприклад: реклама на повітряних кулях, під час карнавалів, реклама на аудіо- та відеокасетах, комп'ютерних дисках. Цей канал поширення реклами є досить цікавим, проте не завжди вкладені кошти повертаються, тому застосовують його лише ті фірми, які стабільно працюють і мають широку рекламу, що поширюється традиційними каналами.

Останнім часом масштабним джерелом поширення туристичної реклами є мережа Інтернет. Туристичні агентства активно створюють свої сайти і просувають таким чином туристичні послуги на ринок. Способів просування в Інтернеті дуже багато. Це може бути контекстна реклама туризму через пошукові системи Яндекс.Директ і Googleadwords, пошукову оптимізацію сайту SEO, повідомлення на форумах і дошках оголошень, банерна рекламу. Також ва-

жливим шляхом проходження туристичної реклами є власні сайти туристичних фірм чи компаній. Вони відкривають нові можливості для зацікавлених споживачів, зокрема отримання інформації про компанію, її партнерів, вартість туристичних послуг тощо. Сайти турфірм допомагають споживачам, не виходячи з дому, оформити відповідну заявку на певний тур, уточнити його вартість, а також укласти договір про надання туристичних послуг. Такі переваги Інтернету підвищують роль туристичної реклами як елементу комунікації.

Чималі переваги має такий канал поширення інформації про туристичні продукти і послуги, як реклама «з вуст у вуста». Її суть полягає в тому, що кожен турист, який повернувся з подорожі, ділиться враженнями з родичами, друзями, колегами. Залежно від того, якими є ці враження, у слухачів формується позитивне чи негативне враження про країну, маршрут, турфірму загалом. Соціологічні дослідження, які проводилися за кордоном, показують, що майже 60 % усіх туристів у своєму рішенні про вибір поїздки орієнтувалися на власний досвід або на поради знайомих і родичів. Тому чітка організація і висока якість послуг для будь-якої турфірми є вирішальними факторами просування свого турпродукту на ринку.

У методичній літературі канали розповсюдження інформації в галузі туризму кваліфікують як канали особистої і неособистої комунікації. До каналів особистої комунікації відносять особисті зустрічі, приватне листування, бесіди по телефону, спілкування з аудиторією по телебаченню і радіо. Вони уможливають зворотний зв'язок, а також особисте звернення, наприклад, керівника. Канал особистої комунікації здебільшого використовується у сфері високооплачуваних туристичних продуктів і послуг, а також у зоні підвищеного ризику. Для успішного функціонування цього каналу турфірма повинна вміло використовувати і додаткові заходи: виявити впливових осіб і сконцентрувати свою увагу на них; створити групу лідерів, пропонуючи їм турпродукт за пільговими цінами; підтримувати і розвивати ділові партнерські зв'язки з місцевими керівниками навчальних центрів, суспільних організацій, спортивних клубів тощо.

До каналів неособистої комунікації відносяться засоби розповсюдження інформації без особистого контакту і зворотного зв'язку. Сюди належать засоби масової інформації і засоби виборчо-

го впливу. Перші розраховані на широкий загал, другі, відповідно, на спеціалізовані аудиторії.

Рекламна комунікація в туризмі з залученням засобів масової інформації є розгорнутою індустрією просування турпродукту на ринок. Починаючи з найбільш масової аудиторії телеглядачів, радіослухачів до інформації, яка трансформується в середовищі друкованих засобів масової інформації (газети, буклети, спеціалізовані видання, журнали тощо) і до реклами в міському спектрі, в урбанізованому предметному середовищі, на сьогодні демонструється велике різноманіття туристичної реклами.

Для того щоб туристична реклама спонукала зацікавлених споживачів до певних дій, повинні реалізуватися ефекти комунікації. Насамперед треба визначити, які саме ефекти, тобто асоціації, пов'язані з турфірмою, повинні виникнути у споживачів і яку позицію повинна зайняти фірма, щоб рішення було позитивним. Для цього і встановлюються цілі комунікації, що для кожної туристичної фірми чи агенції є особистісними. Здебільшого вибір цілей комунікації включає такі елементи: потреба у відповідній категорії туристичних послуг чи продуктів, поінформованість про турфірму, ставлення до фірми, намір придбати тур і сприяння покупці.

У спеціалізованому туристичному середовищі процес комунікації супроводжують і комунікаційні канали як шляхи, якими інформація рухається до адресатів і у зворотному напрямку. Цей процес у своїй структурі поєднує: *кодування інформації* – текстове, символічне, образне представлення повідомлення; *розшифрування інформації* – розпізнавання, прочитування в символічних повідомленнях певного змісту; *реакцію* – дії комуніката після ознайомлення з повідомленням; *зворотний зв'язок* – сигнали, які надходять до відправника від отримувача повідомлень. Ускладнюють цей процес *комунікаційні перешкоди (бар'єри)* – впливи, що викривлюють інформацію або процес її сприйняття. Це можуть бути антиреклама, спричинена етнічними, релігійними, гендерними та іншими відмінностями, неадекватні тлумачення символів, понять тощо. Ефективне, продумане використання рекламних видань разом з іншими складниками процесу комунікації сприятиме формуванню бажаних оцінок, реакцій, сприйняття, поведінки цільової аудиторії, адже в основі – цілеспрямовані комунікаційні впливи.

Процес зародження, визрівання і прийняття комунікатом рішень може мати неоднакову тривалість, піддаватися різноманітним сумнівам. За-

лежить це від готовності реципієнта до дій, які б відповідали змісту повідомлення. Наприклад, щоб потенційний клієнт став реальним, потрібно знати: на якому етапі купівельної готовності він перебуває, тобто наскільки йому потрібна конкретна туристична послуга; які комунікаційні сигнали спроможні стимулювати рішення придбати її. Саме тому рекламна продукція повинна виконати своє основне завдання: дати інформацію про наявність на ринку туристичної послуги, представити її якісні характеристики; переваги турпродукту над іншими, зокрема й цінові пропозиції; переконати реального споживача у вдалому виборі; подати позитивне ставлення до туристичної фірми чи агенції загалом.

У сучасному світі поведінка людини суттєво залежить від реклами. Варто пам'ятати, що поінформованість про рекламну продукцію ще не означає про її обов'язковий вибір споживачем. Навіть завдяки найталановитішим комунікаційним старанням неможливо стимулювати вибір низькопробних рекламних продуктів чи послуг, що не відповідають потребам, інтересам цільової аудиторії, сформувати позитивне ставлення до турфірми, якщо менеджери ігнорують засади фахової культури або не спроможні якісно працювати. Оточена грамотною інформаційною підтримкою, якісно підготовлена рекламна продукція має більше шансів бути сприйнятою споживачем, а в ситуації альтернативного вибору – схилити вагання реального споживача на свою користь.

Поінформованість про турфірму необхідно розглядати як універсальну мету туристичної реклами в комунікації, тобто мету, обов'язкову для всіх рекламних кампаній, оскільки, по-перше, неможливо створити безіменну рекламу, по-друге, відносна чутливість реклами: будь-яка туристична фірма чи агенція може зникнути з поля зору потенційного споживача, якщо число контактів з потрібною рекламою досить мінімальне. Цільова аудиторія може мати однаковий рівень зацікавлення до двох туроператорів, однак вибір буде на користь того, рівень поінформованості котрого є вищим.

Важливими цілями рекламної комунікації в туризмі є створення, покращення, підтримка, модифікація та зміна ставлення цільової аудиторії до турфірми. Вибір цілі в конкретному випадку безпосередньо залежить від попереднього ставлення аудиторії до певної туристичної фірми.

Вплив на ставлення (вибір) споживача є одним із компонентів рекламної стратегії турфірми.

Тому менеджери повинні мати розроблену чітку програму дій: визначити первинне чи попереднє ставлення цільової аудиторії до туристичної фірми, потім – ймовірне (очікуване) ставлення, на створення якого і буде спрямована рекламна кампанія, провести порівняння та аналіз, і лише після цього – втілювати у практичну діяльність. Важливим у системі цілей рекламних комунікацій є здійснення у потенційного споживача правильного вибору, звичайно, на користь певної туристичної фірми.

На функціонування комунікаційної діяльності туристичної фірми впливають у масовій свідомості її авторитет, стилеві особливості рекламної продукції, використовувані найновіші технології.

Рекламні комунікації відіграють особливо важливу та принципово нову роль у сучасному бізнес-житті та житті звичайних людей. Спектр завдань, що повинна вирішувати реклама на сьогодні, оновився і значно розширився, а це вимагає від учасників процесу планування та проведення рекламної кампанії використання новітніх засобів, високої кваліфікації та глибокого розуміння тенденцій розвитку ринку, вивчення психології споживача XXI століття.

На сьогодні рекламні комунікації, окрім звичайної реклами торгових марок та засобів просування туристичних продуктів і послуг на ринку, обов'язково включають такі елементи: створення індивідуального образу фірми, налагодження зв'язків з громадськістю, рекламу іміджу фірми, спонсорську діяльність, маркетинг подій, пабліситі тощо.

Індивідуальний образ фірми – це певне візуальне уявлення на основі її назви, логотипу, уніформи співробітників, рекламних носіїв, в тому числі транспорту та представницьких сувенірів, упаковки та інших візуальних символів. Розробка фірмового дизайну містить на початковому етапі вибір назви та логотипу фірми, який потім розповсюджується на всі інші візуальні атрибути функціонування компанії: представницьку продукцію, публіковані звіти, канцелярське приладдя, уніформу співробітників, транспорт, упаковку тощо.

Налагодження зв'язків з громадськістю (PR) – це реалізація встановлення хороших стосунків з різними аудиторіями, пов'язаними або не пов'язаними з фірмою безпосередніми комерційними угодами. PR містить цілу низку спеціальних заходів щодо підтримки стосунків з аудиторією.

Реклама іміджу фірми спрямована на просування її індивідуального, пізнаваного образу, а в деяких випадках – одночасно з її продукцією чи послугами.

Спонсорство – це фінансова підтримка турфірмою різних видів інформаційної, суспільної, спортивної чи культурної діяльності в обмін на можливість демонструвати свою фірмову марку. Маркетинг подій передбачає фінансову підтримку лише особливо важливих короткотривалих заходів, а пабліситі – організацію репортажів для ЗМІ, ініційованих самою турфірмою і присвячених позитивному висвітленню її діяльності та її продукції. Якщо стратегію спонсорської діяльності буде розроблено вдало, то вона з успіхом може замінити звичайну рекламу і зі значно меншими витратами.

Отже, постійне оновлення каналів поширення та засобів вираження реклами, а також активне впровадження новітніх рекламних технологій у галузі туризму визначає одне із важливих місць туристичної реклами в теорії комунікації. Туристична реклама займає важливе місце в теорії комунікації загалом і комунікаційній діяльності турфірми зокрема. Засоби вираження туристичної реклами реалізують такі функції комунікації як інформаційну (передача інформації) та прагматичну (здатність передавати комунікативну установку, що в своїй основі має певний вплив на споживача). Рекламна продукція обов'язково повинна виконати основні комунікаційні функції, що сприятиме реалізації основних завдань фірми чи агенції у туристичній галузі. Цілеспрямовані комунікаційні впливи допоможуть сформувати бажані оцінки, сприйняття, реакції та поведінку цільової аудиторії. Чітко продумана, фахово підготовлена і проведена рекламна стратегія – надійний шлях до успіху запланованої справи, розширення кола потенційних покупців, формування іміджу туристичної фірми.

*Науковий керівник – Личук М.І.,
канд. філол. наук, доц.*