

УДК 338.48:659.127

*Н.А. ОЛЬХОВСКАЯ*, магистрант, НТУ «ХПИ», Харьков

## **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ**

У статті розглянуто роль реклами у реалізації стратегії туристичної фірми. Виявлена оцінка ефективності реклами в туристичній галузі. Розглянуті види ефективності, проблеми та аналіз їх вирішення.

In the article the advertizing role in realization strategists of Travel Company is considered. The advertizing efficiency estimation in touristical branch is revealed. Kinds of efficiency, a problem and analysis their decisions are considered.

**Ключевые слова:** Реклама, туристический бизнес, туристический продукт, коммуникативная реклама.

### **Введение**

Реклама – это явление, существующее само по себе, как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания, еще с древних времен. В современном мире реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первый план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное (ведь реклама является одним из самых ярких явлений массовой культуры). Реклама, в частности, туристическая, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристических продуктах и туристическом предприятии.

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристической фирмы. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристические предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристического обслуживания. Масштабный сбыт туристических услуг обеспечивает туристической фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала. [2].

### **Постановка задачи**

Целью данной статьи является анализ особенностей коммуникативной эффективности рекламы в туристической отрасли и пути их решения.

### **Методология**

Исходя из теоретических положений экономики и актуальности рыночной информации для туристических предприятий, методологическую базу проведенного комплексного анализа составили основные положения маркетинга в

туризме [1,2,6]. Анализ рынка рекламы в туристическом бизнесе, самого туристического бизнеса, коммуникативной эффективности рекламы и методов её проведения выполнено на основе учебных пособий и материалов финансовой статистики [3,4,5,8,9].

### **Результаты исследования**

Туристический бизнес одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства и занимает важное место в экономике большинства стран. В странах ЕС и других промышленно развитых странах доходы от туризма составляют порядка 5,5% валового внутреннего продукта. На сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов. Таким образом, в наши дни нельзя не заметить того огромного влияния, которое оказывает индустрия туризма на мировую экономику.

Туристический бизнес в нашей стране находится в стадии структурной перестройки, институционального становления, формирования внутриотраслевых, межотраслевых, межрегиональных и внешнеэкономических связей. Совершенствуется туристическая инфраструктура, формируется соответствующий сегмент рынка труда, создается новая система государственного регулирования туристической деятельности.

Реклама требует больших затрат, поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результативность отдельных средств ее распространения;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Количественная неопределенность эффективности рекламы обусловлена целым рядом причин. Во-первых, реклама является одним из многих факторов, определяющих достигнутые маркетинговые результаты. Помимо нее на реализацию туристического продукта оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга и коммуникаций, уровень конкуренции, состояние рынка и т. д. Воздействие этого множества факторов практически невозможно смоделировать. Во-вторых, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный «черный ящик». Процессы, протекающие в его сознании, изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия (в том числе и реклама) нередко приводят к различным результатам. В-третьих, рыночная ситуация динамична и изобилует различного рода случайными событиями, которые могут определить успех или неудачу туристического продукта.

Различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения

ее влияния на объем продаж. В то же время общепринятым является мнение, что благоприятные изменения в информированности и расположении клиента предполагают увеличение сбыта. Таким образом, экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее психологического воздействия на человека (коммуникативная эффективность). Следовательно, отсутствуют не только принципиальные различия, но и четкая грань между экономической и коммуникативной эффективностью рекламной деятельности. Отсюда вытекает достаточно скептическое отношение к многочисленным методикам расчета экономической эффективности рекламы.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Такая оценка особенно актуальна в следующих ситуациях:

- до того, как выбран окончательный вариант рекламного обращения (предварительные испытания);
- во время проведения рекламных мероприятий (текущий анализ);
- после проведения рекламных мероприятий (последующий анализ).

Предварительный анализ направлен на снижение степени неопределенности, связанной с последующим осуществлением рекламной кампании. Он проводится на выборке из целевой аудитории, которой предлагается ознакомиться с разработанными рекламными материалами. Таким образом, стремятся проверить следующие параметры:

1. Идентификация: тесно ли связано рекламное обращение с рекламодателем?
2. Доступность для понимания: улавливается ли смысл, который реклама имеет целью передать в своем обращении?
3. Надежность: содержится ли в рекламе аргументация? Может ли предполагаемый клиент доверять тому, в чем его уверяют?
4. Внушаемость: вызывает ли скрытый смысл рекламного обращения, его символическое значение благоприятные ассоциации в умах предполагаемых клиентов?
5. «Положительный» интерес: вызывает ли рекламное обращение у предполагаемого клиента интерес, достаточный, чтобы привести его к приобретению рекламируемого продукта?

Текущий анализ эффективности призван своевременно выявлять недостатки в ходе осуществления рекламной деятельности и принимать необходимые меры по исправлению положения.

В частности, в рамках такого анализа полезно проводить контроль за поступающими запросами, который позволяет определить, какие средства рекламы являются наиболее подходящими для охвата конкретного целевого

сегмента. Основная проблема при осуществлении такого контроля состоит в выяснении, из какого именно источника клиент получил рекламную информацию.

Среди наиболее известных и часто используемых методов последующего анализа можно назвать следующие:

1. Отзыв с помощью. Его суть заключается в том, что клиентам показывается рекламная продукция фирмы. После этого задаются вопросы для определения того, было ли отношение клиента к фирме (рекламируемому продукту) сформулировано ранее или в результате воздействия рекламы. При этом сотрудник фирмы задает наводящие вопросы и помогает сформулировать ответы.

2. Отзыв без помощи. Клиентам предлагается самостоятельно заполнить заранее подготовленные анкеты. Их анализ позволяет определить, насколько реклама способствует приобретению определенного туристического продукта.

3. Метод Гэллага—Робинсона. Используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы «по свежим следам», непосредственно после рекламных контактов. Он состоит в том, что через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лицам, отобраным из целевой аудитории, предъявляют перечень рекламодателей. Каждый из опрашиваемых должен ответить на вопрос, помнит ли он, что в определенном издании была реклама фирмы.

4. Метод Старча. Он состоит в следующем. Каждый исследуемый представитель целевой аудитории в присутствии проводящего опрос просматривает рекламные материалы и отмечает рекламные обращения, которые он видел раньше. При этом различают людей, которые:

- только видели рекламное обращение;
- частично его читали и установили рекламодателя;
- прочитали практически полностью все содержание.

5. Метод «тайников». При его применении используют рекламные обращения, из которых убраны сведения о рекламодателе. В этом случае получают оценку внимания к рекламному обращению и одновременно выявляют ассоциации, связанные с ним.

6. Метод купонов. Заключается в том, что в рекламное обращение, опубликованное в газете или журнале, включается купон на некоторые льготы (например, скидку). По числу поступивших купонов можно оценить сравнительную отдачу от размещения обращений в различных средствах массовой информации.

### **Вывод**

1. Реклама играет важную роль в реализации стратегии туристической фирмы.
2. С помощью рекламы туристические предприятия осваивают новые рынки сбыта.
3. Реклама позволяет увеличить объемы продаж.

4. Туристический бизнес одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства и занимает важное место в экономике большинства стран.

5. Основными методами анализа коммуникативной эффективности рекламы являются: отзыв с помощью, отзыв без помощи, метод Гэллага—Робинсона, метод Старча, метод «тайников» и метод купонов.

Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что определение коммуникативной эффективности рекламы требует достаточно много усилий, средств и высокой компетентности персонала.

**Список литературы:** 1. *А.П.Дурович, АСКомпанев.* Маркетинг в туризме: учебное пособие. Минск: Экономпресс, 1998. 2. *Балабанов И.Т., Балабанов А.И.* Экономика туризма: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007. 3. *Голубков Е.* Основы маркетинга \ М., Финпресс, 2005. 4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. - М., 1996. 5. *Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г.* Рекламная деятельность. М.: Маркетинг, 2001. - 364 с. 6. *Папирян Г. А.* Маркетинг в туризме "Финансы и статистика", 2001. 7. Реклама для всех. Автор-составитель *Васильева Н. В.* Мн.: Тесей, 2003. - 224 с. 8. Современный маркетинг. Под ред. *В.Хруцкого* \ М., 2006. 9. Туризм как вид деятельности. Уч. Пособие под ред. *Квартальнова В.* \ М., Финансы и статистика, 2006. 10. *Уткин Э., Бутова Т.* Маркетинг \ М., 2005.

Подано до редакції 02.02.2011