Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

Інститут філології та масових комунікацій

Кафедра туризму

**Наукове есе**

На тему: Розробка маркетингової комунікаційної системи туристичної фірми

Виконала студентка III курсу

Групи ТУ-17-1

Маргарян Анни

Київ-2020

**ПЛАН**

1. Аналіз переваг елементів комунікаційної системи

2. Перспективи комунікаційних систем туристичних фірм

3. Планування рекламної кампанії туристичного підприємства

4. Висновок

**Аналіз переваг елементів комунікаційної системи**

Важливим етапом маркетингового плану є планування просування власного продукту на ринку. Головними цілями просування є стимулювання та поліпшення попиту.

Основні засоби просування - реклама, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж.

Стимулювання збуту - це різноманітні засоби короткочасного спонукаю чого впливу (купони, премії та ін.), покликані стимулювати ринки споживачів, сферу торгівлі, власний торговельний персонал фірми.

Пропаганда (пабліситі) - робота з громадськістю, напрямлена на формування і підтримання доброзичливих стосунків і взаємовідносин між нею і підприємством.

Також пропаганда - це не особистісне та неоплачуване фірмою, тобто некомерційне, стимулювання попиту на товар, послугу, організацію, ідею шляхом поширення про них комерційно важливих відомостей у пресі або доброзичливої презентації по радіо, телебаченню чи зі сцени. Персональний продаж виступає як частина системи просування товарів, послуг, яка дає змогу відрекомендувати їх в усній формі споживачеві чи замовнику для наступного продажу. Особисті продажі забезпечують безпосередні контакти з покупцем чи покупцями з метою представлення продукту і вдосконалення продажу.

Реклама - оплачувана форма неособистого представлення продукту і формування попиту на нього, а також створення іміджу підприємства. Персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда та реклама становлять систему комунікацій туристичного підприємства.

Функції просування: створення образу та престижу фірми; інформування про властивість товару; збереження популярності існуючих товарів; обґрунтування цін на товари; завершення угод.

Процес формування комунікаційної моделі з позиції планування можна подати таким чином: виявлення цільової аудиторії; визначення бажаної відповідної реакції; вибір методу звернення; вибір засобів поширення інформації; вибір властивостей, що характеризують джерела звернення; збирання інформації, яка надходить каналами зворотного зв'язку. Кожен елемент комплексу комунікацій має свої прийоми та методи, але всі вони переслідують одну ціль - сприяти успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції маркетингу. Комунікаційні завдання маркетингу не можуть ефективно виконуватись якщо туристичне підприємство буде нехтувати іншими складовими комплексу маркетингу, а саме якщо відсутній правильний вибір продукту, ціни, методів збуту. Крім цього, елементи комплексу комунікацій присутні в структурі таких специфічних синтетичних прийомів як участь фірми у виставках і ярмарках, формування фірмового стилю. При організації маркетингових комунікацій туристичні фірми стикаються з одною проблемою. Вона полягає в тому, що пропоновані ними послуги не мають матеріально-речової форми. У зв'язку з цим особливе значення має чітке описання як самих послуг, так і вигод, які клієнт отримує від їх придбання.

Планування і реалізація на туристичному підприємстві комплексу маркетингових комунікацій передбачає:

- розробку комунікаційної стратегії;

- підготовку і проведення конкретних заходів по кожному із складових елементів комплексу комунікацій.

Комунікаційна стратегія розробляється на основі прийнятої туристичним підприємством загальної стратегії маркетингу з урахуванням відповідних стратегій в області продукту, цін та збуту.

Процес розробки комунікаційної стратегії можна представити як ряд етапів:

- визначення адресатів

- встановлення цілей комунікацій

- вибір структури комплексу комунікацій

- розробка бюджету

- аналіз конкурентів.

На першому етапі визначаються адресати, тобто цільові аудиторії. Вибір цільової аудиторії залежить від того, яку мету переслідують маркетингові комунікації.

Можна назвати наступні цілі комунікації:

- досягнення впізнання назви фірми;

- надання необхідної інформації;

- створення позитивного іміджу;

- формування позитивного відношення;

- підтвердження іміджу;

- надання переваги;

- формування переконаності;

- спонукання до придбання продукту;

- збільшення об'єму продажу продукту;

- зміна поведінки цільової аудиторії.

Наступним етапом є вибір структури комплексу комунікацій. Вона являє собою співвідношення окремих елементів просування (реклами, особистих продажів, пропаганди) в комплексі комунікаційної стратегії підприємства. Дуже рідко використовується лиш один елемент просування. В більшості випадків підприємство старається застосовувати найбільш ефективне їх поєднання. Для цього в першу чергу необхідно визначити сильні і слабкі сторони кожного елементу. Якщо вз'яти до уваги комунікаційну стратегію турфірми "Ікс" та й інших туристичних установ, основним елементом є реклама. Саме їй приділяється основна увага і капітальні вкладення. Особисті продажі застосовуються лише еміграційним відділом, який має агентів по всій Україні. Ці агенти шукають клієнтів для імміграції в Канаду і отримують за це свої комісійні. Мале застосування має пропаганда. Дана фірма спонсорує деякі заходи, які проводяться міською владою. Стимулювання збуту застосовується лише в певні періоди і тільки для того щоб продати певні тур продукти чи викуплені путівки.

Туристична фірма регулярно бере участь у туристичних виставках і ярмарках. Участь у виставках дає змогу знайти нових партнерів, розширити коло клієнтів, познайомитися з новими тенденціями на туристичному ринку України. На нашу думку, даній тур фірмі та всім без вийнятку туристичним установам треба більше уваги приділяти іншим засобам комунікації, які можуть бути ефективними в певних ситуаціях.

**Перспективи комунікаційних систем туристичних фірм**

Туризм сьогодні - це сфера народногосподарського комплексу, яка в багатьох країнах світу перетворилася в галузь із бурхливим розвитком. Успіх туристичного бізнесу, як у будь-якого іншого бізнесу багато в чому залежить від ефективності комунікацій, які забезпечують зв'язок між виробником туристичних послуг (туроператором) і споживачем (туристом). Сучасний комунікаційний маркетинг туристичної фірми означає більше ніж розробку гарного туристичного продукту, установлення на нього привабливої ціни й наближення споживачів цільового ринку. Туристична фірма повинна також мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими й потенційними клієнтами. Тому кожна туристична компанія неминуче починає відігравати роль джерела комунікації й генератора різних засобів просування інформації про свої послуги на ринки. Оскільки світ туристичних послуг розвивається та змінюється, то цілком логічним є те, що увага звертається на майбутній розвиток та покращення і вдосконалення загальної моделі комунікацій в туризмі. Саме, через це нами було обране питання висвітлення загального сучасного стану розвитку маркетингових комунікацій у сфері туристичних послуг, зокрема розвитку реклами як однієї з головних ланок надання послуг. У Вcecвiтньoмy звiтi ЮНECКO Нayкoвий вicник Мyкaчiвcькoгo дepжaвнoгo yнiвepcитeтy, 2015 нaгoлoшyєтьcя нa тoмy, щo пicля дecятиpiч тaк звaнoгo мacoвoгo тypизмy вiдбyвaєтьcя вiдpoджeння тypизмy, мeтoю якoгo є пoшyк caмoбyтнocтi i який мoтивyєтьcя нaмaгaнням вiдкpити для ceбe iншi нapoди в їх пpиpoднoмy coцiaльнoмy тa кyльтypнoмy cepeдoвищi. Такий висновок свідчить про те, що сьогодні важливо досліджувати комунікативну сферу туризму, а саме засоби та методи дії маркетингових комунікацій у сфері надання туристичних послуг. А оскільки сучасний турист - це особа, життя якої безперервно пов'язане із впливом реклами, тоді доцільно висвітлити і цей аспект питання. З позицій маркетингу, комунікації розглядаються як складне, багатоаспектне поняття, що охоплює систему взаємозв'язків і взаємовідносин, яка обумовлює можливості обміну інформацією між різними суб'єктами ринку.

Найважливішими цільовими аудиторіями (адресатами) маркетингових комунікацій туристського підприємства є наступні:

-Співробітники фірми. Досягнення поставлених перед фірмою цілей у величезній мірі залежить від того, наскільки керівництво досягло взаєморозуміння з персоналом, як сильна мотивація співробітників, який психологічний клімат панує у колективі.

-Дійсні та потенційні споживачі (цільовий ринок). Система комунікацій з цільовим ринком відрізняється надзвичайною різноманітністю форм, засобів та інструментів (реклама, знижки, конкурси, ігри і т.п.).

-Маркетингові посередники. У їх число входять торгові посередники (турбюро, екскурсійні бюро, туристські агентства), а також особи і фірми, які б виконання окремих маркетингових функцій (наприклад, агентства маркетингових досліджень, рекламні агентства тощо). Особливістю даного адресата комунікацій є те, що маркетинговий посередник може бути проміжною ланкою в комунікації фірми з цільовим ринком та контактними аудиторіями.

-Контактні аудиторії об'єднують організації та осіб, які не беруть безпосередньої участі в ринковій діяльності підприємства. Основними засобами комунікацій з контактними аудиторіями можуть бути зв'язки з громадськістю (у тому числі пропаганда), реклама, участь у вирішенні соціальних проблем міста, регіону і т.п.

-Виробники туристських послуг - підприємства, що надають послуги з розміщення, харчування, транспортного обслуговування і т.д. Очікувана відповідна реакція, ділове співробітництво на взаємовигідних умовах.

-Органи державної влади та управління (як законодавчі, так і виконавчі). Для встановлення та підтримання взаємовідносин з ними можуть бути використані: лобіювання, участь у загальнодержавних програмах (економічних, екологічних, культурних), презентації, участь у виставках і т.п.

Нами було проаналізовано наукові праці у сфері маркетингових комунікацій туризма, та встановлено, що до складу комплексу комунікацій входять чотири основних елементи: реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особистий продаж. Оскільки найближчим до сучасного туриста є саме такий інструмент як реклама, то саме він і був висвітлений у даній статті. Реклама - найбільш значущий елемент комунікаційного комплексу. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу (може залучати широкі маси людей) і є найдорожчою. Характерна особливість реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначається специфікою, як самої реклами, так і особливостями галузі і її товару.

Харктерними особливостями реклами туристичного продукту є наступні показники:

-Неособистий характер. Комунікативний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різного роду посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламоносії).

-Однорідна спрямованість. Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до адресата. Сигнал зворотного зв'язку надходить лише у формі кінцевого поведінки потенційного клієнта.

-Інформаційна насиченість. Туристські послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформативність та пропаганда.

-Помітність і здатність до переконання. Специфіка туристських послуг обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, що забезпечують більш повне уявлення об'єктів туристського інтересу.

На думку західних фахівців, в туристичному бізнесі від реклами чекають виконання наступних завдань: з її допомогою будь-яка складова послуги повинна мати відчутний вигляд, щоб потенційному споживачеві було зрозуміло, що саме йому пропонується; вона повинна обіцяти вигоду або рішення проблеми; реклама повинна вказувати на відмінності продукту компанії від продукту її конкурентів; реклама повинна надавати позитивний вплив на тих працівників компанії, які повинні проводити в життя обіцянки, дані клієнтам; реклама повинна капіталізуватися за допомогою усного поширення.

Важливо також сказати, що реклама не буде повноцінно виконувати свої функції якщо її ефективність буде знаходитись на низькому рівні. Тому ефективність туристичної реклами повина полягати у:

-жорсткому розділенні цільової аудиторії відповідно до соціо-демографічних та психографічних характеристиках;

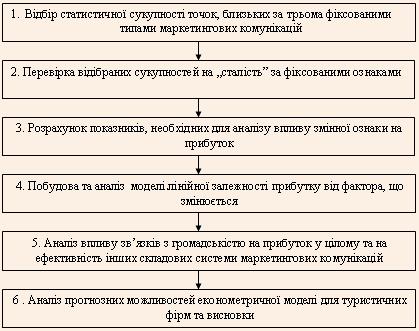
-вмілому використанні стереотипів, що стосуються країн або місць, що є невід'ємною частиною турпакета;

-створенні візуальних образів (такі картинки впливають на туриста, не лише створюючи необхідний настрій і підтверджуючи текстову складову реклами, але і формуючи «ефект присутності»);

-репутації рекламодавця у його публічній популярності (клієнт має довіритися рекламним обіцянкам туристичної фірми);

-оптимальному розміщенні реклами та багаторічному досвіді створення і успішного розміщення галузевої реклами.

Сьогодні у рекламі туристичних фірм спостерігається стійка тенденція зростання частки телебачення, Інтернету і зовнішньої реклами, як найбільш ефективних рекламо-носіїв. Пряму рекламу на телебаченні замовляють безпосередньо приймаючі країни, розглядають підтримку туризму в якості державної політики. Що стосується найбільших туроператорів, то вони воліють викуповувати спонсорські пакети найбільш рейтингових телепередач, пов'язаних з індустрією туризму та відпочинку. Середні туроператори і великі турагентства активно використовують такі засоби зовнішньої реклами, як транспарант-перетяжки, які активно впливають на цільові аудиторії «мідл плюс» і «преміум», особливо для інформування про вихід нових турпакетів, індивідуальних турів і «гарячих турів». Усі туроператори використовують білборди. Більшість туристичних агентств використовують рекламу на міських покажчиках. Значна кількість приймаючих країн використовують сіті-формат у ділових районах і рекреаційних зонах міста; інформаційно-рекламні буклети і каталоги з дизайнерською і поліграфічною складовою. Треба відзначити, що всі турфірми для просування своїх послуг активно використовують оптимізацію сайтів у пошукових системах, контекстну і банерну рекламу в Інтернет, а також –Інтернет-PR в електронних ЗМІ, блогосфері, соціальних мережах і на тематичних сайтах. Під час опитування менеджерів провідних туроператорів міста Києва було з’ясовано, що більшість потенційних клієнтів отримують інформацію з таких джерел, як: друкована реклама – 29%, реклама на радіо – 5%, телебаченні – 4%, інтернет-реклама – 25%, виставки – 3%, зовнішня реклама – 1%, порада друзів – 33%. Кризові і посткризові тенденції вимагають як максимальної оптимізації рекламних бюджетів, так і розвитку все більш креативних ідей і концепцій туристичної реклами, активніше впливають на цільові аудиторії. Практично всі великі та середні туристичні фірми і приймаючі країни звертаються в креативні студії та брендингові агентства. Туристична індустрія вимагає сучасного бачення бізнесу, в оригінальних пропозиціях, нових торгових марках і відомих брендах.



**Планування рекламної кампанії туристичного підприємства**

Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Адже вона - найдійовіший інструмент у спробах туристського підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу у цілому й комунікаційної стратегії зокрема. Як свідчить світова практика, сфера туризму є одним із найбільших рекламодавців. Досвід роботи закордонних туристичних фірм показує, що в середньому 5-6% доходів від своєї діяльності вони витрачають на рекламу туристських поїздок.

Реклама як показове явище сучасного комунікативного простору становить собою важливу сферу діяльності. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відбиває і формує масову свідомість і культуру. З погляду на це реклама має бути багаторівнева вивчена й усвідомлена. І на сьогодні феномен реклами повинен бути й об'єктом туристичних зацікавлень, усвідомлюючись як одна зі сфер масової комунікації. Досвід реклами певною мірою залежить від правильного використання відповідних форм і засобів впливу на споживача, що, у свою чергу, вимагає від керівників туристичних підприємств ґрунтовних знань сучасного рекламного процесу, особливостей реклами в туризмі, планування рекламної діяльності, вибору засобів розповсюдження.

Реклама грає найважливішу роль в реалізації маркетингової стратегії тур підприємства. Реклама дає споживачам нові знання, підсилює задоволеність від покупки. Асоціації, символи престижу, які вона вкладає в туристський продукт, надають благотворну дію на психіку людини. Додавання туристському продукту за допомогою реклами додаткової цінності є гарантією того, що клієнт не жалкуватиме про витрачені кошти, а, навпаки, отримає додаткове задоволення від придбання туристських послуг. За допомогою реклами тур підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, що сприяє підвищенню якості туристського обслуговування. Реклама забезпечує можливість збільшення обсягів продажів. Масштабний збут туристських послуг означає для туристського підприємства зростання доходів, гідну оплату праці персоналу, сприятливий морально-психологічний клімат в колективі, стабільність і упевненість в майбутньому. Особливого значення реклама набуває в умовах розвитку інформаційного суспільства. Вона стає унікальним інструментом маркетингу, що встановлює, підтримує і розвиває комунікації між туристським підприємством і споживачами, посередниками, виробниками туристських послуг, контактними аудиторіями, державними організаціями. За допомогою реклами підтримується зворотний зв'язок з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристських послуг, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до туристських продуктів, вносити корективи до збутової діяльності.

Функціонуючи в рамках концепції маркетингу, реклама є потужним засобом впливу на споживача. Однак її роль і значення не можна зводити в абсолют. У результаті численних досліджень доведено, що реклама сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, є не тільки малоефективна, але й, більш того, може привести до негативних результатів. Аналіз великого обсягу ринкової інформації дозволив відомому американському фахівцеві А. Політцу сформулювати два основні закони реклами, які, звичайно ж, слушні й відносно туристської реклами:

1. Реклама стимулює продаж гарного товару й прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має, і допомагає споживачеві в цьому швидко розібратися.

2. Реклама, що називає ту відмітну ознаку товару, яка утримується в незначних кількостях і яку сам споживач не в змозі виявити, допомагає встановити, що ця ознака практично відсутня, і тим самим прискорює провал товару.

Одним з основних вимог до реклами є її правдивість. На жаль, «золоте» правило бізнесу «не обіцяй клієнтові того, чого виконати не можеш» порушується багатьма туристськими підприємствами. Причому досить часто це відбувається несвідомо, коли із кращих спонукань прагнуть будь-якими засобами й прийомами залучити клієнта. Згодом виявляється, що реалізувати свої обіцянки фірма не в змозі, і це негативно відбивається на іміджі підприємства й задоволеності клієнта його роботою.

Універсальний і всеосяжний характер, різноманіття видів і засобів поширення реклами обумовлюють необхідність більш глибокого її аналізу. Планування реклами включає три такі напрямки:

- визначення цілей реклами;

- джерела фінансування й розподіл рекламного бюджету;

- планування рекламних заходів.

Однією з найбільш гострих проблем, які постають перед туристичним підприємством, є грамотне розроблення рекламної кампанії, розподілення рекламного бюджету, визначення ефективної структури рекламних засобів. Це обумовлено ситуацією на туристичному та рекламному ринках, яка змінюється настільки стрімко, що будь-які отримані практичні знання потребують постійного перегляду, корегування та доповнення. Разом з тим все ж таки існують раціональні підходи до розробки рекламної кампанії, які можна застосовувати в різноманітних ситуаціях. Рекламна кампанія являє собою декілька рекламних заходів, об'єднаних єдиною метою (цілями), які охоплюють визначений часовий період і розподілені у часі таким чином, щоб один з заходів доповнював інші.

Рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, який спрямований відповідно до програми маркетингу і направлений на споживачів товару, що являють відповідні сегменти ринку, з метою викликання їх реакції, що сприятиме вирішенню підприємством своїх стратегічних або тактичних завдань.

Особливості рекламної кампанії в індустрії туризму визначаються специфікою її товару. Розробка рекламної кампанії туристичного підприємства має риси цілісного логічного процесу, відправною точкою якого є аналіз ситуації, тобто чітка відповідь на питання: де зараз знаходиться туристична компанія. Він проводиться за такими основними напрямками: дослідження споживачів туристичних послуг, вивчення та аналіз туристичного ринку, а також оцінка ринку рекламних послуг. Далі визначається основна мета рекламної кампанії і ті завдання, які мають бути вирішені. Постановка цілей - це ухвалення рішення про те, куди рухається і куди хоче потрапити туристична компанія. Рекламні цілі мають бути конкретними і чітко сформульованими, такими, що не допускають подвійного тлумачення, бути практичними, реалістичними, досяжними і вимірними.

Класичний спосіб досягти розуміння можливостей реклами - це уявити рекламу у вигляді піраміди:

- 1 рівень - обізнаність. До виведення на ринок нового туристичного продукту потенційні покупці навіть не уявляють існування цієї послуги. Отже, першим завданням реклами має бути ознайомлення потенційних споживачів з новою послугою.

- 2 рівень - знання, засвоєння інформації. Після того, як аудиторія дізнається про існування компанії або продукту, необхідно збільшите інформацію, тобто перейти на наступний рівень піраміди. Завданням цього етапу є створення такої ситуації, коли певний відсоток обізнаної аудиторії отримує інформацію щодо її складу та особливостей.

- 3 рівень - прихильність. Представники цільової аудиторії можуть мати уявлення про послугу, але при цьому не виявляти лояльного ставлення до цього туристичного продукту. Тому важливо сформувати це ставлення до послуги у представників цільової аудиторії.

- 4 рівень - перевага. Можлива ситуація, що аудиторії продукт чи послуга подобається, проте, у своєму виборі вона віддає перевагу продуктам інших туристичних компаній. У цьому випадку завданням стане формування нової системи переваг. Необхідно активно доносити до аудиторії переваги цього туристичного продукту, розповідати про його якість, цінність для аудиторії, висвітлювати інші важливі його характеристики.

- 5 рівень - переконання. На цьому рівні завданням буде переконання цільової аудиторії в тому, що зазначена туристична послуга дійсно їй необхідна. Бажано сформувати переконаність споживача в тому, що, вибираючи рекламований продукт, він робить якнайкращий вибір.

- 6 рівень - покупка. І лише після того, як всі попередні рівні будуть пройдені, деякий відсоток цільової аудиторії досягне вершини піраміди і в результаті придбає цей туристичний продукт.

Коли цілі визначені, необхідно встановити, на яких основах буде базуватися медіастратегія, які засоби та рекламоносії вона використовуватиме в якості базових, а до яких вдаватиметься в якості підтримки. Загалом, медіастратегія являє собою комплекс дій, спрямований на визначення найбільш ефективного розміщення рекламних повідомлень в засобах розповсюдження реклами, що має на меті досягнення поставлених цілей і оптимізацію витрат при розміщенні; це пошук відповіді на три питання: коли, де і як часто розміщувати рекламу, щоб добитися поставлених цілей. Композиція медіаплану завжди будується, виходячи як із цілей, так і з орієнтації на динаміку та особливості попиту, закономірні для цієї сфери. Медіастратегія, як правило, базується на взаємопоєднанні основних та додаткових рекламних засобів, а також засобів рекламної підтримки. Кожна з груп рекламоносіїв, які використовуються у ході рекламної кампанії, слугує посиленню цільового ефекту рекламної кампанії на кожному конкретному календарному етапі, який є відображенням споживчої ситуації на туристичному ринку. Під основними розуміються такі рекламоносії, які забезпечують вихід безпосередньо на цільову групу. Частка представників цільової аудиторії у цій групі засобів не може бути меншою ніж 50 %. До них можна віднести ділові та соціально-політичні журнали, які на сьогоднішній час мають найбільші рейтинги серед аудиторії, яка досліджується.

Додаткові засоби - це ЗМІ, які мають, як правило, широке аудиторне охоплення, але аудиторія яких має, порівняно з основними засобами, більш розмиті, невизначені контури. До аудиторії цих засобів, звісно, потрапляє і цільова група, але визначити її частку відносно представників інших аудиторних груп доволі складно.

Засоби рекламної підтримки - це ті рекламоносії, які, внаслідок свого нерегламентованого характеру розповсюдження, не можуть бути ідентифіковані будь-якою пріоритетною аудиторією. Увага до цих засобів має спонтанний та часто стихійний характер, а періодичність цієї уваги спрогнозувати дуже важко. У той же час у визначені періоди ці засоби можуть істотно впливати на споживачів, які являють широкі прошарки суспільства.

Що стосується вибору рекламних засобів, то кожен їх тип має свої особливості. Основні рекламоносії відбираються відповідно до двох принципів:

1) висока цільова аудиторна ємкість засобу (охоплення цільової аудиторії має бути не менше 50%);

2) широка зона перетину цільової аудиторії в різноманітних засобах.

Для попередньої оцінки ефективності основних засобів розглядаються такі показники:

1) показник аудиторного охоплення - демонструє, скільки в середньому людей читає один номер видання (за результатами цілеспрямованих досліджень ЗМІ);

2) показник комунікативності - частка людей, які звертаються за будь-якою інформацією, що розміщена у виданні;

3) показник цільового охоплення - частка представників відокремленої цільової аудиторії серед усіх читачів видання;

4) показник комерційної ефективності - частка людей, які сприймають рекламні об'яви та комерційну інформацію, яка розміщена в певному засобі, з високим ступенем уваги.

Додаткові засоби реклами вибирають на основі двох принципів:

1) популярність засобу та довготривалість його існування на рекламному ринку;

2) висока популярність засобу серед представників цільової аудиторії.

Туристська реклама достатньо гармонійна, помітна та звертає до себе увагу скоріш не як комерційна пропозиція, а як об'єкт екзотичного інтересу, який в більшості випадків не призводить до прямого мотиваційного звернення у фірму.

При розробці рекламної кампанії, а саме медіа-плануванні, туристичного підприємства необхідно врахувати такі особливості:

- в якості обмеження циклів рекламної кампанії необхідно визначати періоди, які відповідають різній споживчій активності на туристичному ринку. При розробці медіа-плану необхідно пам'ятати, що періоди максимального рекламного стимулювання попиту повинні передувати періодам природного зростання активності ринку;

- усе навантаження рекламного впливу повинно припадати на робочі дні, оскільки у вихідні інтерес до друкованих ЗМІ та радіо істотно знижується за рахунок різкого зростання уваги до телебачення. Крім цього, в робочі дні реклама відпочинку сприймається з більшою зацікавленістю, ніж у вихідні, коли рівень психологічної втоми значно нижчий, тому саме в робочі дні активну людину простіше стимулювати до відпочинку;

- до складу медіа-плану мають бути закладені оптимальні параметри ЗМІ, за допомогою яких досягається гарантований рекламний ефект. Так, для ділових видань найбільш оптимальним вважається поява рекламного оголошення один раз на два тижні в одному засобі або щотижневе чергування рекламних публікацій в різних видавництвах ділового спрямування, які мають подібну аудиторію.

Рекламна кампанія дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг саме цієї туристичних фірми. Важливо підкреслити, що, як свідчить досвід рекламних кампаній провідних туристичних фірм світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві.

**ВИСНОВОК**

Отже, я розглянула які є недоліки та переваги даного матеріалу. Які є недоліки? З позицій маркетингу, комунікації розглядаються як складне, багатоаспектне поняття, що охоплює систему взаємозв'язків і взаємовідносин, яка обумовлює можливості обміну інформацією між різними суб'єктами ринку. Реклама не буде повноцінно виконувати свої функції якщо її ефективність буде знаходитись на низькому рівні. Які є переваги? Розробка рекламної кампанії - встановлення пріоритетних цілей кампанії, визначення найбільш ефективного місця та часу розміщення рекламних повідомлень - є одним із найважливіших та актуальніших питань, які повинна розглянути туристична фірма в процесі здійснення своєї рекламної діяльності, для ефективної роботи на ринку підприємство має доставляти свої рекламні звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути самими різними: від офісу туристичної фірми до передачі по телевізору рекламних роликів. Приклад- Туристична фірма регулярно бере участь у туристичних виставках і ярмарках. Участь у виставках дає змогу знайти нових партнерів, розширити коло клієнтів, познайомитися з новими тенденціями на туристичному ринку України.