

Ю.С. Латер
к.е.н., професор кафедри туризму
та економічної теорії
В.Б. Буторіна
к.е.н., ст. викладач кафедри туризму
та економічної теорії
Кам'янець-Подільський національний
університет імені Івана Огієнка

РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ПРОСПЕКТУ В СТРУКТУРІ ЗАСОБІВ PR У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Анотація. У статті розглянуто місце розробки та поширення рекламних проспектів у структурі засобів PR у відносинах із громадськістю для туристичної компанії загалом та для туристичних агенцій м. Кам'янця-Подільського.

Ключові слова. Відносини з громадськістю, рекламний проспект, туристична компанія.

Постановка проблеми. У діяльності туристичних компаній України та м. Кам'янця-Подільського сьогодні налагодження ефективних зв'язків із громадськістю перебуває на етапі формування. Заходи PR вдосконалюються переважно у політичній сфері. При цьому комерційний PR рідко є об'єктом наукового дослідження. У підсумку від цього втрачають усі учасники ринку туристичних послуг України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості туристичного бізнесу досліджують англійський вчений Дж. К. Холлоуей та бізнесмен Н. Тейлор. Білоруський економіст А. П. Дурович аналізує маркетинг у туризмі. Значення і заходи PR є предметом досліджень таких учених як Г. Г. Почепцов та В. Г. Королько.

Виклад основного матеріалу.

Приймаючи рішення про те, де і коли використовувати зв'язки з громадськістю, керівництво туристичної фірми має визначити цілі організації

зв'язків з громадськістю, вибрати форму повідомлення і засоби, розробити план і оцінити результати.

Насамперед необхідно встановити завдання, вирішенню яких буде присвячена робота співробітників відділу зі зв'язків з громадськістю. Зазвичай вибір засобів PR відбувається в залежності від того, яка інформація буде поширюватися, від поставлених комунікаційних цілей (наприклад, створення поінформованості, поширення знань, створення конкретного публіситі для цільових груп) та особливостей цільової аудиторії.

Засоби PR у відносинах із громадськістю:

- **Новини.** Фахівці зі зв'язків з громадськістю шукають або створюють історії з новинами про туристичну компанію, її послуги або співробітників, що представляють їх у сприятливому світлі. Іноді все відбувається природним чином, а іноді фахівці пропонують провести захід, що перетворюється на новину.
- **Публічні виступи.** Керівникам туристичних компаній доводиться відповідати на питання представників ЗМІ або виступати з промовами на торгових зборах чи зустрічах. Написання текстів для публічних виступів доцільно доручати професійним спічрайтерам.
- **Проведення спеціальних заходів.** Для налагодження зв'язків із громадськістю можна використовувати прес-конференції, дні відкритих дверей, виставки, феєрверки, фестивалі повітряних куль, мультимедіа презентації, участь зірок естради у заходах тощо.
- **Підготовка друкованих матеріалів.** Прикладом можуть слугувати щорічні звіти, брошури, рекламні проспекти, статті, збірники та журнали з новинами про туристичну компанію.
- **Підготовка аудіовізуальних матеріалів.** Це фільми, слайди, відео- і аудіодиски.

- Матеріал, що персоніфікує компанію. Необхідно уважно поставитись до розробки логотипу, канцелярського приладдя, брошур, бланків, візитівок, будівель, уніформи і навіть автомобілів туристичної компанії.
- Вкладення грошей і часу в суспільно-корисну діяльність. Туристична компанія повинна обирати лише кампанії зі збору коштів, які спрямовані на вирішення нагальних проблем суспільства або громади.
- Спонсорство. Такий захід передбачає матеріальну підтримку громадських заходів – культурних, спортивних тощо.
- Фандрейзинг. Мова іде про процес залучення грошових засобів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних), які туристична компанія не може забезпечити самостійно і які є необхідними для реалізації певного проекту або власної діяльності в цілому.
- Розробка Web-сторінки. Цей засіб є ефективним, оскільки споживачі та інші представники громадськості відвідують сторінку туристичної компанії для отримання інформації або просто заради інтересу.

Туристичні агенції м. Кам'янця-Подільського найбільшу активно застосовують наступні засоби PR: проведення спеціальних заходів, підготовка аудіовізуальних матеріалів, фандрейзинг, розробка Web-сторінки.

Підготовка друкованих матеріалів туристичною компанією включає в себе розробку рекламних проспектів. Протягом багатьох років саме рекламні проспекти, що видавалися туроператорами, залишалися найважливішим маркетинговим інструментом і чинили серйозний вплив на вибір клієнта. продукт туристичного бізнесу є невідчутним, тому споживач вимушений здійснювати купівлю, не маючи можливості переконатися у її якості, при цьому часто рішення приймається на основі не зовсім адекватних даних. У ситуації, коли особисто перевірити характеристики продукту не можливо і доводиться покладатися на рекомендації тур агента, проспект є стає основним джерелом інформації та засобом впливу на вибір споживача.

При цьому, справедливим буде визнати, що великі суми грошей є викинутими на вітер. За даними дослідження, проведеного екологічною організацією «Грін флег інтернешнл», із 120 млн. брошур, які щорічно видаються у Великобританії, 48 млн. виявляються незатребуваними [6, с. 578]. Вказана норма втрат, а також досить висока собівартість проспектів, які поширюються безкоштовно, перекладається на плечі покупців.

Ефективність туристичного рекламного проспекту в значній мірі залежить від способу його оформлення. Тому при розробці цього виду друкованої інформації необхідно визначити дизайн і формат, що підпорядковані кінцевій меті PR-кампанії. Великі туристичні компанії користуються послугами власних відділів реклами або підключають дизайнерські студії. Дрібним туристичним операторам, які створюють рекламні проспекти власними силами доцільно проконсультуватися зі спеціалістами.

Якщо йдеться про короткостроковий проект, досить буде і тонкої брошури, якщо програма туру не дуже насичена подіями, то можна обмежитися і рекламною листівкою.

Листівки також бувають різних форматів – вони можуть просто складатися у центрі або мати значно складнішу конфігурацію. Великоформатні брошури (мовою видавців – буклети) складаються як мінімум із восьми сторінок (чотирьох скріплених тим чи іншим чином листів). Невеликі книжечки зазвичай зшиваються на верстаті сідлоподібними стіжками (шов проходить посередині), а більш об'ємні – вздовж бокової лінії (використовується або приклеєна обкладинка, або книжкове переплетення).

Перш за все, проспект повинен привертати увагу, тому кожен оператор прагне дотримуватись у оформленні обкладинки власного фірмового стилю, пізнаваного споживачами за першого погляду на стелаж. Не дивлячись на очевидне одноманіття рекламних проспектів сьогоденних провідних туроператорів, професіоналізм виконання, рівень дизайну та друку просто

вважають. Оскільки основним завданням рекламних матеріалів є створення у клієнта враження високої якості і надійності, текст і ілюстрації повинні бути достовірними. Ретельно підібраними і зрозумілими. Не останню роль у впливі на розум потенційних туристів відіграють і такі деталі, як правильна компоновка, яскраві фотографії та хороший папір.

Інтенсивність розробки та поширення рекламних проспектів туристичною компанією можна визначати за наступними *індикаторами*:

- поява на ринку нових споживачів – чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;
- частота покупок – скільки раз на протязі певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама;
- швидкість, із якою покупець забуває торгову марку.

У рекламному проспекті зазвичай включаються усі літні та зимові тури, що пропонуються оператором або туристичною агенцією. Великі компанії часто видають брошури, присвячені конкретному виду відпочинку – дальнім подорожам, коротким поїздкам, автобусним та авіатурам, гірським та морським курортам (якщо об'єднати їх у одну брошуру, її обсяг досягає кілька сотень сторінок, тобто користуватися такою книгою буде незручно, а видавничі витрати різко зростуть). Саме тому диференційований підхід набагато вигідніший, і багато операторів і агенцій прагнуть подати окремо навіть маршрути мандрівок.

Щоб повністю задовольнити потребу клієнта у інформації про запропоновані програми, туроператор зобов'язаний включити до рекламного проспекту наступні дані:

- назва фірми, відповідальної за організацію тура;
- вид транспорту (у випадку авіа перельоту – назва перевізника (-ів), тип і клас літака, вид рейсу);
- точна вказівка місця призначення, маршруту та часових меж поїздки;

- тривалість туру (кількість днів та ночей);
- місце розташування та тип надаваного житла;
- система харчування;
- відсутність/наявність курортного представника;
- точна вартість кожного туру, включаючи податки;
- детальний опис інфраструктури (наявність у готелі спортзали, розклад його роботи, плата за користування інвентарем тощо);
- умови попереднього замовлення, включаючи його скасування;
- обсяг страхової відповідальності (клієнт має право скористатися власним полісом, якщо їх умови співпадають);
- перелік необхідних документів (включаючи візи). Медичні протипоказання, рекомендовані щеплення;
- якщо передбачається активний відпочинок, клієнта варто попередити про ступінь навантаження та навичок.

У проспекті зазвичай розміщується бланк замовлення, який можна одразу заповнити; там повинні бути перелічені усі строки і умови замовлення договору (але лише не на звороті бланку, оскільки клієнт не зможе залишити його в себе).

Сьогодні усе частіше традиційна друкована продукція замінюється Інтернет-версіями, хоча це у жодному разі не означає, що до їх підготовки можна ставитись менш відповідально. Не дивлячись на те, що принципи оформлення веб-сайту багато у чому подібні із принципами підготовки рекламної брошури, між ними існують і серйозні відмінності. Довгих текстів Інтернет-користувач читати не буде, тому особливого значення набувають візуальні елементи.

Потенційні споживачі туристичних послуг, які надаються у м. Кам'янці-Подільському, мають можливість користуватися веб-сайтами як міста в цілому, так і окремих місцевих туристичних агенцій. Головна перевага сайту

полягає у тому, що його можна постійно оновлювати і розміщувати на ньому оперативну інформацію – фактично, у цьому і полягає одна із основних вимог до подібних ресурсів. Багато компаній використовують веб-сайти для інтерактивного спілкування із клієнтами.

Висновки. Сьогодні традиційна рекламна література уже не відіграє такої ролі, як раніше, оскільки багато операторів продають свої тури через Інтернет, а дрібні компанії взагалі відмовляються від проспектів. Якщо клієнт бажає отримати документальне підтвердження домовленостей, відповідна інформація просто роздруковується з веб-сайту. Проте, не зважаючи на зростання популярності прямих продаж, у найближчому майбутньому серед широкого спектру засобів PR у відносинах із громадськістю особливу увагу туристичним компаніям варто приділяти розробці та поширенню рекламних проспектів.

Водночас туристичні агенції м. Кам'янця-Подільського повинні працювати над урізноманітненням засобів PR, які вони застосовують, не обмежуючись лише друком рекламних проспектів та організацією спеціальних заходів.

Використана література

1. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. / Ф. Джефкінс. – К.: Знання, КОО, 2001. – 456 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
3. Королько В. Г. Основы публік рилейшнз / В. Г. Королько. – М.: Рефлбук; К.: Ваклер. – 2000. – 528 с.
4. Почепцов Г. Г. Имеджелогия / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2002. – 704 с.
5. Ромат Е. В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат. – К.; Х.: НВФ “Студцентр”, 2000. – 480 с.

6. Холловой Дж. К. Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ. изд. / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор. – К.: Знання, 2007. – 798 с.

Аннотация. В статье рассмотрена роль разработки и распространения рекламных проспектов в структуре PR в отношениях с общественностью для туристической компании вообще и туристических агентств г. Каменца-Подольского.

Ключевые слова. Отношения с общественностью, рекламный проспект, туристическая компания.

Матеріали XIV Подільської наукової історико-краєзнавчої конференції [присвяченої 200- річчю від дня народження Т.Г. Шевченка, 70-річчю визволення Хмельницької області від нацистських окупантів, 50-річчю з часу утворення Хмельницького обласного історико-краєзнавчого товариства] / [С.А. Копилов (співголова), О.П. Реєнт (співголова), Л.В. Баженов (відп. ред.) та ін.]. – Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О.В., 2014. – С. 437-442.