

ТУРИЗМОЛОГІЧНІ СТУДІЇ

Вар'ян Х.

магістрантка II курсу

спеціальності 242 Туризм

Науковий керівник – доц. Поплавська І. В.

ВПЛИВ ВІДЕОРЕКЛАМИ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ

У бренда міста або регіону є необхідність підтримувати постійний контакт зі своєю цільовою аудиторією, оскільки його відсутність негативно відобразиться на побудові довготривалих довірливих стосунків. Це також негативно впливає на загальний рівень лояльності потенційних туристів. Комунікація відіграє домінуючу роль у процесі брендингу, оскільки вона присутня на усіх етапах – від створення бренду до моніторингу результатів, помилок, відгуків після відвідання туристом території.

Просування бренду можна охарактеризувати як поступову і спрямовану реалізацію його концепції, яка також передбачає пряму та непряму комунікацію з цільовою аудиторією. До прямої можуть входити безпосередні зустрічі із аудиторією, ведення очної та онлайн комунікації, публічні виступи, відкриті дебати тощо, а у рамках використання непрямої комунікації можуть бути застосовані рекламні кампанії, створення та розміщення реклами та промо-роликів, інформування мас про переваги території, використання засобів масової комунікації та різноманітних каналів інформування, запуски інфоприводів з метою отримання результату публісیتی, реалізацією проєктів розвитку бренду.

У зв'язку зі зростанням ролі соціальних мереж та цифрового маркетингу, широкій популярності набуло використання медіареклами, в особливості – відеоконтенту. За визначенням українського науковця С. Зарі, відеоролики – це «аудіовізуальний міні-твір, короткометражний фільм, у якому стисло та зрозуміло передається суть рекламного повідомлення», [3] які здійснюють потужний вплив на свідомість масової аудиторії. У мережі Інтернет тривалість рекламних роликів варіюється переважно від 15 до 30 секунд. Є винятки, коли мова йде про іміджеві або промо-ролики, тоді за своєю тривалістю вони можуть сягати 15 хв, оскільки розраховані не на швидку продаж товару, а створення приємного образу у свідомості потенційного споживача, налагодження з ним

емоційного зв'язку, донесення важливої інформації для формування чи підсилення образу бренду. Часто їх демонструють на тематичних заходах, конференціях тощо. Вони повинні зацікавити глядача, змусити його запам'ятати рекламований бренд чи продукт. З метою реалізацією промо-цілей можуть бути створені також інтерв'ю, фільми, мультфільми та інші формати аудіовізуальних роликів.

Ще однією з переваг використання відеореклами є потенційна вірусність ролика. Відео може стати вірусним, якщо після розміщення у мережі Інтернет на платформах з відкритим доступом (таких як YouTube, Vimeo) або соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, Rumble тощо), він почне активно поширюватися серед користувачів. Поширення відбувається шляхом републікації ролику користувачами на власних сторінках у соціальних мережах, його розсилка у приватних повідомленнях, а також за сприяння алгоритмів соцмереж та файлообмінників (чим більш популярний контент, тим більшої кількості користувачів мережі його пропонують переглянути). Алгоритму, як створити вірусний ролик, поки не існує. Найбільш поширеними характеристиками таких роликів є ефектність, нестандартність, тривалість не більше 15 хвилин, приналежність до гумористичного або гостросоціального контенту. Наприклад, у лютому 2020 року світом ширилось відео, у якому американська акторка С. Ніксон читала монолог «Be A Lady They Said» («Будь Леді, казали вони»), присвячений гендерній дискримінації жінок. Найчастіше вірусними стають меми (контент гумористичного характеру).

На нашу думку, відеорекламу можна розглядати як ефективний інструмент для просування як будь-якого товару, так і бренду, оскільки саме завдяки поєднанню графічних, звукових елементів, руху, динаміки та вербальної комунікації (наприклад, сторителінгу) надає можливість чинити ефективний вплив на споживача, залучаючи одразу декілька його каналів сприйняття інформації. Дослідниця інтернет-реклами А. Каптур підтверджує цю тезу, інформуючи, що «візуальна реклама здатна утримувати увагу близько на 65%, а текстові повідомлення тільки на 10%» [5, с. 45].

За допомогою відеореклами можна формулювати у споживача бажання бути дотичним/причетним до рекламowanego бренду, володіти частиною його продукції (наприклад, смартфон Apple чи брендовий одяг). За умови використання відеороликів у якості інструмента просування, бренд має змогу впливати на емоційний стан реципієнтів та на їх почуття емпатії за рахунок використання техніки сторителінгу. Сторителінг – це прийом, суть якого полягає у побудові промови у форматі сюжетної оповіді для того, щоб донести певну інформацію до

аудиторії [4], тобто це можливість бренду розповісти історію, яка матиме на меті не тільки спонукати глядача до покупки або отримання продукту, а побудувати із ним певний емоційний зв'язок. Якщо це стосується територіального брендингу, то якісна реклама має викликати у глядача приємні емоції, асоціації, цікавить та, відповідно, бажання дізнатися більше про нього і побачити на власні очі унікальні історичні пам'ятки, об'єкти, природні ландшафти, пам'ятки мистецтва та архітектури тощо. Стосунки бренду зі споживачем формуються завдяки поєднанню раціональних мотивів (потреб) та емоційної прив'язаності. З психологічної точки зору будь-яка дія, виконана людиною, спровокована її внутрішньою мотивацією, що виникає на тлі необхідності задоволення певних потреб.

Важливим фактом, чому відеореклама є одним із найпотужніших інструментів просування сфери туризму є те, що значну кількість вражень від подорожей людиною отримує за допомогою візуального сприйняття. Важливою роллю при просуванні туристичного бренду є його емоційна (асоціативна) складова. Вона апелює до почуттів та емоцій споживача. У такій комунікації основними інструментами переконання слугують саме образність та асоціативність (звуки, графічні чи візуальні елементи, відеосюжети). Особливістю емоційного впливу є те, що він не може бути однаково результативним для усієї аудиторії, адже це залежить і від конкретного представника цільової аудиторії (вік, стать, індивідуальні вподобання тощо). Також емоційний вплив не гарантує швидкого результату, оскільки він розрахований на побудову емоційного зв'язку споживача з брендом, а також поступову зміну ставлення цільової аудиторії до бренду [6]. Дослідниця І. Білюк визначає перевагу відеореклами міста у тому, що під час перегляду відеоролику реципієнт отримує можливість «побачити місто, відчути його атмосферу, почути або прочитати головну інформацію про його особливості та унікальність» [1].

Саме тому у рекламі туризму варто апелювати до отримання позитивних емоцій, оскільки вони є основною мотивацією людей до подорожей. Завданням туристичного маркетингу є конвертація бажання потенційного клієнта про подорож у безпосередню покупку туру або оплату квитків, букінг житла і замовлення екскурсій (за умови самостійного планування поїздки). Тобто під час реклами території як туристичного продукту, у рекламі необхідно робити акцент саме на емоційну привабливість конкретного міста чи регіону. Реклама в туризмі передбачає орієнтацію на цільову аудиторію з урахуванням її стилю життя та поведінково-особистісних

характеристик, при цьому – зі збереженням особливостей рекламованого бренду (наприклад, етнічних) [4].

З метою залучення якомога більшої кількості нових відвідувачів (туристів) до міста чи регіону, виникає необхідність позиціонувати його як привабливий туристичний бренд та провести масову рекламну кампанію з використанням інструментів, які дають найбільш ефективний результат. Завдяки розвитку технологій та діджиталізації, високі показники ефективності демонструють методи онлайн-маркетингу.[8] На це впливає фактор того, що нині під час планування подорожей усі користувачі досліджують інформацію щодо обраного напрямку за допомогою мережі Інтернет. У тому числі на приріст результативності цифрового медіамаркетингу вплинула світова пандемія COVID–19, яка змусила як споживачів, так і продавців, виробників, представників малого та великого бізнесу та усіх інших структур перевести частину своєї діяльності, у тому числі промо-заходи у онлайн-площину.

Ефективність реклами туристичного бренду визначають відповідно до поставлених цілей, які вона мала допомогти реалізувати. Наприклад, це може бути збільшення кількості туристів за рекламованим напрямком. Якщо ж метою було поширення інформації про туристичний бренд і підвищення обізнаність про бренд серед аудиторії, то ефективність може визначатися кількістю переглядів. Їх легко відслідковувати на таких ресурсах як YouTube, Vimeo, Instagram, Facebook (Meta) за допомогою інструментів статистики. Завдяки ним є можливість досліджувати детальні дані про глядачів відео, відслідковувати геотаргетинг, аналізувати вік, стать аудиторії, тривалість перегляду тощо. За допомогою інструментів залучення аудиторії (наприклад, «лайки» і «дизлайки») можна виявляти та виправляти недоліки як рекламного повідомлення, так і позиціонування рекламованого бренду [7]. Використовуючи відеорекламу на телебаченні самостійно відслідкувати її успішність та ефективність немає можливості.

Отже, процес брендингу територій вимагає використання інструментів реклами та маркетингу для просування бренду туристичної дестинації. В залежності від задач, які повинні бути реалізовані унаслідок проведення брендингу та промо-кампанії регіону, виникає необхідність підбору різноманітних каналів комунікації. Згідно із дослідженнями зарубіжних та вітчизняних науковців, оптимальним варіантом рекламного повідомлення для просування туристичних брендів є відеоконтент. Відеореклама є найбільш ефективним форматом, адже вона дозволяє впливати на

раціональне та емоційне сприйняття глядачів. Особливо це стосується промоції туристичних брендів, оскільки цільова аудиторія не може оцінити бажаний продукт фізично до того, як скористається ним (до процесу відвідання регіону). Використання рекламних інструментів під час просування туристичного бренду території допомагає підсилити його конкурентоспроможність на ринку, сприяє покращенню іміджу, підвищенню упізнаваності бренда, відповідно дозволяє підвищити рівень лояльності аудиторії та сформуванати позитивне ставлення до об'єкта просування.

Список використаних джерел:

1. Біловодська О. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) / Біловодська О., Гайдабрус Н. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 22-31.
2. Гарбера О. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. Ефективна економіка № 10, 2016. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182>.
3. Заря С. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Сер. Мистецтвознавство. 2016. № 2. С. 94-98.
4. Іванова Л. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг. Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. Львів. 2012. С. 164-165. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
5. Казак О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. Економіка і суспільство. Економіка та управління національним господарством. 2017.
6. Михайлич О. Метод фокус-груп у соціологічному супроводі виборчих кампаній. Політичний менеджмент. Соціологія. 2010. №1. С. 123-132. URL
7. Пацюк В. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Географія. 2008. №15. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/pacjuk2.htm.
8. Поплавська Інна. Туристична реклама на сторінках регіональної преси (на прикладі газети «Вільне життя»). Реклама та PR у сучасному світі. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Одеса 18-20 вересня 2013 р). Одеса, 2013. С.109-111
9. International travel plunges 70% in the first eight months of 2020. UNWTO World Tourism Barometer. 2020. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>.

Васильчишин М.

магістрант II курсу

спеціальності 242 Туризм

Науковий керівник – доц. Поплавська І. В.

ШЛЯХИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТА РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ

Заходи щодо регулювання конкурентоспроможності на регіональних туристичних ринках проводить державними органами влади, вони отримали назву – конкурентна національна політика. За