

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економік світу. У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні ВВП. Не можна не помітити того величезного впливу, що надає індустрія туризму на світову економіку.

Одним з найважливіших інструментів прикладних соціальних комунікацій була і залишається реклама туристичного продукту і послуг. Головним завданням туристичної реклами є залучення клієнтів, збільшення продажів, регулювання збуту через засоби масової інформації, зокрема система “publicrelations” [1, с. 131].

За допомогою реклами туристичні підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, що сприяє підвищенню якості туристичного обслуговування. Використовуючи можливості цілеспрямованого впливу на споживача туристичного продукту, реклама не тільки сприяє формуванню попиту, але і керує ним. Реклама не може і не повинна компенсувати невисокий рівень якості туристичних продуктів та обслуговування клієнтів. Вона служить лише засобом доведення до споживачів інформації про продукти та послуги високої якості [2, с. 59].

Тому для створення ефективної реклами у туристичному бізнесі необхідно звертати увагу на основні елементи рекламних повідомлень: заголовок (слоган), основний текст, шрифт, малюнок, колір, світло і звук.

Для написання правильного та ефективного заголовка необхідно дотримуватись певних правил: заголовок повинен відповідати інтересам споживача (доцільно завжди намагатися вводити новини в заголовки та пам'ятати про підсилюючі слова – «безкоштовний» і «новий», а також про слова та вирази, які творять чудеса: раптово, зараз, сподіваємось, надаємо, приголомшливий, поспішайте тощо); важливо, щоб людям, які звертають увагу на заголовок, було зрозуміло який туристичний продукт чи послуга рекламується, включаючи обіцянку, що спонукає придбати туристичний продукт, в заголовок; слід завершити заголовок чимось спокусливим, щоб люди прочитали і текст.

У міру можливості віддавати перевагу фотографіям, а не малюнкам. Ілюстрації повинні допомогти споживачу уявити себе учасником цього сюжету. Вплив рекламних ілюстрацій на становлення до туристичного продукту зростає,

якщо вони містять важливу інформацію про продукт чи послугу, особливо по відношенню до споживачів, які довго роздумують перед придбанням [3].

Основними вимогами до основного тексту є: кількість та конкретність фактів (чим більше фактів наводиться, тим більше туристичних послуг продається); у текст потрібно включати відгуки про продукт / послугу; надавати читачеві корисну пораду чи послугу; потрібно уникати «високих» зарозумілих слів та витонченого літературного стилю.

Слід також пам'ятати що колір є найсильнішим інструментом психологічного впливу на споживача. Встановлено, що кожен колір здатен викликати певні підсвідомі асоціації. Вважається, що якщо кольори, найбільш часто зустрічаються у рекламі, розташувати за ступенем впливу на увагу покупців, то розподіл за ступенем ефективності залучення уваги буде наступним (рис. 1).

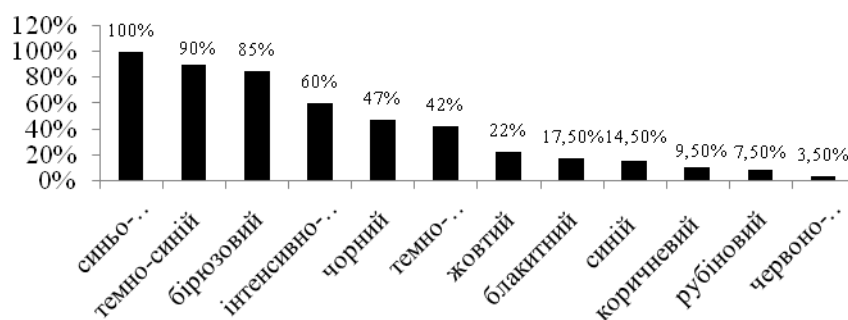


Рис. 1. Ступень ефективності залучення уваги кольором споживачів [2, с. 58]

Отже, реклама стає більш успішною при правильному використанні колірної гами. При створенні рекламного образу, необхідно пам'ятати особливості сприйняття людиною різних кольорів та їх відтінків для досягнення максимальної ефективності діяльності реклами.

Важливим чинником впливу в рекламі є форма. Квадратна, кругла, трикутна, прямокутна і овальна площини зовсім по-різному здатні розподіляти увагу глядача. Прості геометричні форми глядач простіше, швидше і краще запам'ятовує, а складні і не правильні форми, як правило, важко сприймаються і для згадування їх потрібні певні психологічні зусилля [2, с. 58].

Таким чином, при розробці рекламних макетів для більшої ефективності сприйняття і запам'ятовуваності слід вибирати прості форми і уникати контрастних кольорів, а також головну інформацію повідомляти в заголовку реклами та пам'ятати самий текст має бути чітким, лаконічним та доступним для розуміння.

Список використаних джерел:

1. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у Туризмі / М. А. Зубарева // ГРАНІ. – 2015. №10/1. – С. 131 – 136.
2. Євтушенко О. В. Аналіз психологічного впливу реклами на споживачів туристичного продукту / О. В. Євтушенко // Економіка та держава. – 2015. – №9. – С. 55 – 59.
3. Геращенко Л. Психологія реклами: навч. посіб. – М.: АСТ; Астрель, Володимир: ВКТ, 2008. – 299с.