

Тема 10. Класифікація реклами: основні типи та види.

Реклама – це неперсоніфікована форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо прийняття підприємства, його то- варів, послуг чи ідей.

Це визначення означає, що:

- реклама націлена на групи людей, тому вона неперсоніфікована;
- рекламу оплачують рекламодавці;
- більшість рекламних звернень має характер інформування, переконання чи нагадування;
 - для забезпечення очікуваних ринкових позицій рекламодавець повинен себе представити, у чому йому допомагає реклама;
 - реклама доводиться до цільової аудиторії за допомогою різноманітних засобів (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, по- шта тощо).

Реклама може охоплювати максимально велику цільову аудиторію або зосереджуватися на невеликому, точно визначеному сегменті населення.

Для туристичного підприємства **кінцевою метою реклами** є забезпечення попиту на туристичний продукт або послуги, представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів.

Для досягнення цієї мети підприємству необхідно виконати такі **завдання**:

- налагодити контакт з потенційним клієнтом і представити йому свій продукт (послугу);
- створити, у разі потреби, образ туристичного продукту або послуги та сформуванати попит на нього;
- заохотити та переконати потенційного споживача придбати туристичний продукт (послугу), що пропонується.

Своєю чергою, для реалізації процесу реклами на ринку сформувався та функціонує комплекс взаємопов'язаних елементів:

1. Рекламодавці – основні комунікатори, які надсилають рекламне повідомлення цільовій аудиторії.

2. Рекламні агентства – ринкові організації, які забезпечують розробку та розміщення реклами.

3. Засоби розповсюдження реклами – носії рекламних звернень, що створюють умови, необхідні для доведення реклами до цільового споживача.

4. Споживачі рекламних звернень – ті, на кого спрямовується комунікаційний потік рекламного звернення.

Функціонуючи в межах концепції маркетингу, реклама є потужним засобом впливу на споживача. Однак її роль і значення не варто переоцінювати. Доведено, що зосередження маркетингових зусиль тільки на рекламі не гарантує ринкового успіху. Реклама сама по собі – без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу – є не лише малоефективною, а й може призвести до негативних результатів.

Американський учений А. Політць сформулював два основні закони реклами.

Закон 1. Реклама сприяє продажу доброго продукту і прискорює провал поганого.

Закон 2. Реклама, що вказує на ту характерну властивість продукту, яка присутня в ньому в незначній кількості й яку сам споживач не може визначити, допомагає встановити, що цієї ознаки практично немає, і цим сприяє прискоренню провалу цього продукту на ринку.

Отже, використовуючи рекламу в маркетинговій діяльності підприємства, завжди слід пам'ятати про те, що вона є потужним засобом комунікації і спроможна формувати поведінку людей. Водночас однією з основних вимог до реклами повинна бути її правдивість.

Функції реклами:

– *економічна* – реклама стимулює збут товарів і послуг підприємства і сприяє зростанню прибутку, прискоренню процесу купівлі-продажу;

– *комунікативна* – за допомогою опитувань і анкет, аналізу ринкових процесів і внутрішньофірмових досліджень підтримується зворотний зв'язок підприємства з ринком і споживачем;

– *освітня* (інформаційна) функція – реклама слугує засобом навчання: споживач не тільки дізнається про товари і послуги, але й відкриває для себе способи вдосконалення життя;

– *управління поптом* (маркетингова) – використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама не тільки впливає на формування попиту, а й керує ним за допомогою зменшення або збільшення обсягу рекламної інформації та складання графіків її подання;

– *стимулятивна функція* – нагадування, спонукання до купівлі, налагодження контактів;

– *соціальна* – за допомогою реклами передається повідомлення, адресоване безлічі осіб, яке пропагує певне позитивне явище, подію, закликає, нагадує про певну подію в житті суспільства, попереджає про негативні наслідки тих чи інших дій тощо;

– *психологічна функція* – вплив на емоційні і розумові процеси, на формування та розвиток бажань, запитів і потреб, на почуття самооцінки, престижу, погляди й уподобання споживачів, їх устремління.

Класифікація реклами

Залежно від критеріїв класифікації, виокремлюють такі види реклами, що використовується в туризмі:

1. Залежно від маркетингових цілей:

– інформаційна – застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового продукту на ринок;

– переконувальна – проводиться на етапі зростання життєвого циклу продукту для того, щоб переконати споживачів у його перевагах і сприяти збільшенню обсягу продажу. Часто набуває форми порівняльної реклами;

– нагадувальна – використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про продукт;

– підсилювальна – після купівлі запевняє покупців продукту у правильності вибору;

– престижна – створює певний імідж підприємства.

2. За призначенням:

– реклама товарів і послуг – покликана допомогти підприємствам з вигодою продати товари та послуги, а покупцю – з користю їх придбати;

– реклама заходів просування – для оголошення розпродажу за зниженими цінами, заходів подієвого характеру, спонсорської допомоги тощо;

– корпоративна реклама – створює образ підприємства або сприятливе уявлення про нього;

– роз'яснювально-пропагандистська реклама – для відстоювання та розповсюдження конкретної ідеї;

– соціальна реклама – рекламує загальнолюдські цінності, бореться з громадськими вадами, а також надає інформацію, що виражає суспільні державні інтереси.

3. Залежно від способів поширення інформації:

– пряма реклама – розсилається поштою або вручається особисто у формі рекламних матеріалів, інформаційних листів, прас-листів тощо;

– реклама в пресі – в газетах, журналах, довідниках, бюлетенях, телефонних книгах тощо;

– друкована реклама – проспекти, каталоги, буклети, листівки, плакати, календарі тощо;

- екранна реклама – кіно, телебачення, слайди;
- зовнішня реклама – рекламні щити (білборди), плакати зовнішньо-го розклеювання, світлові екрани, сітілайти, рядок, що біжить, світлові вивіски, об'ємні конструкції тощо;
- реклама на транспорті – рекламні матеріали в салонах і на бортах транспорту (автобусів, маршрутних таксі, трамваїв, потягів тощо);
- сувеніри та інші малі форми поширення реклами – блокноти, пап-ки, щоденники, значки, авторучки тощо;
- реклама на місці продажу – рекламні матеріали, розміщені в туристичних офісах, ресторанах, розважальних закладах тощо, які повинні передати клієнтам коротку інформацію про продукт і привернути до нього увагу.

Характер реклами визначаються етапом життєвого циклу, на якому перебуває туристичний продукт. Серед інших факторів, які впливають на планування реклами, – конкуренція на ринку, законодавче регулювання рекламної діяльності, специфіка продукту, особливості цільової аудиторії та ін.

Процес планування реклами можна представити як послідовність семи етапів:

1. Ідентифікація цільового ринку.
2. Визначення цілей реклами.
3. Складання бюджету реклами.
4. Розробка рекламного звернення.
5. Вибір носіїв реклами.
6. Складання графіка виходу реклами.
7. Аналіз ефективності реклами.

Етап 1. Ідентифікація цільового ринку.

Ухвалення рішень щодо реклами, а саме – рекламне звернення, вибір носіїв реклами, – базується на тому, хто є цільовою аудиторією. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики споживачів, чинники споживчої поведінки, психографічні чинники тощо. Наприклад, цільовою аудиторією можуть бути молоді люди, прихильники динамічного стилю життя (реклама спортивного туризму); особи, які користуються послугами авіакомпаній у ділових поїздках (престижна реклама авіакомпанії).

Етап 2. Визначення цілей реклами

Реклама як складник одного з елементів маркетингу – просування товарів, має сприяти досягненню маркетингових цілей. Наприклад, якщо маркетингова ціль визначена як «збільшення обсягу продажу туристичного продукту», то одним із заходів, що сприятиме цьому, може бути зниження цін. А мета рекламної кампанії за цих умов – поінформувати

потенційних споживачів про те, де і коли відбудеться розпродаж, які знижки будуть запропоновані.

Цілі реклами можна розділити на дві групи: економічні та позаекономічні.

Економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку внаслідок проведення рекламної кампанії, визначаються такими показниками:

- рекламний дохід – зміна збуту продукції, зумовлена рекламою;
- рекламний прибуток – різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

Позаекономічні (комунікативні) цілі реклами як засобу маркетингових комунікацій спрямовані на досягнення певної реакції споживачів, сюди можна віднести:

- інформування про новий туристичний продукт, його характеристики, про підприємство, певну подію, зниження цін, про те, де можна купити цей продукт, та ін.;

- формування та підтримування прихильності споживачів до підприємства;

- вплив на звички, пов'язані зі споживанням туристичного продукту (їздити на відпочинок двічі на рік, наповнювати відпочинок екскурсійними та розважальними програмами);

- викликання бажання наслідувати приклад тих, хто є споживачами туристичних послуг;

- нагадування – підтримування в пам'яті споживачів інформації про підприємство та пропонований ним туристичний продукт у період між купівлями; нагадування про те, де можна купити цей продукт, тощо;

- позиціонування/репозиціонування підприємства та туристичного продукту;

- створення та підтримування іміджу підприємства (підприємство-новатор, підприємство, яке дбає про вирішення екологічних проблем, тощо).

Для визначення цілей реклами зручно користуватися моделями, які враховують реакцію споживачів:

- пізнавальну (підвищення поінформованості споживачів);

- емоційну (формування переваг, усвідомлення цінності марки);

- поведінкову (підвищення інтенсивності споживання, сприяння пробним купівлям).

Етап 3. Складання бюджету реклами

Логіку формування бюджету просування описано вище. Зазначені підходи є актуальними і під час визначення бюджету реклами як складового елемента комплексу просування.

Етап 4. Розробка рекламного звернення

Рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

На думку відомого дослідника проблем реклами Р. Рівза, рекламне звернення обов'язково має містити якусь пропозицію покупцеві, яка була б, з одного боку, цікавою, а з іншого, – унікальною, тобто такою, що не трапляється у конкурентів. Він стверджував, що найвищих показників досягають рекламні кампанії, які пропонують читачеві один доказ, який легко запам'ятовується, одну ідею, котра легко сприймається. Багатослівні міркування в рекламному зверненні, на думку Р. Рівза, схожі на вампірів, які висмоктують енергію з оточуючих.

А. Політць уважав, що рекламне звернення повинно мати такі три *характерні риси*:

- 1) бути унікальним у тому сенсі, що ніхто інший раніше не користувався такими доказами (мотивуваннями);
- 2) бути вірогідним;
- 3) бути актуальним, стосуватися найбільш важливих для споживача якостей продукту, що рекламується.

На цьому етапі комунікатор має ухвалити рішення з трьох питань:

- що сказати?
- як сказати?
- в якій формі це зробити?

Відповіді на ці запитання визначають відповідно:

- зміст;
- форму;
- структуру рекламного звернення.

Зміст рекламного звернення

Визначається цілями реклами й очікуваною реакцією споживачів, про які вже йшлося.

Важливу роль у визначенні змісту рекламного звернення відіграє мотив, який має спонукати адресата до певних дій. Усі мотиви можна поділити на три групи: раціональні, емоційні та соціальні (моральні).

До раціональних мотивів належать:

– мотив прибутковості (економічний), який базується на намаганнях споживачів заощадити гроші, ефективному використанні власних коштів, прагненні розбагатіти;

– мотив здоров'я, зокрема підтримання хорошої фізичної форми, лікування, оздоровлення організму та відновлення фізичних сил, зняття

психологічної напруги. Використання цього мотиву є особливо важливим для реклами лікувального-оздоровчого туризму та різних видів рекреації;

- мотив надійності та гарантій, який передбачає мінімізацію ризиків під час подорожі та відпочинку в новому маловідомому середовищі;

- мотив зручності та додаткових переваг, які обіцяє купівля того чи іншого туристичного продукту.

До емоційних мотивів належать:

- мотив свободи (прагнення людини до незалежності думок і дій, самостійності в різних сферах життя);

- мотив самоствердження (формування соціального статусу, іміджу);

- мотив самореалізації (базується на потребі розкриття своїх здібностей);

- мотив пізнання (відкриття нового, прагнення бути поінформованим, отримати цікаву інформацію);

- мотив любові;

- мотив гордості та патріотизму;

- мотив радості та гумору;

- мотив страху.

До моральних мотивів належать:

- мотив справедливості;

- мотив захисту довкілля;

- мотив порядності (ґрунтується на чесності, доброті, моральних чеснотах);

- соціальний мотив (пов'язаний з вирішенням соціальних, екологічних проблем, міжнаціональних конфліктів, боротьбою зі злочинністю);

- мотив співучасті (допомога іншим людям, прагнення бути корисним у вирішенні проблем).

Форма звернення

Повинна відповідати таким основним вимогам:

- привертати увагу;

- бути цікавою;

- здатною переконати;

- запам'ятатися;

- відповідати особливостям цільової аудиторії.

Цьому сприяє вибір стилю, тону (гумористичний, іронічний, патетичний, м'який, довірливий), інтонації подання матеріалу, текст.

Вибір форми звернення визначається відповіддю на запитання «Як сказати?» і, безумовно, залежить від носія реклами. Так, друкована реклама оперує трьома основними елементами: заголовок + ілюстрація +

текст. Але поза її можливостями є два елементи, властиві іншим носіям реклами, – телебаченню та радіо: голос + музика.

Обираючи форму подання матеріалу в телевізійній рекламі, варто скористатися узагальненим переліком прийомів, запропонованих Хант- лі Болдуїном:

1. Відгуки про продукт. Суть прийому: знаменитості або звичайні люди розповідають про те, як їм подобається цей товар чи послуга.

2. Демонстрування. Цей прийом використовують у різних варіаціях (показ, як надаються туристичні послуги, порівняння з туристичними послугами конкурентів).

3. Коментарі:

– компетентних у конкретній сфері осіб, чия думка заслуговує на довіру (лікарів – про лікувально-оздоровчі заклади, спортсменів-лижників – про гірськолижні курорти);

– інформація про компетентність підприємства в туристичній сфері;

– наукові докази щодо переваг певного туристичного продукту (історичні факти щодо екскурсійних турів, наукові докази користі для здоров'я спортивно-оздоровчого туризму тощо).

4. Акцент на стилі життя – туристичний продукт представляється як елемент певного стилю життя (молодіжного, ділового, елітного тощо).

5. Створення певного настрою або образу. Важлива роль відводить- ся музичному оформленню, поданню відповідних образів, художнім елементам, що має викликати у споживача певні емоції.

Структура звернення

Розробка структури звернення передбачає розробку його макета, використання фотографій, ілюстрацій, тексту, музичного оформлення. Типовими складниками структури звернення є:

– слоган – короткий рекламний девіз;

– зачин – частина звернення, яка розкриває зміст слогана і передує інформаційному блоку;

– інформаційний блок або текст містить необхідну споживачеві інформацію;

– довідкові відомості – адреса рекламодавця, контактні телефони;

– ехо-фраза – прикінцева фраза, яка повторює слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом.

На практиці застосовують різні структури рекламного тексту:

✓ слоган + зачин + інформаційний блок + довідкові відомості + ехо-фраза;

✓ слоган + довідкові відомості;

✓ слоган + зачин + довідкові відомості;

✓ слоган + інформаційний блок + довідкові відомості тощо.

Практик американського рекламного бізнесу Дж. Кейплз, сформулював п'ять основних *правил написання рекламного звернення*:

1. Спочатку і насамперед намагайтеся вкласти в кожний заголовок мотив особистої вигоди. Нехай ваш заголовок навіює читачеві, що тут він знайде щось для себе необхідне.

2. Якщо у вас є справжня новинка, обов'язково повідомте про це вже у заголовку, причому з належним розмахом.

3. Не користуйтеся заголовками, які збуджують цікавість і не біль-ше. Самої цікавості не достатньо.

4. Наскільки можливо, не користуйтеся заголовками, які малюють похмуру або неприємну картину. Дотримуйтеся бадьорих, оптимістич-них поглядів.

5. Намагайтеся заголовком «накинути» адресатові думку, що тількитут він знайде найлегший спосіб виконання своїх бажань.

Етап 5. Вибір носіїв реклами

Розробка рекламного звернення, хоча й важлива, та це лише поло-вина справи. Повідомлення почне «працювати», лише дійшовши до ад-ресата. Процес формування системи каналів доправлення рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації отримав назву *медіапла-нування* (від англ. media – *засоби поширення реклами*).

Процес медіапланування починається з визначення цілей реклами, цільової аудиторії, необхідної кількості рекламних контактів і передба-чає ухвалення рішень на двох рівнях: вибір медіаканалу і вибір медіа-носія.

Медіаканал – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передання інформації, які характеризуються однако-вим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та ін.).

Медіаносій – конкретний представник медіаканалу (конкретна теле-передача, програма, радіопередача, випуск газети та ін.).

Які критерії слід врвховувати, вибираючи медіаканал? До основних критеріїв можна віднести:

- максимальне охоплення цільової аудиторії;
- відповідність каналу цілям рекламної кампанії;
- співвідношення витрат (ефект реклами);
- доступність каналу;
- існування альтернативних каналів.

Сучасний ринок засобів масової інформації представлений найріз-номанітнішими формами. Завдання тур истичного підприємства – обра-ти найефективніші для себе. Для цього необхідно постійно вивчати ри-нок рекламних послуг, зосереджуючись на таких характеристиках рекламоносіїв, як місцезнаходження, склад, чисельність аудиторії, охо-

плення ринку, частота випуску, рейтинг, якість, розцінки, знижки. Для просування турпродукту на туристичному ринку найчастіше використовують рекламу в засобах масової інформації (ЗМІ), яка є наймасовішим каналом просування туристичного продукту. Основними рекламоносіями для туризму є:

- преса (газети і журнали);
- радіо- і телереклама центральними і місцевими каналами;
- пряма реклама, у формі поштових розсилок рекламних листів і роздавання з рук у руки рекламних брошур, проспектів, буклетів;
- зовнішня реклама — плакати на зовнішніх щитах, стендах, тумбах, рекламні покажчики на дорогах і світлова реклама;
- кіно- і відеореклама (відеоролики, відеокліпи);
- електронна реклама — надання рекламної інформації через телекомунікаційні системи. За кордоном електронна реклама набуває дедалі більшого поширення. Як особливі переваги цієї реклами слід відзначити можливість отримання рекламної сторінки в режимі реального часу та її інтерактивність;
- інші засоби, до яких належать рекламні стенди, реклама на транспорті, реклама в місцях продажу, сувенірну рекламу.

Етап 6. Складання графіка виходу реклами

Розробка графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів тощо. Тут враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність споживання. Графіки можуть мати рівномірний або пульсуючий характер.

Етап 7. Аналіз ефективності реклами

Економічна ефективність реклами, відповідно до економічних цілей, визначається за рекламним прибутком (різницею між рекламним доходом і витратами на рекламу) і рекламним доходом (змінюючою збутою, зумовленою рекламою).

Будь-яка рекламна акція повинна давати позитивні результати, які знаходять вираження у збільшенні обсягів продажу турів і, відповідно, зростанні доходів. У зв'язку з цим турфірма зобов'язана виробити критерії оцінки ефективності своєї реклами. Соціологічні дослідження показують, що реклама в міжнародному туризмі, як і в інших соціально-економічних сферах, не дає прямої і негайної віддачі. Її вплив на потенційних туристів може проявитися як у близькій, так і у віддаленій перспективі. Наприклад, людина, яка зацікавилася якимось екзотичним туром, буде змушена відкладати гроші на цю поїздку протягом двох років. Отже, якась частина витрат фірми на рекламу окупиться через невизначений час.

Туристичне підприємство може і повинне використовувати конкретні критерії оцінки ефективності реклами. Так, про ефективність реклами може свідчити збільшення (зменшення) доходів на одиницю рекламних витрат порівняно з попередніми періодами. Можуть використовуватися також непрямі показники, наприклад, інтенсивність телефонних і прямих звернень туристів на фірму після виходу реклами, заповнюваність туристичних груп, зниження кількості відмов.

Засадничі принципи ефективної реклами та рекламного звернення зокрема вивчає така наука, як психологія реклами, що її побудовано на теоріях підсвідомого та психоаналізу З. Фрейда, біхевіористській теорії Дж. Вотсона, теорії потреб А. Маслоу та ін.

Розрізняють чотири *рівні впливу реклами на споживачів*:

- когнітивний (передавання інформації, повідомлень);
- афективний (формування оцінки, ставлення);
- сугестивний (навіювання);
- конативний (спрямування поведінки).

Когнітивний вплив створюється за допомогою передавання відповідного обсягу інформації, відомостей про продукт, його атрибути, користь (вигоди) для споживача, сферу застосування.

Афективний вплив перетворює інформацію на систему настанов і мотивів за допомогою таких інструментів, як часте повторювання тих самих аргументів, логічних доказів, формування сприятливих асоціацій.

Сугестивний вплив досягають використанням психологічних елементів як свідомого, так і підсвідомого характеру, тобто результатом навіювання може бути переконання, яке створюють без логічних доказів. Це можливо, коли таке навіювання відповідатиме потребам та інтересам споживача або коли інформація надходить від людини, котра має високий авторитет та користується достатньою довірою.

Конативний вплив рекламного звернення полягає у спонуканні потенційного споживача до дій, тобто до купівлі або хоча б до свідомого зважування у думці всіх «за» і «проти».

Ці дослідження допомогли вибудувати сходинки так званої рекламної піраміди – комплексну схему основних типів готовності цільової аудиторії до купівлі (усвідомлення, знання, доброзичливе ставлення, надання переваги, переконання, купівля, повторна купівля), при цьому кожний наступний етап розміщується вище від попереднього (рис. 9.2). Метою рекламного звернення є переміщення потенційного споживача з нижчого рівня піраміди на вищий та визначення, скільки це коштуватиме рекламодавцю.

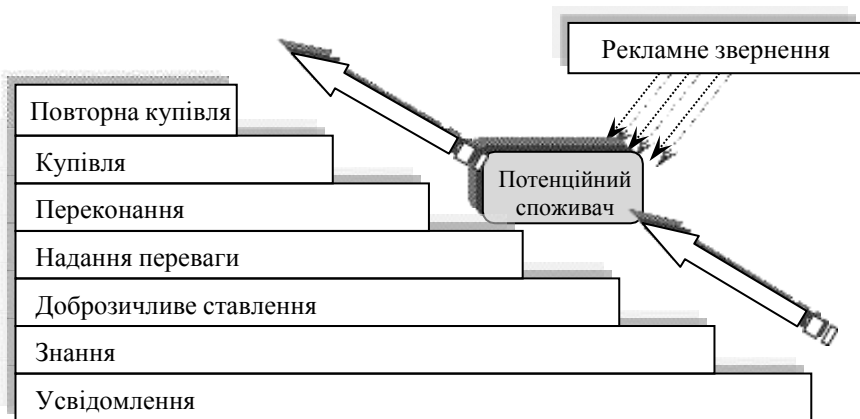


Рис. Схема рекламної піраміди

З урахуванням цього рекомендуються й відповідні моделі, що описують механізм впливу реклами на потенційного споживачів. Серед них:

- AIDA (Attention – *увага*, Interest – *інтерес*, Desire – *бажання*, Action – *дія*). За цією схемою реклама повинна спочатку привернути увагу споживача (музичне оформлення в телевізійній рекламі, колір, перевернутий текст – у друкованій рекламі), викликати зацікавленість, далі – бажання придбати продукт і зрештою спонукати до дії – купити цей продукт;

- AIDMA – модифікація моделі AIDA (attention – interest – desire – motive – action) включає, ще один елемент – Motive – мотивацію;

- DAGMAR (defining advertising goals – measuring advertising results) – визначення рекламних цілей, замірювання рекламних результатів. За цією моделлю, акт купівлі проходить чотири фази: впізнання туристичного підприємства; інформування адресата про якість туристичного продукту; переконаність (психологічна схильність до купівлі) і остання – здійснення купівлі. Ефект реклами визначається зростанням кількості споживачів на кожній фазі.

Рекламні моделі слугують ключем до усвідомленого планування рекламної кампанії, до вибору та складання рекламного звернення.

Класик рекламного бізнесу США Д. Огілві сформулював **11 заповідей проведення успішної рекламної кампанії**:

1. Найважливіше те, що ви скажете, а не те, як ви це скажете.
2. Якщо вашу рекламну кампанію не організовано навколо певної ідеї, то вона не матиме успіху.

3. Використовуйте тільки факти.
4. Пам'ятайте, що ви не можете змусити людей щось купити.
5. Дотримуйтеся гарних манер і не робіть із себе клоуна.
6. Зробіть вашу рекламу сучасною.
7. Рекламодавці можуть критикувати рекламні звернення, але вони не вміють самі їх писати.
8. Якщо ви не вмієте написати нове гарне рекламне звернення, по-вторюйте старе, допоки воно дає позитивний ефект.
9. Ніколи не пишіть такого рекламного звернення, яке ви не могли б запропонувати прочитати власній родині.
10. Тільки індивідуальна торгова марка робить імідж на ринку.
11. Не наслідуйте інших.

Література

Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк Київ.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.