

Лекція № 2. Рекламні звернення у сфері туризму

Мета вивчення теми: засвоїти поняття «рекламне звернення»; ознайомитися з особливостями розробки творчої концепції рекламного звернення та характеристикою ключових рішень, які приймаються під час його формування у сфері туризму.

План

1. Тема і девіз туристичної реклами.
2. Структура, форма та стиль рекламного звернення.
3. Колір та ілюстрації в рекламі.

Ключові терміни та поняття: рекламне звернення, рекламна тема, рекламний слоган, структура рекламного звернення, форма рекламного звернення, стиль рекламного звернення.

1. Тема і девіз туристичної реклами. *Рекламне звернення – це засіб представлення інформації рекламодавця (туристичної фірми) споживачеві, який має конкретну форму (текстову, візуальну, звукову, символічну тощо). Туристична реклама вирізняється надзвичайною різноманітністю, формою і спрямованістю рекламних звернень. У величезному потоці рекламної інформації звернення, яке складається з простого переліку достоїнств того чи іншого туристичного продукту, навряд чи буде відзначено потенційними клієнтами. Для того щоб змусити споживача туристичних продуктів і послуг прочитати або прослухати рекламне оголошення, у ньому має бути щось особливе й цікаве, при його розробці має виявлятися творча індивідуальність його авторів.*

Основними рішеннями, які приймаються при безпосередньому формуванні рекламного звернення є тема і девіз реклами, її структура та форма, стиль рекламного звернення.

Процес розробки рекламного звернення послідовно включає в себе визначення рекламної ідеї, побудову концепції та формування теми. Тема реклами повинна відповідати меті рекламної кампанії. Основою для розробки теми слугують результати попередньо проведеного аналізу, який дозволяє оцінити переваги туристичної фірми і мотиви клієнтів з точки зору туристичного ринку. Необхідно домогтися того, щоб клієнт запам'ятав хоча б назву продукту та фірму, пов'язав їх з найсуттєвішою рисою (властивістю, перевагою) та з основним мотивом для придбання (споживання).

Рекламна тема знаходить своє вираження в яскравому заголовку – девізі, який ще називають рекламним слоганом.

Рекламний слоган – це короткий лозунг або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрямок діяльності фірми. Підраховано, що слоган читає у 5 разів більше людей, ніж рекламний текст. Тому в ньому споживач повинен бачити все, що його цікавить, а головне – вигоду даної рекламної пропозиції для себе особисто.

Слоган може бути вдалим або невдалим, може принести як комерційний успіх, так і невдачу. У більшості випадків рекламний слоган має *задовольняти такі вимоги:*

- відповідність загальній темі реклами;
- лаконічність – короткі фрази легше запам'ятовувати;
- відсутність слів і словосполучень, які важко виговорити;
- використання, по можливості, оригінальної гри слів.

Туристичні слогани відіграють неабияку роль у виборі послуг тієї чи іншої турфірми, а також місця відпочинку. Приклади рекламних слоганів держав: «Відкрий свою Україну!», «Кіпр: і взимку – літо!»; туристичних компаній: «Так відпочивали Боги» (крупний туроператор «Зевс Тревел»); готелів: «Наодинці із сонцем!» (готель «Sungate Port Royal», Турція) та ін.

Рекламну тему можна виразити не лише у вигляді слогана, але й за допомогою рекламного образу. При розробці образу надзвичайно важливим є врахування символів і знаків. Коли зображено щось незрозуміле для клієнта, то він не сприймає побачене.

При розробці рекламної теми, відповідних їй образу та девізу потрібно враховувати такі моменти:

1. Упродовж рекламної кампанії їх не можна змінювати, інакше можна дезорієнтувати споживачів, їм важко буде запам'ятати назву фірми, продукт та його переваги. До реклами, яка постійно змінюється, важко буде звикнути, тому мета реклами виявиться недосяжною. Модифікації в рекламі допускаються, але лише в межах рекламної теми.

2. Чим більше разів з'являється реклама, тим вища ймовірність того, що її запам'ятають і вона досягне мети, хоча часта поява рекламного оголошення не є обов'язковою умовою привернення уваги споживачів. Проте щоб не бути витісненою діями конкурентів, реклама повинна з'являтися досить часто.

Таким чином, вдало обрана тема та відповідний девіз – це ключі до завоювання потенційного клієнта. Проте вони не в змозі викликати у нього стійкого інтересу до змісту рекламного повідомлення. Цю функцію виконують структура, форма та стиль рекламного звернення.

2. Структура, форма та стиль рекламного звернення. *Структура рекламного звернення* визначається сукупністю чинників, найважливішими з яких є цілі та характеристики впливу реклами на споживача.

Виділяють такі основні *рівні впливу:*

- когнітивний – передача інформації;
- афективний – формування ставлення;
- сугестивний – переконання;
- конативний – визначення поведінки.

Сутність *когнітивного впливу* полягає в передачі визначеного обсягу інформації, сукупності відомостей про продукти фірми, їх основні властивості тощо.

Метою *афективного впливу* є перетворення інформації в систему установок, мотивів і принципів отримувача рекламного звернення. Прийомами формування ставлення є часте повторення одних і тих самих аргументів, наведення логічних доказів, формування сприятливих асоціацій.

Сугестивний вплив передбачає використання як усвідомлюваних, так і неусвідомлюваних психологічних елементів. Це пов'язано з тим, що певна частина рекламного звернення може засвоюватися людиною поза сферою активного мислення. Результатом переконання може бути переконаність, яка формується і без логічних доказів.

Конативний вплив рекламного звернення полягає у підштовхуванні споживача до визначених дій, підказування очікуваних від нього дій.

У сучасних умовах рекламна діяльність дуже ускладнилась. Її стадії найповніше відображає модель, представлена на рис. 2.1.

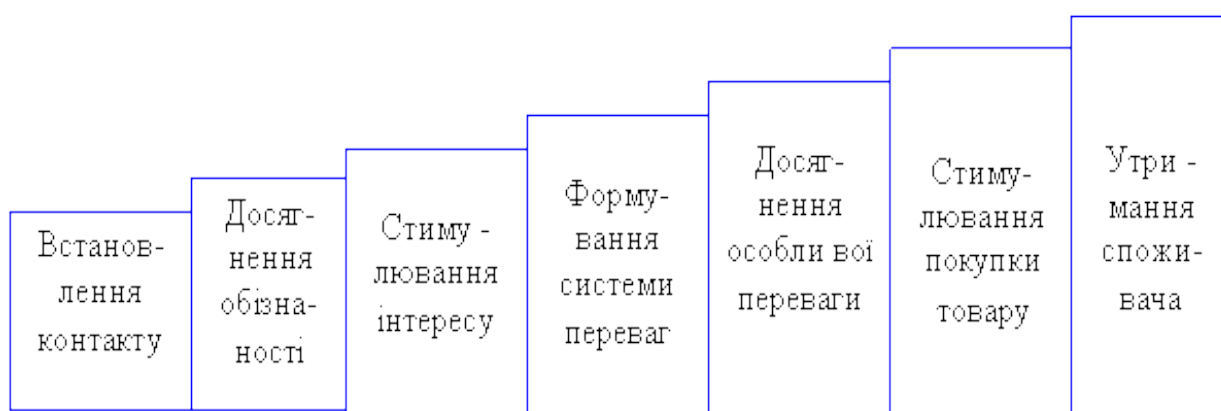


Рисунок 2.1 – Стадії рекламної діяльності

Відповідно до стадій рекламної діяльності, а також мети та характеристик рекламного впливу, в структуру рекламного звернення включаються такі елементи, як слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза. Цей поділ є досить умовним – у різних зверненнях можуть бути відсутні деякі елементи.

Слоган, як правило, передує рекламному зверненню, він є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору тощо.

Вступна частина здебільшого розшифровує слоган. При теле- та радіорекламі цю функцію виконує вступна фраза. Вступна частина має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін.

Інформаційний блок, який ще називають *основним текстом*, виконує функції щодо посилення інтересу споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним споживачем за посередництвом детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості. Шляхом аргументації переваг, які отримає

споживач унаслідок придбання рекламованого продукту, він покликаний сформулювати бажання купити товар.

Довідкові відомості включають чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адресу, телефони та інші канали зв'язку.

Рекламне звернення може завершувати *ехо-фраза*, яка дослівно або за змісту повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий обсяг інформації.

Поряд зі структурою важливе значення має *форма рекламного звернення*, тобто спосіб його представлення. Як і інші характеристики, вона покликана сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей фірми. Тому форма повинна бути зрозумілою цільовій аудиторії. Як свідчить практика, найефективнішими рекламними зверненнями є ті, в яких наявна атмосфера взаємоповаги, щирості, проголошено гарантії відповідності реклами дійсності.

Важливе значення при розробці рекламного звернення має вибір його стилю. Під *стилем* розуміють письмовий або усний спосіб вираження думок шляхом підбору й відповідного розташування слів, призначений для досягнення ясності, ефективності, милозвучності. Стиль передбачає також манеру або тон, прийнятий у звертаннях, а також специфічний, відмінний, характерний спосіб поведінки.

У рекламі виділяють 5 основних функціональних стилів:

- офіційно-діловий;
- науково-професійний;
- публіцистичний;
- літературно-розмовний;
- фамільярно-розмовний.

Однозначної відповіді на питання, який стиль найкраще використовувати в рекламі, немає. Стиль, що обирається для рекламного звернення, визначається специфікою фірми, цілями реклами, а також характерними особливостями цільової аудиторії, якій адресується звернення.

Приклад рекламного звернення готелю (Rixos Saadiyat Island, ОАЕ):

Готель Rixos Saadiyat Island – це справжня розкіш. Зануртесь в атмосферу палацу, що розкинувся на природному острові Саадіят і пропонує різноманітну інфраструктуру для королівського відпочинку. Пляж готелю потопає в чистих білих пісках на узбережжі Перської затоки. На райському острові Rixos Premium Saadiyat Island ви знайдете розкішну природу і культурні багатства. Курорт із середземноморським дизайном тісно пов'язаний із давньою арабською культурою, цей зв'язок відбивається в садах у східному стилі та особливому ставленні до води. Гості отримають лише найкращі враження від усього: від витончених гастрономічних шедеврів до неймовірної розважальної програми та спа-процедур, що дарують блаженство. Rixos Premium Saadiyat Island зачаровує. Main building – один 5-поверховий корпус; загальна площа – 70 000 м²; рік заснування – 2018.

3. Колір та ілюстрації в рекламі. *Колір* у рекламі набуває особливого значення завдяки своїй здатності впливати на настрій споживачів. Колір оживляє, дратує, спонукає до співпереживання, викликає асоціації з пропонованим образом, сприймається простіше та діє більш безпосередньо, ніж форма. Його не потрібно тлумачити, як слова. Враження, навіяні кольором, дуже стійкі, а привабливість кольорового рекламного звернення є вищою, ніж чорно-білого (рис. 2.2).

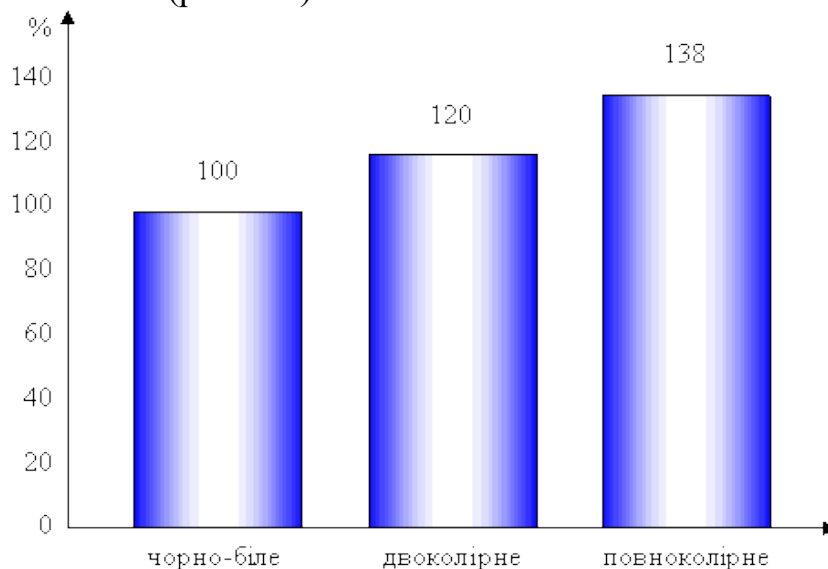


Рисунок 2.2 – Привабливість рекламних звернень

Колір здатний викликати широкий спектр різноманітних емоцій і відчуттів. Це означає, що з його допомогою можна керувати ставленням споживача до реклами (табл. 2.1):

Таблиця 2.1 – Вплив кольору на сприйняття реклами

Колір	Символ чуттєво-зорового сприйняття				
	Відстань	Розмір	Температура	Настрій	Чистота
Синій	Далеко	Зменшує	Холодний	Спокійний	Чистий
Зелений	Далеко	Зменшує	Нейтральний	Дуже спокійний	Свіжий
Червоний	Близько	Збільшує	Теплий	Тривожний	-
Оранжевий	Дуже близько	Збільшує	Гарячий	Захопливий, збудливий	-
Жовтий	Близько	-	Гарячий	-	-
Коричневий	Дуже близько	-	Нейтральний	-	Брудний
Фіолетовий	Дуже близько	-	Холодний	Агресивний, тривожний	-

Важливо враховувати той факт, що кольори здійснюють *символічний та асоціативний вплив* на людину. Символами та асоціаціями червоного можуть бути: кров, вогонь, троянда, небезпека, любов; жовтого – лимон, сонце, світло; синього – вода, лід, холод, відкритий простір, небо; зеленого – трава, дерево, природа, безпека, надія, спокій.

Важливе значення має також *поєднання кольорів*. Найпростішим прикладом поєднання кольорів є негативне зображення (біле на чорному) деякої частини тексту або всього рекламного оголошення.

Експериментально перевірені різні поєднання кольорів. За ступенем зниження (погіршення) сприйняття вони розташовуються таким чином:

- 1) синій на білому;
- 2) чорний на жовтому;
- 3) зелений на білому;
- 4) чорний на білому;
- 5) зелений на червоному;
- 6) червоний на жовтому;
- 7) червоний на білому;
- 8) оранжевий на чорному;
- 9) чорний на червоному;
- 10) оранжевий на білому;
- 11) червоний на зеленому.

Вибір домінуючого в рекламі кольору або поєднання кольорів має враховувати національно-етнічні, історичні та релігійні особливості, характерні для країни, в якій подається реклама.

В оформленні рекламного оголошення велику роль відіграють візуальні елементи, оскільки якісні *ілюстрації* можуть містити значно більше інформації, ніж текст, і викликають сильні емоційні реакції. Не залежно від того, чи це будуть фотографії, рисунки або графічні файли на комп'ютері, *ілюстрації вирішують 2 основних завдання*: 1) привертають увагу, закликаючи прочитати текст; 2) слугують наглядним супроводом до текстового матеріалу.

Рекламні ілюстрації мають свої *специфічні особливості*, зокрема лаконічність і виразність. Запам'ятовуванню рекламних ілюстрацій сприяє несподіваний ракурс, оригінально представлений фрагмент, неординарне художнє рішення. За даними фізіологів та нейрофізіологів, людина першочергово звертає увагу на динамічні зображення з людьми, тваринами, рослинами, природою. Потрібно також враховувати зв'язок рекламного слогана з ілюстраціями. У слогані має бути виражена співзвучна з ілюстрацією думка, ідея.

Інформативність ілюстрацій, що використовуються в рекламі, підсилюється використанням наглядної графічної інформації (схем, графіків, діаграм, рисунків), стрілок. Вдало підібрані засоби сприяють привабливості та кращому запам'ятовуванню рекламного звернення, підвищують його ефективність.