

УДК 379.84:659.1.01

Софія Старостенко

студентка I курсу спеціальності «Туризм»

*Науковий керівник:***Софія Качала**

канд. техн. наук, доцент

доцент кафедри туризму

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

НЕПРЯМА РЕКЛАМА, ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ АТРАКТИВНОСТІ ОБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Метою даної роботи є дослідити роль та вплив непрямой реклами в туристичній діяльності, проаналізувати її види та сфери використання.

Об'єкт дослідження розкриття ролі не прямої реклами в туристичній галузі.

Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування чи спонукування споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

До каналів поширення відносять: засоби масової інформації, спеціалізовану друковану продукцію, зовнішню рекламу, засоби «директ мейл», фантазійну рекламу, товарну рекламу, інші засоби просування реклами.

Переваги таких видів реклами являють собою заохочення більшої кількості людей. Цю рекламу будуть бачити люди різного віку.

Недоліком являється те, що зазвичай такі реклами набридливі, надто різкі та не цікаві. В них часто дуже мало інформації для заохочення

людей, тому таку рекламу зазвичай ігнорують [1]. Проблематика інтенсивної реклами полягає в тому, що вона зустрічається на багатьох сайтах однаковою і постійно, її важко позбутися, саме тому вона викликає роздратування користувача. Наприклад на всіх сайтах з інформацією для студентів висвічується реклама «Світлани», яка постійно хоче допомогти з домашнім завданням.

Непряма реклама виконує рекламну функцію не менш прямолінійно, а в завуальованій формі, не використовуючи прямих каналів поширення рекламних засобів і не вказуючи безпосереднього рекламодавця. Наприклад, що поміщається в журналі рекламне оголошення про новий медичний препарат, який пропонується до продажу фармацевтичною фірмою, – пряма реклама. А опублікована в цьому журналі стаття, яка розглядає методику лікування певного захворювання і вказує на даний препарат як більш ефективне медичне засіб, – непряма реклама [2].

Є й інші гідності: якщо ваша фірма зацікавить ЗМІ настільки, що інформація про вас проникне в теле- та радіопередачі, на сторінки газет і журналів – це відразу ж додасть вашій фірмі додаткова вага; виступаючи в рамках непрямої реклами на радіо або на яких-небудь зборах, ви будете спілкуватися з людьми, більш доброзичливо настроєними, чому звичайний споживач реклами. У той же час у вас буде більше часу, щоб донести те, що ви прагнете сказати. Ніяка інша непряма реклама не принесе вашій фірмі такої поваги, як допомога суспільству – школі, лікарні, будинку старих, будинку дитини й т.п. Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її тур-продукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів вибрати саме цю компанію та її продукт, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

В наш час найбільш ефективні методи реклами це поширення її в різних популярних соц-мережах, таких як TikTok, Instagram та інші. Як приклад непрямої реклами нами було розроблено макет сайту «Онлайн подорож по слідах Гаррі Поттера» [3]. Сама ідея сайту зацікавити глядачів, спонукати їх до перегляду всіх статей та заохотити їх купити квиток на реальну повну подорож. На цьому сайті розповідається про історію написання першої та останньої книги «Гаррі Поттер». Проведеться невелика екскурсія по місцям де були зняті різні епізоди

фільму, такі, як Шотландське високогір'я, Оксфорд, Глостер і Дарем та незабутній Лондон з платформою 9 і 3/4. Також не можна забувати про студію Warner Bros. Де були виготовлені всі фантастичні декорації та костюми для фільму. Нами розроблено макет сайту, який демонструє непряму рекламу для тематичної студії The making of Harry Potter, Warner Brothers studio tour [4].

Отже, слід зазначити, що непряма реклама здатна викликати інтерес користувача до об'єкту, що призведе до включення його в сферу особистих інтересів, а цим самим і до туристичних інтересів. Такі види реклами при раціональному підході розробників здатні залучити споживачів навіть з сусідніх сегментів ринку туристичних послуг. Важливими факторами є також інтерактивність і тематичність такого виду реклами, що являється актуальними формами для підтримання інтересу до туристичних об'єктів в умовах, наприклад, карантинних обмежень.

Ключові слова: непряма реклама, попит, туризм, туристичний інтерес.

Список використаних джерел

1. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент : конспект лекцій / Древаль О. Ю. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.
2. Голда Н. Вплив реклами на поведінку споживача під час купівлі товарів різних типів / Голда Н. // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2001. – № 5. – С. 45–48
3. The making of Harry Potter, Warner Brothers studio tour [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.wbstudiotour.co.uk/tickets/>
4. Макет розважального сайту з використанням непрямих рекламних прийомів [Електронний ресурс]. – URL: <https://sonichka152003.wixsite.com/my-site-2>