

**ВЛИЯНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ И ФОРМ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ
НА МОЛОДЁЖЬ**

*Д.В. Горбацевич, М.А. Доброславская, 3 курс
Научный руководитель – Т.В. Ильючик, м.э.н.
Полесский государственный университет*

В последнее время в Беларуси наблюдается увеличение спроса на туристические услуги. Растут потребности клиентов, а значит должен расширяться спектр предлагаемых туристических услуг. Туристические предприятия работают в условиях жёсткой конкуренции. В связи с этим возникает необходимость в выборе эффективного вида рекламы туристического продукта. Ведь от него зависит не только интенсивность реализации, но также и уровень дохода всей фирмы, её имидж.

Реклама проявляется в форме явления, существующего само по себе как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания. Ее история тесно связана с развитием производства, обмена товарами и всего общества в целом. В настоящее время реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первый план как явление экономическое, информационно-коммуникативное и общекультурное [1, с. 48].

Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристических продуктах и туристическом предприятии. Основными целями рекламы является формирование осведомленности о фирме, формирование благосклонности потенциальных клиентов именно к данному субъекту хозяйствования, создание предпочтения рекламируемых услуг перед аналогичными, формирование убежденности у потенциального клиента в том, что именно данную услугу ему целесообразно и необходимо приобрести, пробуждение интереса к приобретению рекламируемой услуги. Но для того, чтобы реклама была достаточно эффективна и достигала все необходимые цели, нужно, чтобы она соответствовала таким требованиям, как была правдивой, конкретной, адресной и плановой [2, с. 208].

В туризме используются различные виды рекламы [3, с. 18–21]:

– прямая почтовая реклама – данный метод целесообразно использовать для туристических предприятий, работающих с индивидуальными заказами и предоставляющих эксклюзивные услуги, а не для предприятий, которые ориентируются на продажу услуг массового спроса;

– реклама в прессе является одним из самых эффективных рекламных методов в туристической сфере, так как она позволяет обратиться ко всем целевым аудиториям. Поэтому чаще всего её используют туристические предприятия, работающие по направлениям массового спроса;

– радиореклама предполагает использование радиосети для передачи и слухового восприятия рекламной информации. Она оказывает влияние, прежде всего на молодёжь, так как среди неё есть большое количество поклонников радиостанций, музыки, новостей и радио в целом.

– телереклама считается самой эффективной и массовой разновидностью рекламы, поскольку ее воспринимает очень большая аудитория, и она сочетает большое количество способов воздействия на потенциального покупателя: зрительное и звуковое, вербальное и невербальное.

– компьютерная реклама (реклама в сети Интернет) – это самая современная реклама, которая очень эффективна в условиях постоянного роста популярности телекоммуникационных технологий. Она рассчитана на представителей различных категорий населения, но прежде всего на молодёжь, которая в настоящее время активно осваивает принципы работы с современными коммуникациями.

– наружная реклама включает всевозможные вывески и указатели (световые и не световые, фигурные и неоновые), крышные установки, объемные световые. Ярким примером наружной рекламы является транзитная реклама. Наружная реклама в меньшей степени влияет на крупного клиента и в большей степени – на психологию «широких слоев населения», поэтому к наружной рекламе чаще прибегают турфирмы, которые выпускают или продают туристические услуги, ориентированные на массового потребителя.

Одним из основных потребителей туристических услуг является молодёжь, что обусловлено её активностью, высоким уровнем потребности в недорогих и приемлемых по качеству туристических услугах, восприимчивостью к новым идеям, романтизмом, непритязательностью, а также стремлением молодых людей к общению и познанию. Немаловажным является и наличие свобод-

ного времени (например, каникулы), также неженатые люди более мобильны, чем семейные. Также субъект хозяйствования при выборе формы рекламного обращения должен использовать теории мотивации. Имея необходимую информацию о мотивации потребителей возможно снизить действие установок, препятствующих приобретению туристского продукта, и усилить действие побуждающих [4, с. 24]. В связи с этим данная работа представляет собой анализ влияния различных видов рекламы именно на этот рыночный сегмент.

С целью определения влияния тех или иных видов рекламы на выбор туристического продукта, был проведён опрос среди лиц в возрасте 17–23 лет. В опросе приняло участие 120 человек. Для его проведения была разработана специальная анкета.

Среди всех видов продвижения туров реклама является самым известным и эффективным способом. Об этом свидетельствует тот факт, что из предложенных вариантов ответов 86% респондентов выбрали именно её в качестве наиболее знакомого им способа продвижения туристической продукции. Это во многом определяется гибкостью рекламы, разнообразием её форм, способностью влиять на различные целевые аудитории.

Наибольшее влияние на молодёжную аудиторию оказывает интернет–реклама. Она привлекла внимание 43% респондентов, что превышает на 16% СМИ, находящиеся на втором месте по популярности. Это связано с развитием коммуникационных технологий и ростом числа интернет–пользователей. Постепенно интернет–реклама вытесняет рекламу в СМИ. Это подтверждается тем фактом, что при необходимости получить дополнительную информацию о туристических услугах, 74% респондентов используют гипер–СМИ.

Но всё же часть опрошенных пользуется и традиционными СМИ. Выбирая между газетами и журналами, 84% молодых людей отдаёт своё предпочтение рекламе в журналах, что связано с визуальным качеством, достоверностью рекламной информации.

Подобное противостояние можно наблюдать на радио и телевидении. Выбирая между телерекламой и радиорекламой, 70% респондентов отдают предпочтение телерекламе, что связано с её качеством, красочностью, наглядностью. Но в целом участники опроса лояльно относятся как к телерекламе, так и к радиорекламе. Нейтральное отношение к телерекламе высказали 57% респондентов, а к радиорекламе – 50% респондентов.

Как показывают результаты опроса, наружная реклама пользуется популярностью. 67% респондентов обращают на неё внимание в большинстве случаев контакта. Во многом это связано с наличием оригинальности и красочности.

По мнению участников опроса, современная реклама недостаточно занимательна. Это подтвердила половина респондентов. По их мнению, реклама должна предоставлять больше запоминающихся фактов и информации, которая будет интересна для разных групп населения.

Таким образом, наиболее эффективными видами рекламы, которые могут использовать туристические предприятия, ориентированные на молодёжный спрос, являются интернет–реклама, телереклама и реклама в журналах. Широкий охват чрезвычайно эффективен с точки зрения затрат. Можно отметить то, что в данном случае присутствует сочетание большого количества способов воздействия на потенциального покупателя: зрительное и звуковое, вербальное и невербальное. Каждой туристической организации необходим грамотный подход к выбору видов рекламы и форм рекламного обращения с учетом сопоставления затрат на рекламу и ожидаемого дохода.

Список использованных источников

1. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие / А.П. Дурович. – 2–е изд., перераб. И доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
2. Маркетинг и турбизнес: учебник / Н. К. Моисеева. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 496 с.
3. Шматов, Г.А. Реклама / Г.А. Шматов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – N 4. С. 18–21.
4. Дудина, А. Реклама и продвижение/ А. Дудина // Маркетинг: идеи и технологии. – 2012. – N 3. – С. 35–38.
5. Горленко, О.В. Тенденции развития рекламного рынка в России и за рубежом / О.В. Горленко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – N 5. – С. 41–47.
6. Брасс, А. Реклама: настоящее и будущее / А. Брасс, Л. Кононова // Маркетинг: идеи и технологии. – 2009. – N 4. – С. 76–78.
7. Гавришук, М. Наружная реклама: виды и особенности / М. Гавришук // Гостиничное дело. – 2011. – N 10. – С. 36–42 .