

УДК 338.46

О. В. Євтушенко,
к. е. н., доцент кафедри туристичного бізнесу,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

O. Yevtushenko,
PhD in Economics, Associate Professor V.N. Karazin Kharkiv National University

ANALYSIS OF THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF ADVERTISING ON CONSUMER TRAVEL PRODUCT

У статті визначено вплив структурних складових реклами на споживача, проаналізовано психологічні аспекти впливу корпоративної символіки у виборі споживачем туристичного продукту. Характерною рисою сучасної реклами є придбання нею нової ролі в результаті залучення в процес управління виробничо-збутовою діяльністю промислових і сервісних фірм. Реклама грає найважливішу роль в реалізації маркетингової стратегії туристського підприємства. Вона надає соціально-культурне і психологічне вплив на суспільство. Цивілізована реклама — це не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування актуальних, спрямованих на саморозвиток потреб людини.

The influence of the structural components of advertising on consumers, analyzed the psychological aspects of corporate symbols in the choice of the consumer tourist product. A characteristic feature of modern advertising is the acquisition of a new role as a result of involvement in the management of production and marketing activity of industrial and service companies. Advertising plays a crucial role in the implementation of the marketing strategy of tourism enterprise. It provides socio-cultural and psychological impact on society. Civilized advertising — it is not manipulation of public consciousness, and the formation of topical aimed at self-development needs.

Ключові слова: реклама, споживач, туристичний продукт, збут, психологія реклами.
Key words: advertising, consumer, tourism product, sales, advertising psychology.

В даний час роль реклами дуже сильно зросла, у зв'язку з вдосконаленням ефективної діяльності туристичного ринку. Правильно розроблена реклама може допомогти з реалізацією послуг, які надаються, оскільки основною метою є залучення нових клієнтів, встановлення нових, більш вигідних ділових контрактів, внаслідок чого зростає потреба в наданому товарі, зростає попит, збільшується пропозиція. Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Вона — самий дієвий інструмент у спробах туристського підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість. Реклама забезпечує можливість збільшення обсягів продажів. Масштабний збут туристичних послуг означає для туристичного підприємства зростання доходів, гідну оплату праці персоналу, сприятливий морально-психологічний клімат у колективі, стабільність і впевненість у майбутньому.

Загальні питання реклами у туризмі її розвитку та впливу на ринок міжнародного туризму розглядали в процесі своєї діяльності багато економістів-теоретиків та психологів. Загальнотеоретичні аспекти реклами у туристичному бізнесі на сучасному етапі і її залежності від зовнішніх умов розглядали такі вчені та фахівці, як Н. Морган, А. Причард, А.П. Дурович, Н.С. Морозова та багато інших.

Метою статті є оцінка рівня впливу реклами на купівельну поведінку споживачів туристичного продукту.

Текст є найважливішою частиною більшості рекламних засобів. Він, як правило, розкриває основний зміст рекламного послання і більшою мірою впливає на споживача, спонукаючи зробити покупку або просто несучи інформаційну функцію. Існує кілька типів текстів рекламних повідомлень, які інформують, нагадують або викликають (прищеплюють) та переконують.

Інформаційні тексти повинні бути прості і лаконічні. Тексти, що нагадують повинні бути короткими. Тексти, що

викликають (прищеплюють) містять багаторазове повторення назву туристичного продукту або туристичного підприємства. Переконуючи повинні бути емоційні і зосереджувати увагу на перевагах туристичного продукту.

Основними елементами рекламних повідомлень є: заголовок (слоган), основний текст, шрифт, малюнок, колір, світло і звук.

Заголовок — найбільш важливий елемент більшості рекламних оголошень. Це телеграма, по якій люди судять, читати рекламний текст, чи ні. У середньому, в п'ять разів більше людей читають заголовки, ніж основний текст рекламного повідомлення [3, с. 67].

Якщо заголовок не викликає у споживача бажання придбати туристичний продукт, то можна вважати, що марно витрачено 80% грошей. Абсолютно неприйнятно використовувати оголошення яке не має заголовка. У той же час сама лише зміна заголовка може призвести до збільшення продажів в десять разів. Для написання правильного та ефективного заголовка необхідно дотримуватись певних правил:

1. Заголовок — це основа рекламного оголошення. Їм треба користуватися, щоб залучити читачів — перспективних споживачів рекламованого туристичного продукту.

2. Кожен заголовок повинен відповідати інтересам самого читача. Він повинен обіцяти користь.

3. Завжди намагатися вводити новини в заголовки, так як споживач завжди очікує нових товарів або нових шляхів використання старих, чи нових змін у старому. Існує два найбільш сильних слова, які можна застосувати в заголовку — це "безкоштовний" і "новий".

4. Іншими словами і виразами, які творять чудеса, є наступні: як, раптово, зараз, сповіщаємо, надаємо, ось тут, тільки що вступив, важливий напрям, поліпшення, вражаючий, сенсаційний, видатний, революційний, приголомшливий, диво, чарівний, пропонуємо, швидкий, легкий, потрібно, порада, правда, порівняйте, знижки, поспішайте, останній шанс, виклик. Заголовки можуть бути посилені шляхом включення таких емоційних слів, як улюблений, любов, страх, гордий, друг і дитина.

5. Оскільки в п'ять разів більше людей читають заголовки, а не основний текст рекламного оголошення, важливо, щоб цим людям, які кидають швидкий погляд, було, принаймні, ясно, який туристичний продукт або туристичне підприємство рекламується.

6. Включати обіцянку, що спонукає придбати туристичний продукт, в заголовок. Заголовки стануть довгими, але доведено, що заголовки з десяти і більше слів, що містять новини та інформацію, постійно привертають більше покупців, ніж короткі оголошення.

7. Найбільш ймовірно, що люди прочитають і основний текст реклами, якщо заголовок збуджує у них цікавість. Тому слід завершити заголовок чимось спокликим, щоб люди прочитали і текст.

8. Дослідження показують, що небезпечно застосовувати заперечення в заголовках.

9. Необхідно уникати сліпих заголовків, які нічого не означають, поки не прочитаєш нижче текст рекламного повідомлення; більшість людей цього не роблять.

У міру можливості віддавати перевагу фотографіям, а не малюнкам. Фотографії більше привертають увагу і більше подобаються читачам, що обумовлено, очевидно, тим, що вони точно передають образ туристичний продукт. Фотографії краще передають реальність, отже, викликають більше довіри. Не слід поєднувати в одній рекламі фотографії та малюнки [2, с. 93].

Більше образів виникає в тому випадку, якщо ілюстрації допомагають споживачеві жваво уявити себе учасником цього сюжету (показаного в рекламному повідомленні). Вплив рекламних ілюстрацій на ставлення до туристичного продукту зростає, якщо вони містять важливу інформацію про продукт, особливо по відношенню до споживачів, які довго роздумують перед придбанням.

Дослідження показали, що інформація запам'ятовується краще, якщо при її поданні використовуються як вербальні, так і візуальні засоби, ніж у випадку, коли вона намагається розповісти про основні властивості туристичного продукту за допомогою одних тільки слів. Однак істотне поліпшення запам'ятовування під впливом ілюстрацій, які підтверджують вербальну інформацію про якість туристичного продукту, виникає тільки тоді, коли ця вербальна інформація не може створити уявний образ товару (не асоціюється з відношенням до товару). Така образність легше виникає, якщо в рекламі використовуються не абстрактні, а конкретні вирази, якщо реклама правдива і здатна викликати симпатії до себе самої, і до туристичного продукту, який рекламується. Рекламне повідомлення більше запам'ятовується, якщо його складові частини обіграють одну і ту ж ідею.

Крім того, до елементів рекламних оголошень відносяться шрифт, колір, світло, звук. Ці елементи надають рекламі емоційне забарвлення, посилюючи її вплив. Не обов'язково всі ці елементи присутні в кожному рекламному повідомленні. Значимість кожного з них може бути різною. Залежно від використовуваного рекламного засобу можуть використовуватися окремі елементи або всі, разом узяті.

До основних вимог основного рекламного тексту з метою підвищення ефективності рекламного впливу на споживача відносять такі правила.

1. Краще не застосовувати найвищих ступенів і узагальнень, використовувати замість цього більше конкретних фактів. Чим більше фактів наводиться, тим більше туристичного продукту продається. Шансів на успіх рекламного повідомлення стає більше з збільшенням у ньому кількості фактів про продукт. Кожне рекламне оголошення повинне містити повний опис продукту. Споживачі не читатимуть серію оголошень на один і той же продукт. Потрібно виходити з того, що кожне оголошення — це єдиний шанс, який є у вас, щоб продати ваш туристичний продукт читачеві — зараз або ніколи.

2. У рекламний текст слід завжди включати відгуки про продукт. Читач більш вірить іншому споживачу, ніж безіменному автору тексту реклами. Відгук знаменитості значно підвищує інтерес споживача до продукту, якщо він написаний чесно, йому в основному вірять. Чим популярніша знаменитість, тим більше читачів можна залучити до рекламного повідомлення.

3. Інший успішний прийом полягає в тому, щоб дати читачеві корисну пораду або надати послугу. Це приваблює на 75% більше читачів, ніж рекламний текст, просто описує туристичний продукт.

4. Необхідно уникати "високих" слів і витонченого літературного стилю, це відволікає від самого предмета опису.

5. Текст реклами повинен бути зрозумілим, бажано писати рекламу на тій мові, якою споживачі користуються повсякденно.

Для того, щоб викликати позитивну відповідну реакцію у споживача, в рекламних текстах широко використовуються спонукальні конструкції, які, на думку сучасних дослідників, надають висловлюванню жвавість і емоційність і є своєрідним стилістичним сигналом рекламного тексту [1, с. 238].

Дійсно, наказовий спосіб, передаючи волю мовця, спрямовану до іншої особи виражає вплив, спонукання з боку мовця, тобто має експресивне значення і може характеризуватися в мові відтінками накази, вмовляння, прохання, благання і т. д. Як показав аналіз, значення спонукання до дії в рекламних текстах досягається різними мовними формами однини і множини.

Приклади показують, що форми 2-ї особи множини виражають спонукання до дії, звернене до кількох осіб, і вказують на колективний характер адресата, а форми 2-ї особи однини, втрачаючи пряме відношення

до конкретного співрозмовника, отримують узагальнене значення. При цьому слід зазначити, що форми 2-ї особи множини, як і форми 2-ї особи однини, можуть означати не конкретних співрозмовників, а невизначених слухачів або читачів.

Поряд з основними імперативними формами 2-ї особи однини і множини для вираження значення спонукання в текстах реклами вживаються і "небезперечні" форми імперативу: форми 1-ї особи множини і 3-ї особи однини з часткою "нехай", серед яких найбільш часті форми 3-го особи однини, що позначають відтінок побажання. Ці сполучення зазвичай трактуються як аналітичні дієслівні форми 3-ї особи однини наказового способу. При цьому наголошується, що показником способу в них виступає частка "нехай", а форми теперішнього часу втрачають своє тимчасове значення. Крім названих форм, для вираження значення спонукання до дії в рекламних текстах вживаються, як уже було сказано вище, синтетичні та аналітичні форми 1-ї особи множини, або форми "спільної дії".

Форми "спільної дії" — це форми множини і спонукання, що позначається ними завжди відноситься до двох або більше осіб: до співрозмовника (або співрозмовників, груп осіб, що включають співрозмовника) і до самого мовця.

Слід також відзначити, що форми "спільної дії" в текстах реклами, як правило, не виражають категоричного спонукання. Для них характерно значення запрошення. Компонент "запрошення до дії", який привноситься в імперативну форму часткою "давайте", бере участь у створенні особливої довірчої, позбавленої диктату конструкції висловлювання у текстах реклами.

Особливістю представлених у рекламних текстах конструкцій з інфінітивом є те, що інфінітив виступає в ролі функціонального заступника особистих імперативних форм, завдяки чому волевиявлення може трактуватися як невизначено-референтне дію [4, с. 72].

Значення імперативу, яке застосовується найбільше є порада: вона зафіксована в 170 з 300 випадків. Другою, за частотою використання конструкцією, є побажання. Це значення імперативу відзначено в 130 спонукальних висловлюваннях. Побажання, за спостереженнями фахівців, реалізується за допомогою різних "вольових" і "не вольових" дієслів. Зупинимося на цьому детальніше.

Перш за все, слід відзначити, що в рекламних текстах, висловлюючи волевиявлення, мовець виходить з того, що слухачий або може виконати цю дію в принципі, або може виконати її за наявності певних умов. Такі дії, процеси або стан виражаються в імперативних висловлюваннях дієслівними формами "вольових" дієслів (купуйте, зайдіть, візьміть, відправте, напишіть тощо).

Разом з тим існують дієслова, які позначають "не вольовий" (психологічні, емоційні) стан людини і теж можуть вживатися в імперативі.

Семантика побажання реалізується в спонукальних конструкціях, що включають:

1. Дієслова психологічних і емоційних станів (типу пам'ятати, запам'ятати, радіти, вірити, знати), а також аналітичні конструкції з дієсловом бути (бути здоровим, бути щасливим і т.п.).

2. Дієслова мимовільних фізичних дій і станів. Особливість таких конструкцій в тому, що імпульс дії виходить від мовця. У цих конструкціях виражається спонукання до майбутнього дії або зміни будь-яких параметрів здійснюється дії [5, с. 179].

Необхідно відзначити, що форматування тексту в рекламному оголошенні також має свої особливості, так як має сприяти сприйняттю та запам'ятовуванню аудиторією.

Якщо передбачається розміщення великого обсягу інформації, то вона для полегшення сприйняття розбивається на короткі, логічно завершені абзаци, які залежно від інформативного навантаження (або з інших при-

чин) можуть бути сформатовані різним чином. Припустимо, якщо є необхідність щось виділити, це можна зробити або більшим, жирним шрифтом, або використовувати виворотку (білий текст на чорному фоні).

Заголовок і резюмуюча фраза повинні бути відокремлені від основного тексту більш великим міжстрочковим інтервалом. Рядок зазвичай містить 45—60 символів (6—8 см в газеті чи журналі).

Для легкого сприйняття тексту в рекламних оголошеннях використовуються звичні по зображенню гарнітури шрифтів. Це, як правило, шрифти із зарубками. Якщо ж використовується дрібний шрифт, наприклад інформація про контакти, то легше сприйматимуться рубані [6, с. 92].

З метою залучення уваги можливі різні варіанти використання кольору шрифтів. Наприклад, якщо використання чорного шрифту на білому фоні цілком доречно в газеті, то в кольоровому глянцевому журналі рекламне оголошення, набрана в такому вигляді, буде виглядати досить непривабливо. Часто користуються такими поєднаннями тексту і фону: чорний на жовтому, зелений на білому, червоний на білому і пр.

Таким чином, текст, будучи основою рекламного повідомлення, складається з таких елементів, як заголовок (слоган), основний текст, шрифт, малюнок, колір, світло і звук. При складанні даних складових необхідно дотримуватися безлічі правил, які в сукупності будуть надавати максимальний вплив на споживача, спонукаючи його зробити покупку і як наслідок, допоможуть зробити рекламу більш ефективною. Необхідно звертати увагу не тільки на змістовий зміст тексту, але і на його графічне оформлення, бо розташування тексту, його колір та інші способи зображення роблять значний вплив на аудиторію.

На споживчу аудиторію крім рекламного тексту мають психологічний вплив і інші чинники. Так, наприклад, колір є найсильнішим інструментом для створення бажаної атмосфери, настрою. Колір може залучати і відштовхувати, вселяти відчуття спокою і комфорту або порушувати і турбувати. Кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини. Достовірно встановлено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації. Психологами встановлено, що врівноважена в колірному відношенні середовище привертає, створює творчу атмосферу, заспокоює і покращує спілкування людей між собою. Кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини.

Серед напрямів впливу кольору на споживача можна виділити наступні:

- викликають психологічну реакцію;
- підкреслюють якість, настрої, почуття; створюють теплу або холодну середовище; відображають часи року і т.д.;
- мають фізіологічні наслідки, як позитивні або негативні оптичні подразники;
- доторкаються до відчуттям: задоволення, приємний зовнішній вигляд і т.п.;
- звертаються до почуттів: надають об'ємність середовищу і предметам [7, с. 28].

Між колірним рішенням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації.

Коли споживач бачить хороші рекламні фільми, гортає буклети, роздивляється плакати, він неодмінно звертає увагу на виразність колірних і просторових рішень. Все продумано до дрібниць. Все дуже красиво, все працює на мету — привернути увагу, зацікавити рекламним туристичним продуктом. Колір емоційно впливає на людину.

Колір може залучати і відштовхувати, вселяти відчуття спокою і комфорту або порушувати і турбувати.

Фахівці досліджували вплив кольору на сприйняття людини, асоціації, викликані їм у національних середовищах різних країн. Виявилось, наприклад, що колір означає або символізує:

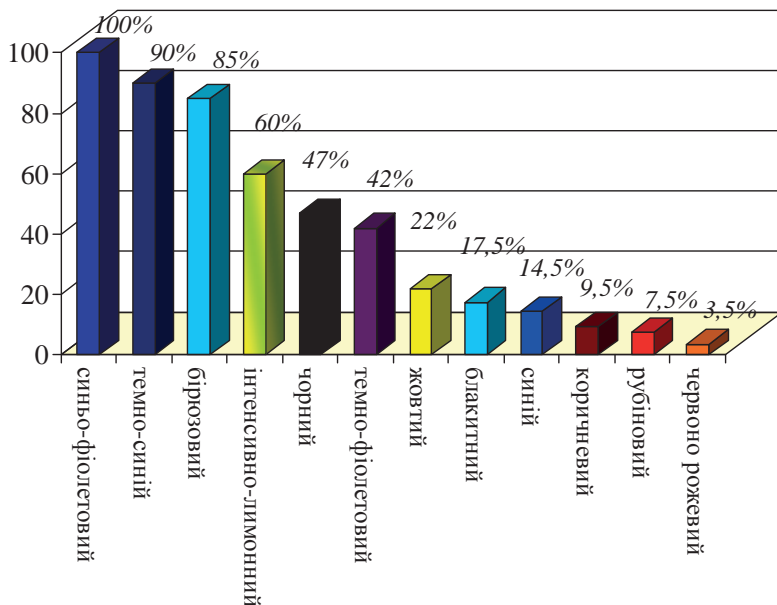


Рис. 1. Степень ефективності залучення уваги кольором споживачів

Складено автором самостійно.

Червоний: у Америці — любов, у Китаї — доброту, свято, удачу, в Україні — високу активність, агресію, боротьбу, в Індії — життя;

Жовтий: в Америці — процвітання, в Росії — сонячність і розлуку; в Сирії — траур, смерть, в Індії — пишність, у Бразилії — відчай;

Зелений: в Америці — надію, в Китаї — розкішне життя, в Індії — світ і надію;

Блакитний: у Америці — віру, в Індії — правдивість, в Китаї — один з траурних кольорів;

Синій: у Росії — нічний спокій;

Фіолетовий: в Індії — печаль і вітха, в Бразилії — печаль;

Білий: у Америці — чистоту і світ, в Китаї — підлість, небезпека, траур; в Європі — молодість;

Чорний: у Америці — символізує складну, надзвичайну ситуацію, в Китаї — чесність [1, с. 471].

Величезну увагу впливу кольору на сприйняття людини та її психічний стан приділяв швейцарський психолог Макс Люшер. Він встановив, що певний колір викликає у людини цілком певні емоції. Наприклад, жовто-червоні тони створюють відчуття схвильованості, збудження, активності. Сині, сірі кольорні тони, навпаки, діють заспокоїливо.

Чорний або сірий колір має значенням вишуканості, культурності. Він як би протистоїть всій гамі вульгарних фарб. Але одночасно все активніше виступає яскравий колір як знак емансипації, канікул, свободи. Колір стає важливим елементом загального рішення зовнішнього вигляду речі і її рекламного образу. Фарби співвідносять один з одним і з середовищем і саме це мають на увазі, коли говорять про їх "функціональність".

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 (у %): синьо-фіолетовий — 100; темно-синій — 90; бірюзовий — 85; інтенсивно-лимонний — 60; чорний — 47; темно-фіолетовий — 42; жовтий — 22; блакитний — 17,5; синій — 14,5; коричневий — 9,5; рубіновий — 7,5; червоно-рожевий — 3,5 (рис. 1).

За ступеня погіршення сприйняття колірні поєднання розташовуються в наступному порядку: синій на білому; чорний на жовтому; зелений на білому; чорний на

білому; жовтий на чорному; білий на чорному; зелений на червоному; синій на білому; червоний на жовтому; білий на синьому; червоний на чорному; жовтий на синьому; зелений на білому; помаранчевий на білому; білий на зеленому; червоний на зеленому; коричневий на білому; білий на коричневому; коричневий на жовтому; жовтий на коричневому; червоний на білому; білий на червоному; жовтий на червоному.

Спеціальними дослідженнями встановлено, що кількість використовуваних кольорів безпосередньо впливає на ефективність впливу рекламного повідомлення. Якщо ефективність сприйняття чорно-білого зображення прийняти за 100%, то ефективність двобарвного зростає на 20%, а багатокольорного — на 40%.

Істотним фактором для створення потрібної атмосфери при сприйнятті рекламного продукту є температура кольору, яка також надає психологічний вплив на покупця. Так, якщо теплий білий колір (до 500 люксів) створює спокійну і, швидше, м'яку навколишню середовище, більш холодний і нейтральний білий колір підкреслює активний настрій і прийнятніший для місця безпосереднього продажу.

Більш точної передачі колірних відтінків при використанні освітлювальних приладів сприяє застосування спеціальних цветофільтрів. Зазвичай рекомендується застосовувати в рекламних цілях не більше двох різних кольорів, які, проте, можна урізноманітнити за рахунок споріднених їм відтінків, оскільки таку спорідненість створює відчуття колірної послідовності і не дратує зору. Неможливо дати прийнятний у всіх випадках рецепт застосування колірної забарвлення. Це пов'язано з тим, що викликається колірними поєднаннями психологічний вплив диференційовано для різних людей, в поведінці яких істотну роль відіграють культура і традиції [8, с. 94].

Таким чином, колір істотно впливає на психо-інтелектуальний стан людини і на появу у нього бажання купити що-небудь. 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.

Також важливим чинником впливу в рекламі є форма. Вплив деяких форм на людську психіку помітили ще в глибоку давнину. Пізніше в ході спеціальних досліджень було науково доведено, що форма, як втім, і колір, може емоційно впливати на людину. Зокрема вчені довели, що форма екрана, на якій розташований об'єкт, обумовлює процес пошуку на ньому практично непомітних сигналів.

Вплив геометричної форми об'єкта на психічний сприйняття цього об'єкта людиною досить істотно. В окремих випадках саме форма об'єкта, а не його колір відіграють першорядну роль у сприйнятті. Необхідно відзначити, що здатність геометричних фігур по-різному впливати на психіку людини настільки велика, що психологи навіть розробили спеціальні тести, що дозволяють визначити основні риси характеру індивіда за перевагою їм тих чи інших геометричних фігур.

Що ж стосується психології форми в рекламі, то тут треба враховувати, що прості геометричні фігури, наприклад, кола або квадрати, краще сприймаються людиною, ніж постаті хитромудрі.

Квадратна, кругла, трикутна, прямокутна і овальна, площині зовсім по-різному здатні розподіляти увагу глядача. Прості геометричні форми глядач простіше і швидше сприймає і краще запам'ятовує, а складні і неправильні форми, як правило, важко сприймаються і для згадування їх потрібні певні психологічні зусилля.

Якщо ж планується привернути увагу глядача до центральної області геометричної фігури, то найкраще скористатись формою овалу, начисто позбавленого будь-яких кутів. Оскільки овал імітує собою яйце, тобто щось нове, в людській свідомості він пов'язаний з новими віяннями. З точки зору реклами, це означає, що овал найкращим чином підходить для просування на ринку принципово нових туристичних продуктів.

Повертаючись до квадрату, слід згадати, що оскільки у більшості людей квадрат асоціюється зі стабільністю і відчуттям міцності, ця форма ідеальна для створення логотипів великих солідних туристичних компаній.

Форма прямокутника — це найбільш універсальна геометрична форма як у рекламі, так і в повсякденному житті людини. Прямокутник чудово підходить для рекламних компаній будь-яких організацій. Інший універсальної геометричної фігурою, як не важко здогадатися, є коло. Коло — це ідеальна форма, а отже, може використовуватися для реклами всього чого завгодно. З формою трикутника пов'язані багато значні символи людства. Так добре відомо, що рівносторонній трикутник, що дивиться вгору, символізує чоловіче начало, влада і благополуччя. Перевернутий трикутник — жіноче начало і благословення. У рекламі застосовуються як трикутники в правильній, так і в перевернутій орієнтації. В обох випадках форма трикутника є потужним символом, що дозволяє привернути до себе увагу глядача і змусити його перейти до активних дій.

Прості лінії так само мають своїм особливим впливом на психіку людини. Зазвичай прямі лінії (горизонтальні чи вертикальні) викликають у людей відчуття спокою. Вигнуті же лінії асоціюються з артистизмом і витонченістю [1, с. 511].

При виборі тієї чи іншої форми поверхні для зображення, в даному випадку рекламного зображення, художник-дизайнер може заздалегідь продумати, на чому буде акцентовано увагу глядача. Наприклад, достеменно відомо, що кути квадратної поверхні дуже активні зони. Саме тому в образотворчому мистецтві склалася традиція писати портрети в овалі (головне — зображення обличчя, а кути відволікають увагу від головного).

Одним з ефективних способів залучення уваги глядача (за рахунок форми, наданої основному об'єкту сприйняття) служить виділення якого-небудь одного елемента серед інших по якійсь одній ознаці. Так, наприклад, самий виступаючий кут у чотирикутника незалежно від його положення в просторі стає місцем основної концентрації уваги. Дослідники встановили, що правильна обрана навіть непередметна форма здатна привертати увагу і робити сильне емоційне враження.

Форма ліній так само має вплив на сприйняття рекламної інформації.

Прийнято вважати, що:

— Прямі лінії (незалежно від того вертикальні це лінії або горизонтальні) асоціюються з ясністю, спокоєм і солідністю.

— Вигнуті. Пов'язані з невимушеністю і витонченістю. Хоча це справедливо тільки в певних умовах. Наприклад, чим менше відстань між горизонтальними або вертикальними лініями і чим контрастніше колірна гамма, підібрана для їх зображення, тим більш негативний, аж до запаморочення, враження вони справляють на що дивиться. Такий ефект проявляється особливо в тому випадку, якщо глядач знаходиться в стані стресу.

— Зигзагоподібні лінії. Створюють враження різкої зміни настрою, концентрації сил, стрімкого вивільнення енергії.

— Незбалансовані форми. Можуть викликати відчуття дискомфорту.

— Симетричні форми і прості лінії. Сприймаються набагато швидше, ніж складні, і здатні привертати увагу.

Втім, психічний вплив ліній на людину багато в чому пов'язане з їх кількістю. Так, виникнення у глядача відчуття спокою можливо тільки в тому випадку, якщо він дивиться на невелике число ліній. Якщо ж ліній дуже багато, і вони мають контрастні кольори, то така картинка вкрай складна для сприйняття, і цілком може викликати запаморочення і привести до стресу.

Тому при розробці рекламних макетів для більшої ефективності сприйняття і запам'ятовуваності слід вибирати прості форми і уникати занадто частих ліній і контрастних кольорів. Через те, що незбалансованість форм у рекламному повідомленні може викликати антагоністичну реакцію глядача замість позитивного ефекту.

Кожне рекламне оголошення орієнтує споживача на здійснення покупки. У той же час ефективність будь-якої рекламної діяльності може бути оцінена тільки в разі чітко визначених перед нею цілей в рамках системного підходу до маркетингової діяльності.

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 і послуги високої якості.

Література:

1. Борисов Б.А. Технології реклами і PR: навчальний посібник. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 624 с.
2. Геращенко Л. Психологія реклами: навчальний посібник. — М.: АСТ; Астрель, Володимир: ВКТ, 2008. — 299 с.
3. Дейан А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта, 9-е издание: Пер. с англ. — СПб.: Издательство Нева, 2003. — 128 с.
4. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. — СПб.: Лекс Стар, 2002. — 110 с.
5. Лебедев А.Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 386 с.
6. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. — М.: Бератор-Пресс, 2003. — 320 с.
7. Огилви Д. Тайны рекламного двора. — М.: Эксмо, 2007 — 61 с.
8. Устин В.Б. Мистецтво зовнішньої реклами. — М.: АСТ: Астрель, 2009. — 304 с.

References:

1. Borisov, B.I. (2004), *Tekhnologiyi reklamy iPR: navchalnyi posibnyk* [Technology advertising and PR: Tutorial], FAIR-PRESS, Moscow, Russia.
2. Geraschenko, L. (2008), *Psikhologiyi reklamy navchalnyi posibny* [Psychology of Advertising: Tutorial], AST; Astral, Volodymyr: VKT, Moscow, Russia.
3. Deyan, A., Troadek, A. and Troadek, L. (2003), *Stimulirovanie sbyta* [Sales promotion], 9th edition, Izdatelstvo Neva, St. Petersburg, Russia.
4. Kirilov, A.T. and Maslova, E.V. (2002), *Reklama v tyrizme* [Advertising turizme], Leks Star, St. Petersburg, Russia.
5. Lebedev, A.N. (2002), *Psikhologiyi reklamy* [Psychology of Advertising], Piter, St. Petersburg, Russia.
6. Nazaykin, A.N. (2003), *Praktika reklamnogo teksta* [The practice of advertising teksta], Berator-Press, Moscow, Russia.
7. Ogilvi, D. (2007), *Tainy reklamnogo dvora* [Secrets of the advertising of the court], Eksmo, Moscow, Russia.
8. Ustin, V.B. (2009), *Mystetstvo zovnishnoi reklamy* [The art of outdoor advertising], AST; Astral, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 29.08.2015 р.