

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ РИНКУ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра МОУП

Актуальність теми полягає в тому, що є потреба детального вивчення, обґрунтування і застосування успішного вітчизняного та міжнародного досвіду щодо розроблення та впровадження практичних методик для підвищення ефективності рекламних заходів туристичних підприємств. **Реклама** – узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування (під предметом реклами розуміється те, що рекламується, або те, інформація про що є змістом реклами). **Рекламна діяльність** – процес від створення рекламної ідеї до доведення її до визначеної аудиторії та підрахунку остаточної ефективності від рекламної кампанії. **Реклама в туризмі** – емоційно забарвлене інформаційне повідомлення, основною метою якого є підвищення привабливості країни в світі та збільшення збуту туристичного продукту. За результатами проведеного дослідження визначено основні елементи рекламної діяльності, необхідні для реалізації високоякісного туристичного продукту на ринку (рис. 1).

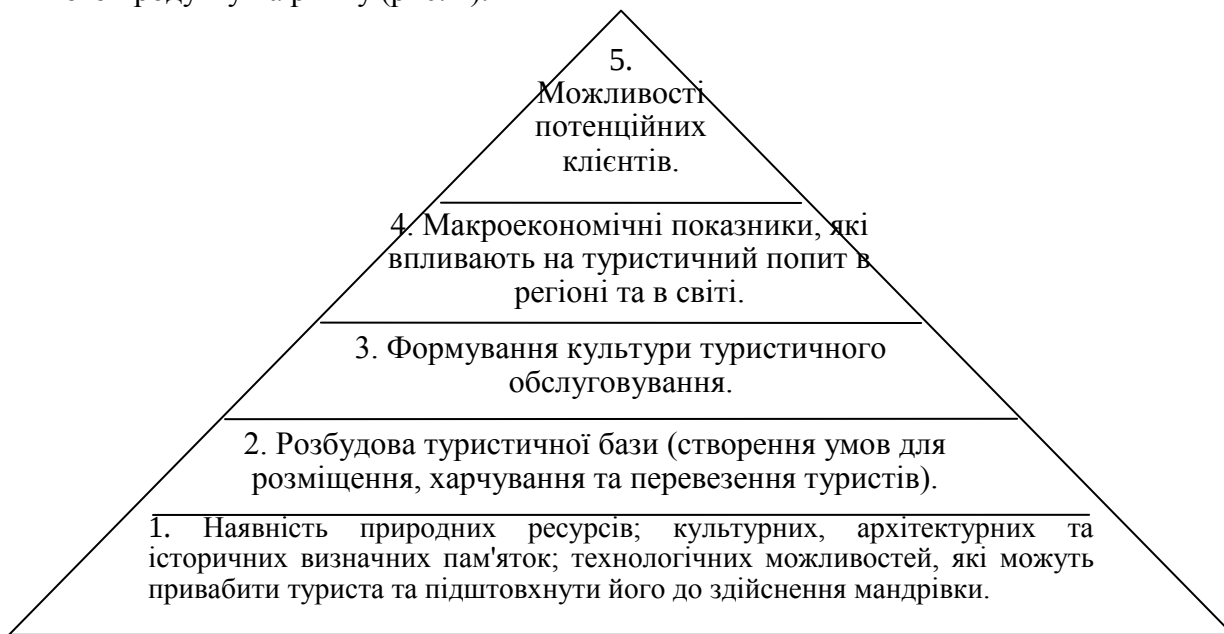


Рис. 1. Основні елементи, необхідні для реалізації високоякісного туристичного продукту на ринку

У результаті проведеного дослідження встановлено, реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.