

## Список використаних джерел

1. Олійник О. Ораторське мистецтво юриста / О. Олійник. – Київ, 2009. – 209 с.
2. Томан І. Мистецтво говорити / І. Томан. – Київ, 1986. – 218 с.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.49>

## ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ТУРИЗМІ

**Литвин О. В.**

викладач

**Кирилюк І. М.**

к.е.н., доцент

кафедра технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи

*Уманський державний педагогічний університет*

*ім. Павла Тичини, Україна*

**Ключові слова:** туризм, реклама, туристична реклама, інтернет-реклама, нетрадиційна реклама, спеціалізована туристична реклама.

**Keywords:** tourism, advertising, tourist advertising, internet-advertising, untraditional advertising, the tourist advertising is specialized.

Реклама являється невід’ємною складовою ведення туристичного бізнесу. На ринку сфери послуг виробники туристичних продуктів, в сучасних умовах, мають володіти засобами реалізації результатів своєї діяльності. Саме реклама є найбільш дієвим інструментом доведення інформації до споживача.

В умовах загострення конкуренції реклама є важливим чинником конкурентної боротьби, що дозволяє впроваджувати технічні інновації та знизити собівартість туристичної послуги.

Туристична реклама – це активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв’язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Для підвищення ефективності діяльності підприємства туристичної індустрії можуть використовувати різні види реклами.

З постійним розширенням та вдосконаленням інформаційних технологій найбільш популярним видом реклами є Інтернет-реклама. Вона дозволяє отримувати інформацію про турпродукти на сайтах – рекламних площадках, в банерних системах, мережах обміну текстовими

блоками. Важливим елементом є отримання інформації на електронну пошту (списків розсилання, дискусійних листів, індивідуальних листів), наявність форумів і чатів для рекламних цілей; реєстрація в пошукових системах і каталогах та ін.

Для поширення інформації та реалізації туристичного продукту використовується спеціалізована друкована продукція – один із важливих засобів поширення реклами для туристичних фірм.

Підприємства-виробники туристичних послуг видають брошури, буклети, каталоги, листівки, в яких ілюстрованим і текстовим способами рекламують свої можливості з обслуговування туристів. Для підвищення привабливості такої продукції фірми використовують високоякісні фотографії об'єктів туристичної уваги.

Існують також нетрадиційні рекламні носії, до яких відносяться телефонні картки, дисплеї банкоматів, екрани і табло з бігучим рядком та інші.

Нетрадиційні рекламні носії часто є більш дешевим і одночасно адресним засобом передачі рекламних повідомлень для цільової аудиторії.

За допомогою реклами, використовуючи різні види прийомів, можна підсилити попит та туристичні послуги та підвищити показники продажів. В туризмі розрізняють кілька видів реклами:

- початкова – орієнтована на раніше встановлені кола споживачів з новим туристичним продуктом або послугою з повідомленням про ціну, якість, спосіб споживання;
- конкурентна – дає можливість виділити прорекламований туристичний продукт з великої кількості аналогічних продуктів, що пропонуються на ринку туристичних послуг, підприємствами-конкурентами;
- зберігаюча – дозволяє підтримувати високий рівень попиту на раніше рекламований туристичний продукт.

На ефективність реклами у сфері туристичних послуг впливають численні фактори, основними з яких є:

- економічна ситуація та рівень соціально-економічного забезпечення суспільства;
- ступінь загострення конкуренції на туристичному ринку;
- особливості сегменту цільової аудиторії, на яку спрямована рекламна кампанія, її ментальність та вподобання;
- обсяг рекламного бюджету конкретної рекламної кампанії, що залежить від фінансових можливостей туристичного підприємства;
- готовність сприйняття потенційними клієнтами рекламної інформації внаслідок розповсюдження та впливу модних

тенденцій у сфері організації індивідуального та сімейного відпочинку;

- професійність і креативність стратегії рекламування туристичної продукції та постійна присутність реклами в інформаційному просторі [1].

Отже, в індустрії туризму реклама є одним із пріоритетних напрямків реалізації туристичного продукту для забезпечення конкурентної переваги та формування позитивного іміджу туристичного підприємства.

### Список використаних джерел

1. Казак О. О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері / О. О. Казак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9\\_ukr/39.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/39.pdf)

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.50>

## STORYTELLING TRANSMEDIA В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ КОНТЕНТІ

**Лісневська А. Л.**

к.п.н. доцент

кафедра журналістики та нових медіа

*Київський університет ім. Бориса Грінченка, Україна*

**Ключові слова:** *аудіовізуальний контент, тележурналістика, storytelling, відеоформат, медіапростір.*

**Keywords:** *audiovisual content, television journalism, storytelling transmedia, video format, media space.*

Традиційно журналістика відгукується на потреби суспільства. Це стосується не тільки тематичного наповнення, а й жанрової та технологічної специфіки контенту медіа. Конвергентність медіа сприяли процесу диверсифікацію відеоконтенту та демонструють наразі взаємопроникнення традиційних медійних платформ в нові змішані. Це стало причиною виникнення нових технологій розповсюдження відеоформатів та комунікаційних завдань щодо глядацької аудиторії.

Аудіовізуальний медіапростір використовує арсенал журналістських жанрів та форматів, який відповідає потребам суспільства на