

ТУРИСТИЧНА РЕКЛАМА КИЄВА

НАУКОВО-ДОСЛІДНА ГРУПА:

Кротова Тетяна Федорівна

доктор мистецтвознавства доцент,
професор кафедри художнього моделювання костюма
Київський національний університет технологій та дизайну

Мазніченко Оксана Володимирівна

доцент кафедри графічного дизайну
Київський національний університет технологій та дизайну

Кугай Тетяна Анатоліївна

доцент
кафедри графічного дизайну
Київський національний університет технологій та дизайну

Осадча Алла Миколаївна

старший викладач кафедри графічного дизайну
Київський національний університет технологій та дизайну

УКРАЇНА

Реклама сформувалася разом із появою відносин торгівлі між людьми ще до виникнення грошей, що виступали як еквівалент товару. На нинішньому етапі. Відповідно до одного з найбільш розповсюджених у вітчизняних фахових виданнях визначень, реклама – це «спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку» [5, с. 14]. При цьому відповідно до законодавства України «реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [1].

Одним з найважливіших інструментів туристського маркетингу була й лишається реклама туристського продукту й послуг. Головним завданням туристської реклами є залучення клієнтів, збільшення продажів, регулювання збуту. Основними каналами поширення реклами в XXI столітті стали засоби масової інформації. Глобальним цивілізаційним феноменом нинішнього часу стали об'єднання користувачів персональних комп'ютерів у телекомунікаційну мережу інформаційних і обчислювальних ресурсів -Інтернет.

Реклама, як і будь-який інший інструмент комунікації, відіграє важливу роль у реалізації стратегії туристичної організації. За допомогою реклами компанії освоюють нові ринки збуту, збільшують клієнтську аудиторію. Крім того, будучи засобом конкурентної боротьби, реклама сприяє підвищенню якості туристського обслуговування.

Специфічні функції (цілі) туристичного формату рекламного дискурсу - підвищення довіри клієнта, створення образу "світлого майбутнього" і підвищення статусу клієнта – реалізуються в різних жанрових формах і на рівні зв'язкових, закінчених текстів, і на рівні їх внутрішньої мовної організації, і на рівні слоганів і заголовків.

Рекламне повідомлення є особливою формою комунікації, причому функціональна роль мовних засобів впливу в рекламних текстах обумовлена комунікативною й апелятивною функціями мови, що є основними і важливими для рекламного тексту. У цілому дослідники вказують на те, що, здійснюючи адресування рекламного тексту до потенційного покупця, копірайтер встановлює комунікативний зв'язок із кільковими групами споживачів.

У відповідності до позиції вітчизняних науковців, рекламні тексти, у т.ч. про туристичну привабливість міста доцільно поділити на кілька груп у залежності від обсягу й композиційної моделі: це може бути як розгорнутий рекламний текст, так і стислий текст реклами (слоган). Рекламні тексти, що характеризуються розгорнутим типом, спрямовані на фахівців у сфері ІТ, з огляду на що характеризуються чіткістю й логічним викладом інформації. Ці рекламні тексти наближені до науково-технічних текстів, а також істотно відрізняються від слоганів [5, с. 69].

Реклама у сучасній економіці Києва залучає ці засоби привернення уваги до себе, переступаючи значною мірою певні моральні межі й стаючи агресивною для людини. З огляду на вказане, у переліку провідних проблем і недоліків Києва разом із станом автошляхів, незаконною забудовою, сміттям і парковками, у пішохідних зонах лідирує і невпорядкована реклама. Реклама досить хаотично формує візуальне «сміття» міста – колись вулиці й площі Києва характеризувалися самобутнім архітектурним образом, стильовою єдністю, а також єдністю з природним ландшафтом, – однак наразі архітектура будинків Києва й озеленені території не завжди можуть бути помітні, знаходячись за великими рекламними щитами. Власне така проблема характерна не лише для столиці, але й для багатьох інших найбільших міст України.

Наразі у київській рекламі відбувається продовження її нормативно-правового врегулювання (удосконалення наявної бази). В якості рекламних носіїв вельми поширеними стають малі форми, фасади будинків, транспортні засоби, а також різноманітні стенди і бігборди. У Києві стають поширеними використання новітніх інформаційних технологій, таких як міські цифрові екрани, інформаційні табло, медіа-фасади, тощо. Реклама відносно туристичної привабливості столиці України ведеться за кількома напрямками: 1. Залучення потенційних туристів на сайт. 2. Розповсюдження інформації й створення позитивної думки про Київ. 3. Обмін інформацією між туристичними фірмами та пошук партнерів. 4. Організація зворотного зв'язку з туристами, які відвідують Київ.

У першому напрямку робота відносно просування на ринок здійснюється насамперед стандартними й відпрацьованими методами Інтернет-маркетингу. У даному випадку не у всякому випадку основною метою є просування на туристичний ринок бренду Києва. Базова ідея цієї методики – якомога більш динамічне залучення відвідувачів на Інтернет-ресурс. Вказаний метод активно задіюють великі турагенти, портали і, рідше, туристичні оператори. Насамперед це популяризація власного ресурсу, залучення потенційних клієнтів на Інтернет-ресурс турагента для продажу продукту, покращення загального рейтингу сайту в мережі. Доцільно враховувати, що у рекламі Києва базовою характеристикою повідомлення є рейтинг. Інший напрямок Інтернет реклами стосується діяльності не лише туристичних фірм і порталів, але й київської влади і структур місцевого самоврядування. Методи забезпечення зазначеного підходу наближені до методів піару у ЗМІ [5, с. 140]. Реалізується вказаний тип реклами шляхом публікацій тематичних статей, фото й відео матеріалів про Київ,

електронного розсилання, формування спеціальних сайтів. Інший напрямок, пов'язаний із координацією діяльності на туристичному ринку Києва, досить активно задіюється у роботі сучасних туроператорів, турагентів й готелів столиці України. Базовим тут являється рекламне розсилання й публікація відомостей на спеціалізованих сайтах. Одним з важливих напрямків туристичної реклами Києва в Інтернеті є забезпечення зворотного зв'язку із туристами. Слід виділяти такі види цієї інформації: 1) статистична інформація; 2) безпосередній контакт із гостями Києва; 3) публікація відгуків про столицю України.

Рекламна інформація про Київ – це відомості про столицю України як туристичний центр, донесена до споживача. Зазначену інформацію представляють Інтернет-відгуки про туристичний продукт. Виходячи з подібної схеми взаємовідношення споживачів і постачальників туристичного ринку, ми маємо справу з новим типом рекламної інформації.

Список використаних джерел:

- [1] Верховна Рада України (n.d). Закон України «Про рекламу». Вилучено з: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page>.
- [2] Подоляка, Н. С. укладач (2015). Історія реклами : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет,. 193 с.
- [3] Вакулишин, С. (2018). Київ у XX сторіччі : енциклопед. довід.-розвідка / [упоряд.] Київ : УВС ім. Ю. Липи.
- [4] Павленко, Ю. В. (2004). Нарис історії Києва : наук.-попул. вид. Київ : Фенікс.
- [5] Луція, О. П. ред. (2019). Управління рекламними проектами : навч. посіб. для підгот. магістрів за освіт.-проф. програмою “Маркетинг” із спец. 075 “Маркетинг” / О. П. Луцій та ін. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС.