

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний
університет
Вища школа економіки та менеджменту суспільного
управління в Братиславі**

**ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА:
ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 19 березня 2019 року)

Київ 2019

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 070+659.1]-043

Ж 92

Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп.
Ж 92 Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг.
ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т,
2019. – 236 с. – Укр. та англ. мовами.
ISBN 978-966-629-924-9

У тезах доповідей науково-практичної конференції висвітлено особливості та механізми впливу інформації на свідомість людини і суспільства, новітні технології рекламних комунікацій та етичність їх використання, стан та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні; відображено результати наукових досліджень науковців, молодих учених, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку журналістики та рекламних комунікацій.

Матеріали друкуються в авторській редакції. За фактичний матеріал і його інтерпретацію відповідають автори.

УДК 070+659.1]-043

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі, ректор КНТЕУ, д.е.н., проф., голова організаційного комітету; С. В. Мельниченко, проректор з наукової роботи КНТЕУ, д.е.н., проф., заступник голови організаційного комітету; В. М. Сай, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків КНТЕУ, к.е.н., доцент; В. А. Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу КНТЕУ, д.т.н., професор; Т. В. Дубовик, завідувач кафедри журналістики та реклами КНТЕУ, д.е.н., доц.

Відповідальний за випуск: Т. В. Дубовик, завідувач кафедри журналістики та реклами КНТЕУ, д.е.н., доц.

ISBN 978-966-629-924-9

© Київський національний торговельно-
економічний університет, 2019

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

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