

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

ПРИСТАВКА АНАСТАСІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

**ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Спеціальність 242 Туризм
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Туризм
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра


Науковий керівник:
Торяник Володимир Миколайович,
доктор політичних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 9 від 14.06

Завідувач кафедри

 Тетяна Терешенко
(підпис) (І'мя, ПРІЗВИЩЕ)

Дніпро, 2022

АНОТАЦІЯ

Приставка А.В. Особливості регулювання рекламної діяльності в сфері туризму в Україні: 102 с., 7 рис., 6 табл., 50 джерел літератури.

Дипломна робота на здобуття першого освітнього рівня «бакалавр з туризму». – Дніпровський гуманітарний університет, Дніпро, 2022.

Досліджено основні поняття рекламної діяльності в індустрії туризму. Проведено аналіз рекламної діяльності в туристичній сфері. Розглянуті особливості регулювання рекламної діяльності туристичної сфери України.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, туристична реклама, європейський досвід, брендинг.

ANNOTATION

Pristavka A.V. Features of regulation of advertising activity in the field of tourism in Ukraine: 102 pages, 7 figures, 6 tables, 50 sources of literature.

Thesis for the first sensory level "Bachelor of Tourism". - Dnipro University for the Humanities, Dnipro, 2022.

The basic concepts of advertising in the tourism industry are studied. The analysis of advertising activity in the tourist sphere is carried out. Features of regulation of advertising activity of tourist sphere of Ukraine are considered.

Key words: advertising, advertising activity, tourist advertising, European experience, branding.

АННОТАЦИЯ

Приставка А.В. Особенности регулирования рекламной деятельности в сфере туризма в Украине: 102 с., 7 рис., 6 табл., 50 источника литературы.

Дипломная работа на получение первого уровня «бакалавр по туризму». – Днепропетровский гуманитарный университет, Днепр, 2022.

Исследованы основные понятия рекламной деятельности в индустрии туризма. Проведен анализ рекламной деятельности в сфере туризма. Рассмотрены особенности регистрации рекламной деятельности туристической сферы Украины.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, туристическая реклама, европейский опыт, брендинг.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	8
1.1. Поняття і напрямки рекламної діяльності туристичного підприємства	8
1.2. Організація рекламної діяльності, принципи та канали поширення реклами	11
1.3. Правила проведення рекламної компанії та імідж туристичного підприємства	16
РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ.....	21
2.1. Види та особливості туристичної реклами	21
2.2. Рекламні дослідження та визначення цілей реклами в туристичній сфері	32
2.3. Особливості створення туристичної реклами	43
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ.....	65
3.1. Необхідність законодавчого та громадського регулювання рекламної діяльності	65
3.2. Практика регулювання рекламної діяльності	68
3.3. Особливості брендінгу українських міст у туристичній рекламі України	77
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99

ВСТУП

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економік світу. У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту (ВВП). В наші дні не можна не помітити того величезного впливу, що надає індустрія туризму на світову економіку. Одним з найбільш важливих інструментів прикладних соціальних комунікацій була і залишається реклама туристичного продукту і послуг. Головним завданням туристської реклами є залучення клієнтів, збільшення продажів, регулювання збуту.

В економічній літературі питанням організації рекламної діяльності на підприємствах приділено досить багато уваги, а саме: розкрито сутність поняття “реклама” та елементи оцінки її ефективності, досліджені чинники, що впливають на ефективність рекламних заходів, розроблено схеми організації процесу просування рекламної послуги на ринок. Проблемам розвитку рекламних послуг присвячені роботи таких вітчизняних вчених, як Завадський Й.С., Белявцев М.І., Герасименко В., Челенко Ю.В., Черкасова І.І. та ін. Однак недостатньою мірою розкрито методологічні підходи до формування схеми розробки та просування рекламної послуги на ринок, а також недостатньо уваги приділялось розробці методик оцінки ефективності рекламних заходів та зміни прибутковості підприємства після проведення рекламної кампанії.

Метою дипломної роботи є визначення складових процесу формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг та чинників ефективного управління цим процесом.

Основними завданнями дипломної роботи є: визначити поняття і напрямки рекламної діяльності туристичного підприємства; визначити принципи та канали поширення реклами; проаналізувати правила проведення рекламної компанії та визначення іміджу туристичного підприємства; проаналізувати види та особливості туристичної реклами; охарактеризувати рекламні дослідження та визначення цілей реклами в туристичній сфері;

охарактеризувати особливості створення туристичної реклами; визначити необхідність законодавчого та громадського регулювання рекламної діяльності; розглянути практику регулювання рекламної діяльності; охарактеризувати особливості брендінгу українських міст у туристичній рекламі України.

Об'єктом дослідження є особливості регулювання рекламної діяльності в сфері туризму в Україні

Предметом дослідження є рекламна діяльність у сфері туризму.

Методами дослідження є теоретичні положення та роботи вітчизняних та світових вчених в туристичній області, загальнонаукові принципи проведення комплексних досліджень. В робочому процесі використовувалися такі методи: метод порівняння та графічний метод – при аналізі інтенсивності, тиску та сприйняття реклами у споживачів, класифікація туристичної реклами.

Наукова новизна бакалаврської роботи полягає в: узагальненні теоретичні та прикладні аспекти туристичної реклами, з врахуванням сучасних наукових джерел; зроблено оцінювання факторів, які допомагають визначити привабливість та зацікавленості споживачів у туристичній рекламі на теперішній час; запропоновано використання брендування міст для більшої впізнаваності та можливості залучення інвесторів у туристичний розвиток в майбутньому.

Практичне застосування одержаних результатів. Розроблені в бакалаврській роботі науково-методичні положення та рекомендації є підставою для роботи менеджерів туристичних, готельних та ресторанних підприємств щодо забезпечення зростання туристичної галузі.

ВИСНОВКИ

1. Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту. Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклама власних потреб і реклама своїх можливостей.

Реклама потреб – це вид реклами, необхідний для інформування можливих партнерів про існування підприємства і його потребах в чомусь: як правило, носить чисто інформаційний характер, тому може бути подана у вигляді звичайних об'яв у засобах масової інформації, розклеєних або розповсюджених листівках, розісланих спеціальних зверненнях.

Реклама можливостей – це напрямок рекламної діяльності фірми, завдяки якому зацікавлені сторони інформуються про можливості фірми в сфері надання туристичних послуг. Реклама можливостей зазвичай носить не тільки інформаційний характер, але й зацікавлює та залучає туриста в туристичну поїздку, запевняє в надійності і безпечності маршруту, гарантує йому хороший відпочинок.

2. Розробка ідей, вибір каналів поширення реклами, підготовка текстового, наочного та іншого матеріалу – все це робота професіоналів – спеціалістів з реклами. Великі туристичні фірми мають власні рекламні відділи, які розробляють макети реклами і здійснюють рекламні заходи. Для великомасштабних рекламних акцій залучаються рекламні агентства, які мають філії або угоди про спільну рекламну діяльність у різних країнах.

Для проведення успішної рекламної кампанії необхідно диференціювати ринок споживачів. Як потенційні споживачі реклами виділяються три категорії партнерів і груп населення:

- відчують необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто у цієї групи уже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел;

- знаходяться в стані байдужості або невизначеності щодо предмету реклами;

- відчують необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами.

Інтереси туристичного підприємства полягають в тому, щоб ці три категорії перетворити з потенційних споживачів у реальних. В першому випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама), в другому – сформулювати думку (стимулююча реклама), в третьому – впливати з великою силою, щоб зламати існуючий стереотип (конверсійна реклама). В будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій.

Основні принципи реклами – її правдивість, достовірність, етичність.

До каналів поширення відносять:

- засоби масової інформації;
- спеціалізовану друковану продукцію;
- зовнішню рекламу;
- засоби "директ мейл";
- фантазійну рекламу;
- товарну рекламу;
- інші засоби просування реклами.

3. Метою рекламної кампанії є збільшення продажу та забезпечення просування туристичного продукту на ринку послуг і отримання стабільного прибутку.

При розробці стратегії рекламної кампанії необхідно провести класифікацію груп маршрутів за певними ознаками: сезонність, вид маршруту, категорія населення.

При самостійному проведенні рекламної кампанії найбільшу складність викликає створення рекламного оголошення, в якому інформація повинна бути простою, цікавою, прямою, стверджуючою, короткою, правдивою, неподібною на інші. Оголошення має бути оригінальним, виділятися і затримувати увагу, повторювати найбільш важливі аргументи, подавати майбутньому клієнту чітку орієнтуючу інформацію. Важливе значення при написанні та поданні рекламного тексту в пресі має вибір шрифту. При цьому рекомендується використовувати комбінації шрифтів: основного, декоративного, збільшуючого, виділеного.

4. Як свідчить світова практика, сфера туризму одна із найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних туристських фірм показує, що у середньому 5-6 % доходів своєї діяльності вони витрачають реклами туристських поїздок.

Відмінні риси реклами як однієї з основних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються специфікою як реклами, і особливостями системи туризму та її товару — туристського продукту.

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різноманітних посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламоносії).

2. Одностороння спрямованість. Реклама фактично має лише один напрямок: від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу). Сигнали зворотний зв'язок надходять лише формі кінцевого поведінки потенційного клієнта.

3. Невизначеність з погляду виміру ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотний зв'язок у рекламній діяльності має імовірнісний, невизначений характер. Факт придбання туристського продукту залежить від великої кількості факторів, які часто не мають прямого відношення до реклами, що носять суб'єктивний характер і практично не піддаються формалізації.

4. Суспільний характер. Туристська реклама несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність інформації, що передається за її допомогою.

5. Інформаційна насиченість. Туристські послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційна та комунікативна.

6. Кидкість і здатність до переконання. Специфіка туристських послуг обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, які забезпечують повніше уявлення об'єктів туристського інтересу. Тому в рекламі часто використовуються відео- та фотоматеріали, картини, барвіста продукція.

Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія – кілька рекламних заходів, об'єднаних однією або більше цілями, що охоплюють певний період і розподілені в ньому так, щоб один рекламний захід доповнював інші.

Рекламні заходи повинні «входити» одне в інше, мати одну форму, стиль, складати разом єдине ціле. У ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставленої мети часто використовуються прийоми та методи інших елементів маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, формування фірмового стилю, участь у виставках тощо.

Рекламні кампанії відрізняються великою різноманітністю. Їх можна класифікувати за такими ознаками:

- цілям (підтримка конкретного туристичного продукту; формування іміджу фірми тощо);
- територіального охоплення (локальні - місто, район; регіональні; національні; міжнародні);
- термінам проведення (короткострокові – до року; довгострокові – більше року);

- спрямованості (цільові - конкретні сегменти ринку; суспільно спрямовані - широкі верстви громадськості);
- діапазону використання засобів поширення реклами (монокампанії – один засіб; полікампанії – більше одного засобу);
- інтенсивності (рівні, наростаючі, низхідні).

Під час проведення рівної рекламної кампанії заходи розподіляються поступово у часі. Наприклад, можуть чергуватись через приблизно рівні інтервали публікації в пресі, радіоголошення тощо. Така рекламна кампанія має сенс за достатньої популярності туристського підприємства, підтримки його іміджу, і навіть при нагадує рекламі.

Деякі дослідники виділяють два порогові рівні тиску реклами: перший - коли вплив реклами недостатньо для того, щоб бути ефективним, і другий - за межами якого збільшення тиску реклами вже не позначається на силі її впливу. Інші вважають, що є лише один (другий) пороговий рівень впливу реклами.

Рекламна кампанія виявляється ефективною за дотримання таких умов:

- підготовка та проведення на основі глибоких маркетингових досліджень, з урахуванням динамічної природи ринку;
- створення обґрунтованої, що запам'ятовується та належним чином впливає на наперед обрану цільову аудиторію рекламної продукції;
- використання найбільш доцільних для вирішення поставлених завдань та враховують специфіку цільової аудиторії засобів розповсюдження реклами.

Цей комплекс умов забезпечується внаслідок спільних узгоджених дій:

- рекламодавця як замовника рекламної кампанії;
- рекламного агентства як творця, організатора та координатора рекламної кампанії;
- засобів поширення реклами як каналу доведення рекламної інформації до цільової аудиторії.

Таким чином, рекламна діяльність туристського підприємства повинна мати риси цілісного логічного процесу, що складається з наступних етапів:

1. Дослідження ринку реклами.
2. Визначення цілей реклами.
3. Прийняття рішення про рекламне звернення.
4. Вибір засобів розповсюдження реклами.
5. Розробка рекламного бюджету.
6. Оцінка ефективності рекламної діяльності.

Кожен із виділених етапів має свої особливості. Тому їх розгляд вимагає окремого підходу з урахуванням того, що рекламна діяльність носить безперервно розвивається, творчий, постійно збагачується досвідом характер.

7. Інформаційне забезпечення реклами є складовою загальної системи маркетингової інформації туристського підприємства. Їхній взаємозв'язок настільки тісний, що найчастіше просто неможливо виділити суто рекламну інформацію із загального масиву маркетингових даних. Тому такі основні засади формування та використання інформації у рекламній діяльності досить універсальні:

- актуальність;
- достовірність;
- релевантність;
- повнота відображення;
- цілеспрямованість;
- узгодженість та інформаційна єдність.

Актуальність інформації означає реальне відображення стану рекламної діяльності у кожен момент.

Достовірність даних ґрунтується на точному відтворенні об'єктивного стану та розвитку ситуації.

Релевантність інформації дозволяє отримувати відомості у точній відповідності до сформованих вимог і уникнути роботи з непотрібними даними.

Повнота відображення необхідна для об'єктивного обліку всіх факторів, що формують рекламну діяльність туристського підприємства або впливають на її стан та розвиток.

Цілеспрямованість даних орієнтує їх на конкретні цілі та завдання.

Зовнішніх джерел інформації дуже багато. Тому зібрати всі дані, що стосуються сфери інтересів підприємства, просто неможливо. Тут потрібно виходити з те, що розподіл інформаційних даних підпорядковується ефекту Парето, тобто 80% інформації міститься у 20% джерел. Отже, з великого обсягу джерел необхідно вибрати найцінніші. А це, у свою чергу, вимагає подвійної оцінки — як самих джерел, так і відомостей, що містяться в них.

У багатьох випадках характер та обсяг наявної внутрішньофірмової та зовнішньої поточної інформації є недостатніми для організації ефективної рекламної діяльності. У зв'язку з цим фірми вдаються до збору первинної інформації, яка формується безпосередньо в процесі маркетингових досліджень (опитувань, спостережень, експериментів), що спрямовані на вирішення конкретної проблеми рекламної діяльності.

Вихідним пунктом рекламного дослідження (як і інших маркетингових досліджень) є визначення цілей та завдань. Вони прямо впливають із специфіки проблеми, актуальної рекламної діяльності туристського підприємства.

З позначених цілей і завдань дослідження здійснюється відбір джерел інформації. Правильний вибір джерел звільняє від зайвих зусиль зі збору даних, безцільних пошуків необхідних відомостей там, де їх свідомо може бути. Основним принципом відбору джерел є уявлення необхідної внутрішньофірмової, зовнішньої та первинної інформації з максимальною швидкістю та ефективністю.

підготовчому етапі рекламної діяльності туристського підприємства рекламні дослідження є різновидом маркетингових. Понад те, дослідження з даним напрямом здійснюються паралельно, у межах єдиної системи.

Незважаючи на те, що в кожному конкретному випадку структура рекламного дослідження буде індивідуальна, можна говорити принаймні про п'ять обов'язкових етапів:

1. Визначення цілей та завдань рекламного дослідження.
2. Відбір джерел інформації.
3. Збір інформації.
4. Аналіз зібраної інформації.
5. Подання результатів дослідження.

Вихідним пунктом рекламного дослідження (як і інших маркетингових досліджень) є визначення цілей та завдань. Вони прямо впливають із специфіки проблеми, актуальної рекламної діяльності туристського підприємства.

Аналіз результатів попередньої рекламної діяльності туристського підприємства є, власне, вихідним пунктом всього комплексу рекламної роботи у перспективі. Аналіз дає можливість визначити сильні та слабкі сторони, реклами. Оцінюється ефективність впливу реклами на споживача, а також всі її основні параметри та характеристики: терміни, види, зміст, засоби розповсюдження тощо. Це дозволяє в подальшому уникнути повторення помилок і закріпити позитивний досвід.

Дослідження споживачів туристських послуг ставить за мету виявити найімовірніші групи потенційних туристів, на які доцільно направити рекламу з урахуванням їх демографічних, економічних, соціальних та психологічних характеристик. Це дає можливість забезпечення як адресності реклами, а й вибору найоптимальніших засобів і часу звернення, що гарантує зниження витрат реклами та підвищення її ефективності.

Особлива увага приділяється вивченню мотивації туристського попиту. Це дозволяє встановити не тільки його відповідність споживчим

властивостям туристичної пропозиції, але й посилити за допомогою реклами вплив на споживача тих чи інших спонукальних мотивів. Так, наприклад, потреби в самоствердженні (за теорією мотивації А. Маслоу) можуть бути використані в рекламі для посилення попиту на альтернативні види туризму та маршрути, що містять у собі певні труднощі, небезпеки, деякий ступінь ризику (наприклад, туризм на виживання, спелеологія, сплав по гірських річках тощо). Психологічні особливості сприйняття інформації споживачами впливають відбір рекламних звернень за умов великого потоку різноманітної інформації і, отже, ефективність реклами.

По-перше, це вибіркоче сприйняття. Діючим, переконливим ефектом, що виявляється відразу після сприйняття, мають трохи більше 10 % рекламних звернень. І хоча існує вплив на підсвідомість, що не піддається адекватним вимірам, формує ставлення до предмета реклами, в цілому через надлишок рекламної інформації більшість рекламних звернень не може перестрибнути через бар'єр обмежених можливостей людського сприйняття. Тому необхідно застосовувати в рекламі елементи, що привертають увагу і проникають у свідомість — оригінальні ідеї, гумор, музику тощо.

По-друге, це виборче запам'ятовування, що у тому, що через певний час рекламні звернення, включаючи за пам'яті, зазвичай, забуваються. Кількість що залишилися у пам'яті звернень вбирається у половину сприйнятих, тобто. становить не більше 5 % від загальної маси реклами, що впливала на людину.

Наявність зазначених особливостей сприйняття означає, що з рекламуванні необхідно докладати значних зусиль з ефективному доведенню інформації споживача. Цим таки пояснюється широке використання повторних рекламних звернень.

Цілі реклами визначаються прийнятою на туристському підприємстві загальною стратегією маркетингу та його комунікаційною стратегією. Вся різноманітність можливих цілей можна звести до двох великих груп:

1. Цілі у сфері збуту, які мають призвести до відчутного приросту обсягів продажу або спонукати споживачів до придбання туристських послуг.

2. Цілі у сфері комунікацій, створені задля передачу певних ідей, формування іміджу підприємства, зміна споживчих звичок, що сприяє зростанню рівня продажів у довгостроковому періоді.

Визначити характер висунутої мети який завжди виявляється досить просто. Це пов'язано з відсутністю чітко виражених відмінностей між зазначеними вище групами цілей. Підприємства під час здійснення рекламної діяльності найчастіше звертаються до їх комбінації.

5. Рекламне звернення – засіб представлення інформації рекламодавця (туристської фірми) споживачеві, що має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну тощо).

Рекламне звернення є центральним елементом реклами, оскільки саме воно:

- представляє рекламодавця цільовій аудиторії;
- сприяє залученню уваги потенційних туристів та формуванню вони позитивного ставлення як до самої туристської фірми, і до запропонованих нею продуктам;
- є основним інструментом досягнення цілей рекламної діяльності.

Туристська реклама відрізняється різноманітністю форм та спрямованістю рекламних звернень. Тому у величезному потоці рекламної інформації звернення, що складається із простого переліку переваг того чи іншого продукту, навряд чи може бути помічено потенційними клієнтами. І дуже мала ймовірність того, що таке звернення порушить інтерес споживача до прочитання (переглядання, прослуховування) реклами до кінця. Цілком ясно, що змусити когось незацікавленого прочитати рекламне оголошення дуже складно. Тож у зверненні має бути «щось», що спонукало б споживача зробити це.

Необхідно провести аналіз специфічних властивостей пропонованих товарів хороших і розробити перелік переваг і вигод, які отримують клієнтом, з їх споживання. Далі слід чітко визначити цільові аудиторії, куди буде направлено рекламне звернення.

Слоган у порівнянні з рекламними текстами читають у п'ятеро більше людей. Тому в ньому споживач повинен бачити все, що його цікавить, а головне — вигоду цієї рекламної пропозиції для себе особисто. При правильному використанні слоган формує той асоціативний зв'язок ідей, який наочно таємно виражає суть запропонованої угоди.

Розрізняють такі види слоганів:

- «бредовий», спрямований на просування товарної марки;
- корпоративний, виражається філософією фірми, супроводжує її назву та є тим самим девізом-«шампуром», на який «нанизуються» акційні слогани;
- акційний, що супроводжує ту чи іншу рекламну акцію підприємства.

Рекламну тему можна висловити у вигляді слогана, а й у вигляді рекламного образу. При його розробці надзвичайно важливо усвідомлення призначення та символіки деталей, інакше вони не зберігаються в пам'яті споживача.

Вдало обрана тема та відповідний девіз — це ключ до завоювання потенційного клієнта. Однак вони не в змозі утримати його інтерес до повного ознайомлення із змістом рекламного звернення. Цю функцію виконує відповідним чином розроблена структура рекламного звернення.

Структура рекламного звернення визначається безліччю факторів, найважливішими з яких є цілі та характер впливу реклами на споживача.

Виділяються такі основні рівні впливу:

- когнітивний (передача інформації);
- афективний (формування відношення);
- сугестивний (навіювання);
- конативний (визначення поведінки).

Сутність когнітивного впливу полягає у передачі певного обсягу інформації, сукупності відомостей про продукт, фірму, їх відмітні характеристики і ін.

Метою афективного впливу є перетворення інформації на систему установок, мотивів та принципів одержувача рекламного звернення. Прийомами формування відносини є часте повторення тих самих аргументів, приведення логічних доказів, встановлення сприятливих асоціацій.

Сугестивний вплив передбачає використання як усвідомлюваних психологічних елементів, і елементів несвідомого. Це з тим, певна частина рекламного звернення може засвоюватися людиною минаючи сферу активного мислення. Результатом навіювання може бути впевненість, що формується без логічних доказів.

Конативний вплив звернення реалізується в «підштовхуванні» споживача до певної поведінки, нагадування йому очікуваних від нього дій.

З характеристик рекламних моделей за структурою рекламне звернення включає у собі ряд елементів.

Слоган, зазвичай передує рекламному зверненню, є одним із основних засобів залучення уваги та інтересу цільової аудиторії. Його роль особливо зростає за відсутності інших засобів, що привертають мимовільну увагу - ілюстрацій, кольору тощо.

Вступна частина має бути максимально короткою, але в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди клієнта, новизни туристського продукту, його унікальності чи незвичайності, доступності.

Інформаційний блок, званий ще основним текстом, несе головне навантаження по поглибленню інтересу споживача до рекламованого туристичного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним туристом за допомогою докладної та достовірної інформації про туристські послуги, їх характеристики, відмінні риси.

Довідкові відомості містять чіткі дані про рекламодавця (фірмова назва, товарний знак, адреса, телефони або інші канали зв'язку з ним).

Рекламне звернення може завершувати ехо-фраза, яка ніби чи за змістом повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним є її застосування, якщо звернення відрізняється досить великим обсягом.

Структура рекламних звернень, в цілому повинна відповідати вищезазначеним вимогам і рекомендаціям.

6. Сформований у більшості країн механізм регулювання рекламної діяльності є триярусною структурою. Основою її є ринкове регулювання, що змушує фірми дотримуватись меж традиційних етичних норм. Наступний ярус – регулювання, яке здійснюється самими фірмами. І, нарешті, на вершині — державне регулювання. Взаємопроникаючи та переплітаючись, яруси утворюють єдину систему.

Стихійне, ринкове регулювання сутнісно і є спосіб саморегулювання. Воно будується на вироблених багато років рекламної практики етичних нормах і правилах. Вони можуть і неписаними. Проте більшість фірм, що працюють у рекламному бізнесі, намагаються дотримуватися їх. Наприклад, що дбає про свою репутацію підприємство не випустить реклами, що вводить в оману споживачів або повідомляє про уявні недоліки продуктів конкурентів. Причина тут не лише у турботі про свій імідж, а й суто економічна. Справа в тому, що товар, який не задовольняє вимогам споживачів, як би добре і широко не рекламувався, все одно зрештою купувати не стануть. Споживач може бути обдурений рекламою, але ненадовго. Більше того, у нього буде підірвано довіру до фірми в цілому, що може завдати їй шкоди, несумісної з тими вигодами, на які вона розраховувала, вдаючись до несумлінної реклами.

Механізм самоврядування рекламної діяльності, проте, неспроможна повністю охопити все регуляційні функції у його обсязі. Такі функції виконують певною мірою великі виробничі та рекламні компанії, національні та міжнародні рекламні асоціації, а також держава.

Міжнародний кодекс реклами є інструментом самодисципліни. Водночас він призначений і для використання у судовій чи арбітражній практиці як довідковий матеріал у рамках відповідних законів. Будь-які підприємства та організації, що розділяють цілі, принципи та правила Кодексу, можуть заявити про свою згоду з викладеними у ньому положеннями та прийняти його до керівництва у практичній діяльності.

Міжнародний Кодекс встановлює такі норми:

- благопристойність;
- чесність;
- правдивість;
- порівняння;
- доказ і свідчення;
- захист прав особистості;
- використання доброго ім'я (репутації);
- імітація; ототожнення рекламного послання;
- безпека;
- діти і молодь;
- відповідальність.

Основою правового регулювання національної реклами є Закон України «Про рекламу».

За порушення законодавства про рекламу учасники рекламного процесу відповідають. Так, при виявленні порушення винний зобов'язаний здійснити контррекламу у строк, встановлений органом управління, до компетенції якого входять питання рекламної діяльності та який виніс це рішення. При цьому витрати на спростування реклами в повному обсязі лягають на порушника. У разі недотримання встановленого терміну може бути ухвалено рішення про повне або часткове призупинення реклами порушника до дня її спростування. Контрреклама здійснюється тим самим способом, з використанням тих самих характеристик, тривалості, місця та порядку, що й спростовувана реклама. Особи, права та інтереси яких

порушені внаслідок неналежної реклами, мають право звернутися до суду з позовами, у тому числі про відшкодування матеріальних та моральних збитків.

7. На сьогоднішній день брендинг міста стає предметом вивчення покращення іміджу та корисності міста. Орієнтація бренду міста на зовнішні стейкхолдери високої туристичної та інвестиційної привабливості. Проте, використовуючи вибори, можна також вирішити важливі місцеві проблеми та зустрітися з виявленням виявлених сторін, головним чином серед представників місцевого населення та приватних осіб.

Якщо розглядати поточну ситуацію в Україні, в умовах децентралізації, регіонів та міст, ми також зацікавлені у створенні брендів. Зважаючи на те, що через високе середовище реалізації бренду міста в Україні – це «наявність в органах місцевого місцевого самоврядування профільного структурного підрозділу з управління брендом міста та контроль над усіма його етапами формування та реалізація»

Незважаючи на відсутність чіткої регламентації діяльності, функцій та завдань міської агенцій розвитку, такі інститути вже створені в Україні, до складу яких входять такі агенції міського розвитку: Mykolaiv Development Агентство, Білоцерківська агенція стратегічного розвитку, Муніципальна установа «Міська Агенція з розвитку» Житомирської міської ради, Агентство розвитку Мелітополя, Агентство розвитку Дніпра, Комунальний заклад Хмельницької міської ради «Агентство розвитку Хмельницького» та ін.

Одне з міст України, яке, на думку автора, є найпередовішим у питаннях формування та розвитку бренду міста Львів. Функцію агентства міського розвитку у Львові закріплено за спеціальним муніципальним інститутом, який фокусується також на питаннях брендингу міста – Інститут міста. Метою діяльності цієї установи є об'єднання зусиль місцевого уряду, мешканцям та підприємцям Львова для вирішення ключових питань стратегічного розвитку та брендингу міста. Експертні групи проводять

ретельний аналіз процесів стратегічного розвитку та на його основі формулювати та коригувати концепція брендингу. Львівський міський інститут координує реалізацію «Комплексна стратегія розвитку Львова», «Стратегія конкурентоспроможності Львова» та розробляє інші галузеві стратегії («Львівський план стратегічних інвестицій», «Львівська Стратегія розвитку культури» та ін.).

Якщо розглядати поточну ситуацію в Україні, в умовах децентралізації, регіонів та міст, ми також зацікавлені у створенні брендів. Зважаючи на те, що через високе середовище реалізації бренду міста в Україні – це «наявність в органах місцевого місцевого самоврядування профільного структурного підрозділу з управління брендом міста та контроль над усіма його етапами формування та реалізація».

Незважаючи на відсутність чіткої регламентації діяльності, функцій та завдань міської агенції розвитку, такі інститути вже створені в Україні, до складу яких входять такі агенції міського розвитку: Mykolaiv Development Агентство, Білоцерківська агенція стратегічного розвитку, Муніципальна установа «Міська Агенція з розвитку» Житомирської міської ради, Агентство розвитку Мелітополя, Агентство розвитку Дніпра, Комунальний заклад Хмельницької міської ради «Агентство розвитку Хмельницького» та ін.

Одне з міст України, яке є найпередовішим у питаннях формування та розвитку бренду міста Львів. Барвисті вежі логотипу Львова створюють яскравий настрій. Здається, що тут мешкає багато різних людей і це не заважає їм залишатися разом. Фраза «відкритий світові» запрошує вас поринути у різноманітність, яку представляє місто.

Оскільки бренд є емоційним продуктом, єдиної стратегії брендингу немає: кожен із новачків повинен підбиратися індивідуально для конкретного міста. Це завдання вимагає щоразу нових зусиль.

Глобалізація допомогла новим містам, що розвиваються, конкурувати зі старими, так що сьогодні люди можуть жити і працювати практично де

завгодно. Міста конкурують за спосіб життя людей, і для того щоб робити це успішно, їм необхідно підтримувати хороший бренд. Якщо місто поганий імідж, буває складно змінити громадську думку про місто на краще.

До критеріїв успішного брендингу міста потрібно підійти з дотриманням таких умов:

- це має викликати емоції;
- мова повинна йти про городян, а не лише про міських лідерів;
- має бути чітке формулювання;
- у ньому має бути відповідь на запитання «чому»;
- це має бути культовим та вічним;
- він повинен використовувати прості механізми оповідання;
- він має включати спадщину, а також бачення майбутнього.

Таким чином, можна відзначити, що в Україні агентства міського розвитку вже активно будуються та працюють. Їхня присутність прискорює формування більш ефективних міських брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учеб. пособие. Минск.: Новое знание, 2003. 253 с.
2. Колдина А. М. Интернет маркетинг и устойчивый менеджмент в туризме . *Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития электронной коммерции»*. Симферополь, 2012. С.53-55.
3. Кушнарџов В.В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України: автореф. дис... канд. культурології: 26.00.01: Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, 2010. 20 с.
4. Хорошкова Д.В. Друкована реклама в туризмі . *Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку*. 2011. Вип.6. Т.1. С.168-173.
5. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме: Учебное пособие. Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. 251 с.
6. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2005. 328 с.
7. Борзенков С.В. Перспективы развития концепций маркетинга . *Менеджер*. 2006. №2(36). С.193-199.
8. Герасименко В., Давиденко І. Інтернет як засіб просування туристичних послуг . *Маркетинг в туризмі*. 2009. №2. С.41-46.
9. Лабезник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2018 році та прогноз на 2019 рік . *Маркетинг в Україні*. 2019. №6. С.28-32
10. Пахмутова Г.С. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов . *Маркетинг*. 2016. №1(86). С.44-57.
11. Судомир С.М. Методологічні аспекти формування результативної системи управління стратегічним потенціалом підприємств . *Агроінком*. 2007. №5-6. С.59-63.
12. Кифяк В.Ф. Організація туризму : навчальний посібник. Чернівці : Книги ХХІ, 2008. 344 с.

13. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб.: Посвіт, 2007. – 108 с.
14. Правик Ю.М. Маркетинг туризм : підручник. К. : Знання, 2008. 303 с
15. Волкова Л.А. Кириллов А.Т., Маркетинг в туризме. С-Пб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2006.
16. Восколович Н.А. Маркетинг туристичних послуг М. : Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2010. – 167 с.
17. Геращенко Л. Психологія реклами: навчальний посібник. М.: АСТ; Астрель, Володимир: ВКТ, 2008. 299 с.
18. Гольдштейн Г. Я. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2006. - 192 с.
19. Дейан А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта, 9-е издание: Пер. с англ. СПб.: Издательство Нева, 2003. 128 с.
20. Джоэл Баркер. ОПЕРЕЖАЮЩЕЕ МЫШЛЕНИЕ. КАК УВИДЕТЬ НОВЫЙ ТРЕНД РАНЬШЕ ДРУГИХ,-2014.-188 с.
21. Дробышева Е.А., Суздалева Г.Р. Инструменты продвижения товаров и услуг Учеб. пособие. Пермь : Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. 216 с.
22. Дурович А. Маркетингові дослідження в туризмі / А. Дурович, Л. Анастасова, 2009. – 348 с.
23. Дурович, А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие 4-е изд., стер. Минск: Новое знание, 2008. 254 с.
24. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология СПб.: Питер, 2010. 560 с.
25. Жертовская Е.В., Э. Саак «Управление развитием туристского комплекса муниципального образования» МЕНЕДЖМЕНТ,-2013.
26. Закону України « Про захист прав споживачів» URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

27. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров Издательство: Дашков и Ко; 2010г. , 247 стр. 96
28. Ильинский С. В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник / С. В. Ильинский. М. : АСТ, Восток-Запад, 2016. 480 с.
29. Балашов Д. (2019). Передумови ефективного впровадження реалізації бренда міста в Україні: державно-управляючий аспект. Інвестиції: практика та досвід, том. 5, стр. 134
30. РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. URL :
<https://www.rivneprod.gov.ua/2020/10/07/regulyuvannya-reklamnoyi-diyalnosti>
31. Иванова Л.О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг URL:
<http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
32. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма Учебник. Мн.: Новое знание, 2012. 409 с.
33. Квартальнов В.А. Туризм Учебник. Мн.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
34. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. — СПб.: Лекс Стар, 2002. — 110 с.
35. Колдина А. М. Интернет маркетинг и устойчивый менеджмент в туризме . *Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития электронной коммерции»*. Симферополь, 2012. С. 53–55.
36. Котлер Ф. и др. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. / Пер. с англ. М.:Издательский дом Гребенникова, 2008. 400 с.
37. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций Ориг.название Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance, 2008,-384 с.

38. Котлер Ф. К73 Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ М Издательский дом "Вильяме", 2007. 656 с.

39. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних по- слуг : навч. Посіб. К. : Знання, 2011. — 351 с.

40. Кушнар'юв В.В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України : автореф. дис. канд. культурології : 26.00.01 / Кушнар'юв Валерій Володимирович; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. К., 2010. 20 с.

41. Лебедев А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. — 386 с

42. Лігоненко Л.О., Кустова Н.П., Клочек Л.В. Сучасні інформаційні технології економічних досліджень: Навч. посіб. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 103 с.

43. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 272 с.

44. Маршалл Перри, Брайан Тодд Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords,-2014,-464с.

45. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. Випуск V / Ю. Б. Миронов. Львів : Видавництво ЛКА, 2008. 448 с

46. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Навчальний посібник. Збірник вправ . Львів : НУ “Львівська політехніка”, 2005. 244 с.

47. Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту : навч. посіб.. Кондор, 2009. 364 с.

48. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрителько. К. : МАУП, 2015. 240 с.

49. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Б.А. Обрителько. К.: МАУП, 2015. 240 с.

50. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу. URL: <http://turprofi.com.ua>

Ім'я користувача:
Федосова Юлія

ID перевірки:
1011654551

Дата перевірки:
29.06.2022 01:30:46 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
29.06.2022 01:31:16 EEST

ID користувача:
100005559

Назва документа: Диплом Приставка Анастасія Т-18

Кількість сторінок: 99 Кількість слів: 20009 Кількість символів: 158340 Розмір файлу: 448.27 KB ID файлу: 1011520

51.9% Схожість

Найбільша схожість: 16% з інтернет-джерелом (<https://nadoest.com/kifyak-v-f-organizaciya-turistichnoyi-diyalnosti-v-...>)

50.3% Джерела з Інтернету 306

Сторінка 101

2.14% Джерела з бібліотеки 58

Сторінка 107

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 1