

розуміють, що таке: «Всі чоловіки будуть у ваших ніг», але відчують еротичний дух, що міститься в слогані чи картинці.

На сьогоднішній день більшість дітей віддають перевагу проведенню дозвілля перед телевізором. За даними опитування, проведеного компанією «КОМКОН-Медіа», саме малята складають більше половини (52,4%) глядацької телеаудиторії [2]:

- 7-річні американські діти проводять біля телевізора по 27 годин на тиждень;
- маленькі росіяни у віці від 2 до 7 років щодня проводять біля телевізора в середньому близько 2 годин;
- юні кияни в середньому від 1 до 4 годин витрачають вдень на перегляд телепрограм.

В залежності від вікової категорії підвищується цікавість дитини до телебачення. Так, лише 6,1% малят 4-6 років дивляться телевізор більше 4 годин, а серед підлітків 13-16 років ця частка збільшується до 24,1%.

Сьогодні, варто замислитись про те яку рекламу ми створюємо, та який вплив вона має на наше молодше покоління.

#### **Список використаної літератури:**

1. Полещук І. Ф. / Вплив телереклами на свідомість дитини / І.Ф. Полещук, І. О. Демчук, А. В. Заболотна / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/12\\_ENXXI\\_2010/Economics/65024.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2010/Economics/65024.doc.htm)
2. Телевізійна реклама і діти: Що потрібно знати? / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dobrenok.com/ua/news/8976-reklama-i-diti-scho-potribno-znati.html>

**Зеленська Лілія Володимирівна,**  
аспірант,  
Мукачівського державного університету

### **PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

Глобальним феноменом цивілізації кінця ХХ століття стало об'єднання користувачів персональних комп'ютерів у телекомунікаційну мережу інформаційних і обчислювальних ресурсів - Інтернет. З кожним днем все більше людей шукають конкретний туристичний захід чи подію не виходячи з дому. Потенційний клієнт бажає переконатися чи доцільно вирушити до тої чи іншої туристичної локації, довіряючи при цьому інформації висвітленій на туристичних сайтах та ознайомившись з відгуками про захід.

Реклама - один з важливих інструментів прикладних соціальних комунікацій в туристському бізнесі, особливий вид комунікаційного зв'язку між туристським продуктом (організатором туристичної послуги) і клієнтом (споживачем туристичної послуги). Сутність реклами в сфері фестивального туризму полягає у формуванні у клієнта адекватного уявлення про вид і напрямки туристичного

заходу. Крім конкретної мети - надання туристичних послуг, реклама спрямована і на підвищення «іміджу» туристської дестинації, тобто створення стійкої позитивної думки клієнта про вид відпочинку. [1]

Дослідивши питання фестивальних піар-технологій сфери туризму можна сказати, що фестивальні заходи мають такі ключові характеристики: розвага, захопливість, руйнування стереотипів, створення цінностей. Всі дії по просуванню фестивалю необхідно розділити на три стадії: **pre-event, event і post-event**. [2]

**Стадія pre-event.** Перед фестивалем зазвичай головним завданням для просування є залучення необхідного числа відвідувачів, плюс привернення уваги до проекту в цілому. Тут згодяться всі засоби, включаючи пряму рекламу, поштові розсилки та піар. Перші кроки варто робити вже за 2–3 місяці до початку, щоб оповістити аудиторію. У міру наближення дати відкриття активність необхідно збільшувати, а пік її повинен припасти на останні 2–4 тижні до заходу.

**Стадія event.** Промо-активність після відкриття спеціального заходу знижується і видозмінюється. Основний акцент на даній стадії робиться, в першу чергу, на PR роботу з пресою. По-перше, якщо проект привернув велику увагу, то на ньому обов'язково будуть журналісти, що вже позитивно впливає на розвиток фестивалю. По-друге, необхідно забезпечувати пресу різними матеріалами (прес-релізи, інтерв'ю і т.д.) під час проведення фестивалю. По-третє, необхідно задіяти веб-сайт фестивалю по максимуму, розповідаючи там про кожну цікаву аудиторію інформацію.

**Стадія post-event.** Коли *event* завершено, все ще залишається кілька можливостей для просування. До прикладу можна провести ще одну поштову розсилку або пропрацювати варіант серії публікацій в пресі або провести конференцію за підсумками фестивалю.[3]

Найважливіший момент в питаннях просування фестивалів – це вибір відповідних інструментів і каналів. Успіх кампанії з просування фестивалю багато в чому залежить саме від правильності вибору каналів, за допомогою яких планується безпосередньо просувати цей проект. Всі рішення щодо каналів просування повинні бути зроблені ще на стадії планування заходу. В іншому випадку ефективність кампанії може дуже сильно постраждати.

#### **Список використаної літератури:**

1. Доценко К. О. Перспективи використання технологій public relation у діяльності центру культури ЗНУ / К. О. Доценко, А. Р. Осадчук. // «Молодий вчений». – 2016. – №4. – С. 498–501.
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. Ілляшенко С.М., Інноваційний менеджмент: Підручник – Суми: ВТД – Університетська книга, 2010. – 334 с.
4. Хапенков У.М., Сагинова П.У., Федюнин Д.У., Організація рекламної діяльності, – М.: Академія, 2007 – 278 с.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>