

**Плукчи Л. В.**

Національний університет «Одеська юридична академія»

**РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ МІСТА**

*У статті проаналізовано комунікаційний інструментарій формування туристичного іміджу міста. Зокрема, увагу зосереджено на тому, що сучасні Інтернет-технології створюють нові умови для поширення інформаційних повідомлень (текстових та аудіовізуальних) для просування позитивного іміджу міста. Зазначається, що імідж міста складається з низки елементів (географічних, історичних, культурних та ін.), які утворюють загальний образ міста у свідомості аудиторії, викликають певні асоціації. Авторка досліджує рекламні кампанії українських міст, які були проведені для просування позитивного туристичного іміджу на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках, особливо під час пандемії COVID-19. Зазначається, що органи місцевого самоврядування використовують рекламу для просування туристичного іміджу та залучення інвестицій. Постулюється ідея про семантичне насичення реклами певними унікальними образами міста (кліматичні особливості, архітектурні споруди, відомі постаті, реакційні комплекси, ресторани, і т. д.). Ці образи відтворюються у символах та є маркерами іміджу міста, роблять його впізнаваним у масовій свідомості різних сегментів аудиторії. У результаті засвідчено, що реклама повинна відповідати загальній концепції унікальності міста як туристичного центру. Акцентується увага на тому, що інструментом просування позитивного туристичного іміджу міста є подієва комунікація. Установлено, що на ефективність реклами також впливають канали її поширення. Авторка наголошує, що в сучасних умовах потенційна туристична аудиторія отримує інформацію та заощаджує на туристичних услугах в просторі Інтернету. У результаті засвідчено, що поширення реклами на Інтернет-платформах є ефективним для просування позитивного туристичного іміджу міста. Рекомендується використовувати комплекс сучасних тенденцій у рекламі (не зосереджуватися на одному каналі поширення інформації, комбінуючи традиційні путівники, листівки, вуличну рекламу та використовуючи новітні інтеграційні технології, створюючи спеціалізовані портали, сайти, віртуальні тури).*

**Ключові слова:** імідж міста, інтеграційні комунікації, подієвий туризм, реклама, маркери, імідж міста.

**Постановка проблеми.** В останні роки в науковому дискурсі актуалізувалися дослідження іміджу країни, регіону, міста. У межах міждисциплінарних досліджень обговорюються питання використання маркетингу територій та маркетингу міста для створення позитивного туристичного іміджу міста або регіону. Ці теоретичні доробки впроваджуються в бізнес-стратегіях.

Дослідження ролі реклами у формуванні туристичного іміджу міста здобуло нові перспективи у зв'язку з поширенням пандемії COVID-19 у світі. Традиційні інтеграційні комунікації у просуванні іміджу певного міста стикалися з низкою проблем: закриті кордони, вакцинація населення, створення комфортних та безпечних умов для відпочинку з дотриманням карантинних вимог. Міжнародні подорожі є обмеженими, саме тому туристична галузь зосереджується на внутрішньому ринку. Туристичний імідж міста як складова частина його загальному іміджу потребує

залучення нових технологій для його підтримки. Реклама є повідомленням, яке транслює символіку міста, його унікальні особливості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження реклами у формуванні привабливого туристичного іміджу міста здійснюється у межах брендингу територій, маркетингу територій, паблік рілейшнз, прикладних соціально-комунікаційних технологій. Це міждисциплінарне питання було висвітлено в роботах західних та вітчизняних науковців: А. О. Бондаренко В. В. Герасимчук, Є. Джанджугазової, О. В. Євтушенко, О. І. Карого, Ф. Котлера, О. В. Мороз, Ю. Г. Палафет, О. В. Скориніної, Т. Б. Хомуленко. Серед сучасних українських учених, які займаються дослідженням питань ефективності реклами у формуванні туристичного іміджу, необхідно відзначити І. Л. Білюк, О. В. Мадієвську, Л. В. Оболенцеву. Емпіричною базою дослідження є рекламні кампанії, реклама українських міст, в якій вони позиціонуються як туристичні центри.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій у рекламі, які використовуються для формування туристичного іміджу міста. Існуючі наукові підходи зосереджуються навколо розгляду питань маркетингових технологій просування іміджу території, бренду міста, розроблення технологій залучення інвесторів та туристів. У цьому разі реклама виступає частиною комплексної стратегії просування міста як туристичного бренду. У цих дослідженнях не акцентується увага на семантиці рекламних повідомлень, які є маркерами іміджу міста, а комунікаційні технології Інтернету розглядаються як простір упровадження стратегії. Існує тонка межа між віртуальним світом, насиченим якісною рекламною продукцією, та дійсною нестабільною економічною ситуацією. Саме тому пропонується розглядати рекламу як повідомлення, спрямоване на різні аудиторії.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах розвитку інформаційного суспільства для вдалої презентації міста необхідне формування його іміджу. Фахівці зазначають, що більшість міст України має слабкий імідж, що зумовлено передусім відсутністю інформаційних кампаній, які висвітлюють унікальні особливості та переваги міста за різними соціально-демографічними характеристиками.

Сучасні дослідники на основі аналізу кейсів виокремлюють низку чинників, які впливають на формування образу міста [14, с. 31–33]:

- репрезентація образу міста втілює його сприйняття, асоціації які виникають у свідомість людини;
- образ міста може формуватися в аудиторії неусвідомо;
- культурна спадщина та історія є головними маркерами формування образу міста;
- навколишнє середовище, клімат та географічні умови;
- соціальна якість, комфортність відвідування території, послуги;
- економічний розвиток регіону, рівень доходів населення;
- екологічний стан та розвиток;
- система управління територією;
- наявність доступної інформації про туристичні умови регіону (канали поширення інформації);
- наявність інформації з роз'ясненням міської символіки.

У науковій літературі поряд із поняттям «імідж міста» також використовують поняття «бренд міста». Територіальний брендинг є перспектив-

ним напрямом досліджень, який використовує інтегровані маркетингові комунікації, зусилля паблік релішнз, методи стратегічного планування. Стратегія брендингу міста складається з таких основних етапів: аналіз ситуації та формування цілей; розроблення концепції бренду; стратегічне планування впровадження концепції та просування бренду; реалізація плану; оцінка ефективності [5, с. 223].

Імідж міста є складним та семантично насиченим поняттям, яке ґрунтується на історичних, культурно-релігійних традиціях даного регіону, його географічних особливостях. Цей імідж складається з інших іміджів (міжнародного, туристичного, культурного та ін.), кожен з яких виконує певні функції та відтворює загальний образ міста.

Систему іміджу можливо розподілити на дві підсистеми, які діють у масовій свідомості: стихійний образ у масовій свідомості та штучний образ [13, с. 53]. Імідж міста складається з візуальних, вербальних, емоційних характеристик, які притаманні цій території та викликають певні спогади, асоціації в аудиторії. Сукупність цих особливостей є «територіальною індивідуальністю», яка розподіляється на «офіційні» характеристики території (країни, регіону, міста і т. д.) та особливості міста [3, с. 35]. Міська символіка є маркером іміджу міста. Це офіційні символи міста (гімн, герб, прапор), офіційні символи територіальних одиниць міста: назва міста, архітектурно-меморіальні символи.

Важливі структурні елементи реклами міст відзначає І. Л. Білюк: «Вибудовування асоціацій із привабливим для адресата реклами символом часто здійснюється за допомогою поєднання вербального наповнення рекламного тексту з відповідним ілюстративним супроводом без допомоги будь-якого топографічного засобу» [1, с. 150].

У багатьох наукових працях зазначається, що необхідно визначити унікальні особливості міста, які позитивно відрізняють його від інших місць. Ця унікальність репрезентується у маркерах: аудіовізуальних образах, історії та культурній спадщині, які потребують аналізу для побудови іміджу міста.

Таким чином, для розуміння ролі реклами у формуванні іміджу міста необхідно визначити семантику, якою вона насичена. Фахівцям під час створення реклами необхідно визначити маркери, які викликають в аудиторії певні асоціації. Це завдання виконує брендинг території, виокремлюючи унікальні територіальні властивості міста для його подальшого соціально-економічного розвитку.

У сучасній науці також уживається поняття «туристичний образ міста (регіону, території)» – це незмінний географічний образ, привабливий для потенційних туристів та поширений рекламою у засобах масової інформації [8, с. 204–207]. Процес створення туристичного образу міста складається з двох етапів: суб'єктивного формування індивідом власного сприйняття образу міста на основі інформації, отриманої внаслідок міжособистісної комунікації, ЗМІ, інших джерел; «особистісного, об'єктивного туристичного образу міста», коли суб'єктивні уявлення про місто підтверджуються або спростовуються власним досвідом його відвідування.

Формування та просування іміджу міста залежать від діяльності органів місцевого самоврядування, які відповідають за розроблення стратегії просування його туристичного потенціалу, залучення інвестицій та отримання прибутку [3].

Розмірковуючи про імідж міста, неможливо залишити поза увагою концепцію бренду міста Нью-Йорк, утілений в слогані I love New York. Необхідно зазначити, що цей слоган репрезентується вербально та візуально на численній сувенірній продукції, у творах масової культури, публікаціях ЗМІ. Він виступає маркером розпізнавання міста.

Ефективність упровадження цієї концепції була зумовлена спрямованістю на внутрішню та зовнішню аудиторію, а також інтеграцією в роботу комітету NYC&Company сфери бізнесу, інвестицій, культури, туризму та інших фахівців. Цей логотип, створений Мілтоном Глейзером у 1976 р., неодноразово змінювався та вдосконалювався представниками різних рекламних агентств, які за допомогою цієї аббревіатури та нових технічних можливостей графічного дизайну транслювали маркери іміджу міста різним цільовим аудиторіям залежно від їхніх уподобань. Також необхідно зазначити, що інші міста та країни на підґрунті цієї концепції розробляють власні рекламні кампанії. Аббревіатура міста була змінена під час подій 11 вересня 2001 р. додаванням чорного кольору у червоне серце та нових слів I love NY more than ever.

Розроблення логотипа міста включає врахування смислових сенсів, фотографічного зображення, шрифту та «максимум варіабельності та універсальності для гармонійної взаємодії з будь-яким середовищем» [6, с. 126].

Під час побудови позитивного іміджу міста або регіону ефективним є використання комплексного підходу та створення концепції, яка репрезенту-

ється внутрішніми та зовнішніми комунікаціями, транслюючи унікальність міста, руйнуючи стереотипи в масовій свідомості. Це стратегія з чітко розробленим планом дії та бюджетом, зазначенням джерел фінансування.

Для вдалого просування іміджу міста використовується комплекс інтеграційних комунікаційних технологій. Особливо це стало актуальним під час пандемії COVID-19, коли країни світу надавали переваги розвитку внутрішнього, а не міжнародного туризму.

Створення привабливого образу міста у масовій свідомості необхідне для інвестицій та розвитку туристичного потенціалу як комфортного місця для відпочинку. Імідж міста керується технологіями паблік рілейшнз та маркетинговими комунікаціями. Одними з найбільш ефективних інструментів його формування є прямиї маркетинг, реклама, product placement, подієва комунікація [7, с. 113]. Головні структурні елементи іміджу міста транслюються у ЗМІ, рекламі, кіно, серіалах, сувенірній продукції, аудіовізуальних повідомленнях користувачів (як мешканців міста, так і тих, хто приїхав на відпочинок) соціальних медіа. Необхідно зазначити, що на імідж міста впливають і особисті публікації користувачів соціальних мереж, які діляться своїми враженнями від подорожі, викладають особисті фотографії з пейзажами та локаціями міста, вказуючи геолокацію. Наприклад, у соціальних мережах є хештеги не лише із зазначенням назви міст, локацій (готелі, розважальні та культурні заклади), а й туристичних пам'яток: #майданнезалежності, #мандриукраїною, #київзараз, #київсьогодні, #вулицямикиєва, #вулицямиміста та ін. Цей інформаційний потік також позитивно впливає на формування туристичного іміджу міста.

У рекламній продукції подієвого туризму транслюються маркери іміджу міста. Наприклад, Гуморина є святом сміху, її щорічне проведення в Одесі дає змогу позиціонувати місто як столицю гумору, такими ж рисами наділені мешканці міста. У Києві відбувається низка музичних фестивалів (Atlas Weekend, Upark), благодійний блошиний ринок «Кураж Базар», міжнародний кінофестиваль «Молодість», спортивні змагання та ін. Організація цих івентів включає інформаційну підтримку, рекламу заходу, що позитивно впливає на імідж міста. Проведення міжнародних заходів в Україні є рекламою туристичних можливостей країни.

Також необхідно пам'ятати, що проведення одного заходу недостатньо для просування іміджу міста. Наприклад, проведення спортивних

змагань, фестивалів, конкурсів не є критерієм забезпечення просування позитивного іміджу. Це постійна робота з аудиторією, використання нових технологій.

Прихована реклама або згадування у формі візуалізації маркерів унікальності іміджу міста спостерігаються у масовій культурі. Так, на одному з телеканалів було продемонстровано серіал «Догори дригом» [2], в якому у гумористичній формі розповідається про життєві ситуації мешканців Одеси та Львова у цих містах. Образ мешканців міста, сукупність їхніх властивостей (гостинність, доброзичливість, специфічні риси, вміння) також є маркерами побудови іміджу міста. Також необхідно зазначити, що образ міста різниться у сприйнятті мешканців міста та туристів. Саме тому розроблення стратегії формування туристичного іміджу міста повинна включати додаткові дослідження цих груп.

Традиційною рекламною продукцією є книги та путівники, листівки. В Україні діє кластер *Made in Ukraine*, діяльність якого спрямована на популяризацію продукції українських виробників, туристичних міст та івентів. На офіційному сайті кластера є рубрика «Туризм», в якій розміщено інформацію з виданих путівників про маловідомі цікаві місця в містах України, маршрути архітектурними пам'ятками, загадками та легендами, ресторанами [16]. Деякі путівники присвячені не маршрутам окремих регіонів, а національним паркам, озерам, заповідникам, замкам України.

Основні елементи, на яких будується імідж міста, повинні бути втілені у відеореklamі, яка може бути розміщена на телебаченні, радіо, у соціальних мережах, на Інтернет-платформах. Також у просуванні позитивного іміджу міста допомагають популярні зараз огляди та програми тревел-блогерів, які користуються авторитетом у певної аудиторії.

У межах даного дослідження було проаналізовано інформаційні сайти, рекламу міст, які були розміщені органами місцевого самоврядування. На офіційному сайті Управління туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації [4] рубрики розроблені відповідно до різних цільових аудиторій:

- «Я – історик» із зазначенням основних історичних подій та пам'яток в місті;
- «Я – тусовщик» для прихильників тематичних івентів;
- «Я – Споглядач» із зазначенням архітектурних пам'яток та місць, які заворожують своїми пейзажами;

- «Я – гурман» із рекомендаціями локацій, в яких готують традиційні українські страви;
- «Я – романтик» – локації з романтичними історіями, корисні для подорожі закоханих;
- «Я – містик» для тих, хто цікавиться таємницями та легендами;
- «Я – дослідник» із зазначенням музеїв міста;
- «Я – прагматик» – ділові та бізнес локації;
- «Я – екосвідомий» – екологічні ініціативи в місті.

Така сегментація аудиторії дає змогу просувати маркери іміджу міста, чітко визначити переваги та унікальність відпочинку в місті, що сприятиме залученню туристів.

Департамент культури та туризму м. Одеси розмістив проморолик «Одеса – місто, де на тебе завжди чекають!» [9]. Відео починається з кадрів моря з дельфінами, що плавають у ньому. Романтична історія знайомства хлопця та дівчини, які приїхали в Одесу, триває приблизно дев'ять хвилин, на кадрах відео постійно з'являються пейзажі, архітектурні споруди, готелі, музеї, пам'ятки міста. Також департамент культури та туризму м. Одеси організував рекламну кампанію «Ти де? А я в Одесі!». Ця соціальна реклама була розміщена в містах України та була втілена на бігбордах, сітілайтах, зупинках. Відомі одесити були зображені на фоні пам'яток міста, роблячи селфі [10].

Інформаційні та рекламні повідомлення, розміщені органами місцевого самоврядування, також поширюються на тематичних і спеціалізованих сайтах та платформах, які розміщують інформацію для створення позитивного туристичного іміджу. Наприклад, серія коротких відеороликів «Харківщина: туристичні відкриття» [12] або «Харківщина туристична» [11], які розміщені на низці Інтернет-ресурсів.

Необхідно зазначити, що в сучасних умовах розвитку туристичної галузі споживачі, готуючись до майбутніх подорожей, більшість інформації знаходять та перевіряють в Інтернеті. Вони бронюють та купують квитки на літаки, місця в готелях та апартаментах, екскурсійні квитки, що дає змогу заощаджувати. Саме тому створення туристичних порталів значно впливає на зацікавленість туристів. Наприклад, туристичний портал *discover.ua* [15] дає змогу користувачам здійснити віртуальний тур, розробити власний маршрут, для втілення в реальному житті, вибрати гіда.

**Висновки і пропозиції.** Реклама у формуванні туристичного іміджу міста повинна бути складником загальної концепції формування привабливого іміджу міста для туристів та інвесторів.

Семантика цієї рекламної інформації містить основні історичні, культурні, рекреаційні символи міста, елементи, які мають чітку асоціацію в масовій свідомості, є маркерами іміджу міста. Це дає змогу зробити імідж упізнаваним, зазначити позиціонування порівняно з іншими містами.

Аналіз реклами українських міст як туристичних центрів дає змогу зазначити, що головними тенденціями у сучасній рекламі є орієнтація на внутрішнього туриста (зумовлено пандемією COVID-19), що впливає на семантику повідомлення. Фахівці не зосереджуються на одному каналі поширення інформації, комбінуючи тра-

диційні путівники, листівки, вуличну рекламу та використовуючи новітні інтеграційні технології, створюючи спеціалізовані портали, сайти, віртуальні тури.

Ефективність реклами в просуванні позитивного іміджу туристичного міста залежить також від активності органів місцевого самоврядування, їхньої роботи з фахівцями, власниками готелів, розважальних закладів для залучення інвестицій та виходу на міжнародний ринок. Комплекс дій повинен бути довгостроковим та поширюватися різними каналами комунікації для вдалого залучення аудиторій різної сегментації.

#### Список літератури:

1. Білюк І. Л. Реклама міст у сучасному комунікативному просторі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» Серія «Філологічна»*. 2014. Вип. 48. С. 150–155.
2. Догори дригом. Анонс. Офіційний сайт. URL: <https://1plus1.ua/dogori-drigom> (дата звернення: 01.07.2021).
3. Карий О. І. Імідж міста як фактор його розвитку. *Економіка та держава*. 2010. № 10. С. 35–37.
4. Київ : офіційний туристичний сайт міста. URL: <https://kyivcitytravel.com.ua/pro-nas/> (дата звернення: 01.07.2021).
5. Любчук В. В. Брендинг міста як чинник формування його іміджу. *Місто. Культура. Цивілізація: виклики сучасності* : матеріали міжнар. наук.-теорет. Інтернет-конф., м. Харків, квітень 2021 р. Харків, 2021, С. 222–225.
6. Мадієвська О. В. Місто з великої літери. *Вісник КНУТД*. 2012. № 3. С. 124–129.
7. Мороз О. В., Герасимчук В. В., Бондаренко А. О. Комунікаційний інструментарій у формуванні бренду міста. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 3(26). С. 108–113.
8. Оболенцева Л. В. Маркетинг території: проблеми формування туристичного іміджу міста. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»*, м. Черкаси, 16–18 березня 2011 р. Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2011. С. 204–207.
9. Одеса – місто, де на тебе завжди чекають. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LccaCYrq4Sg> (дата звернення: 01.07.2021).
10. Одесская мэрия разместила рекламу Одессы в городах Украины. *Культурометр*. URL: <https://culturemeter.od.ua/odesskaja-mjerija-razmestila-reklamu-odessy-v-gorodah-ukrainy-99579/> (дата звернення: 01.07.2021).
11. Харківщина туристична. URL: [https://www.youtube.com/channel/UC\\_EH2xa3q5DSMwVoUflaKvw/videos](https://www.youtube.com/channel/UC_EH2xa3q5DSMwVoUflaKvw/videos) (дата звернення: 01.07.2021).
12. Харківщина: туристичні відкриття. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gdUB8WbXSZA> (дата звернення: 01.07.2021).
13. Хомуленко Т. Б., Палафет Ю. Г., Скориніна О. В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2005. 272 с.
14. Černikovaitė M., Karazijienė Ž. City brand image formation by urban heritage initiatives. *Management : Journal of Contemporary Management Issues*. 2020. Vol. 25. P. 29–42. URL: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=354835](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=354835) (дата звернення: 01.07.2021).
15. Discover.ua : туристичний портал. URL: <https://discover.ua/about> (дата звернення: 01.07.2021).
16. Made in Ukraine Офіційний сайт. URL: <http://madeinukraine.org/about> (дата звернення: 01.07.2021).

#### Plukchi L. V. THE ROLE OF ADVERTISING IN THE FORMATION OF THE TOURIST IMAGE OF THE CITY

*The article analyzes the communication tools for the formation of the tourist image of the city. In particular, attention is focused on the fact that modern Internet technologies create new conditions for the dissemination of information messages (text and audiovisual) to promote a positive image of the city. It is noted that the image of the city consists of a number of elements (geographical, historical, cultural, etc.), which form the general image of the city in the minds of the audience, evoke certain associations. The author examines*

*the advertising campaigns of Ukrainian cities, which were conducted to promote a positive tourism image in the domestic and foreign tourism market, especially during the COVID-19 pandemic. It is noted that local governments use advertising to promote the tourist image and attract investment. The idea of the semantic saturation of advertising with certain unique images of the city (climatic features, architectural structures, famous figures, reactionary complexes, restaurants, etc.) is postulated. These images are reproduced in symbols and are markers of the city's image, making it recognizable in the mass consciousness of various segments of the audience. As a result, it is proved that advertising should correspond to the general concept of the uniqueness of the city as a tourist center. Emphasis is placed on the fact that event communication is a tool for promoting a positive tourist image of the city. It has been established that the effectiveness of advertising is also influenced by its distribution channels. The author emphasizes that in modern conditions, the potential tourist audience receives information and saves on tourist services in the Internet. As a result, it is proved that the distribution of advertising on Internet platforms is effective for promoting a positive tourist image of the city. It is recommended to use a set of modern trends in advertising (do not focus on one channel of information dissemination, combining traditional guides, leaflets, street advertising and using the latest integration technologies, creating specialized portals, websites, virtual tours).*

**Key words:** *city image, integration communications, event tourism, advertising, city image markers.*