

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

**«ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ»**

за спеціальністю: 242 Туризм
галузі знань: 24 Сфера обслуговування
на здобуття освітнього ступеню: Бакалавра
за освітньо-професійною програмою: Туризм

Кваліфікаційна робота бакалавра
студентки денного відділення
IV курсу
Южакової Ольги Юріївни

Науковий керівник:
кандидат географічних наук,
Степанець Інна Олександрівна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ТУРИЗМІ	6
1.1 Особливості візуальної комунікації як елементу маркетингу туристичних послуг	6
1.2 Історія розвитку візуальної комунікації в туристичній індустрії	12
1.3 Особливості цифрового маркетингу (для сфери туристичних послуг)	24
1.4 Сучасні тенденції візуальної комунікації та цифрового маркетингу в індустрії туризму	32
РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ	35
2.1 Класична візуальна комунікація туристичної індустрії	35
2.2 Веб-сайти як елементи візуальної комунікації туристичних підприємств	41
2.3 Технологія оформлення соціальних мереж туристичних організацій	43
2.4 Подолання кризи в туризмі за допомогою цифрового маркетингу: досвід українських стейкхолдерів	47
РОЗДІЛ 3. ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ В ТУРИЗМІ	77
3.1. Урахування потреб споживачів туристичних послуг при формуванні ефективного алгоритму візуальної комунікації.	77
3.2 Прототип моделі ефективною візуальною комунікації для туристичного підприємства.	90
ВИСНОВКИ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	107
ДОДАТКИ	112

ВСТУП

Актуальність теми. Світові зміни, які спостерігаються у економіці за останні роки, її реструктуризація зумовлюють нову роль туристичного бізнесу, яка полягає у важливому впливі на економічні та соціальні процеси. Аналізуючи стан вітчизняного ринку туристичних послуг, необхідно зазначити, що на сьогодні Україна займає одне з останніх місць у переліку європейських країн за рівнем розвитку.

Туристичний бізнес в Україні, незважаючи на кризові явища в економіці, залишається сьогодні привабливим для інвесторів. Така ситуація склалася через зростаючий попит на послуги туристичної сфери й одночасний дефіцит пропозиції в цій же сфері. Однак жодні глобальні виклики не повинні ослаблювати ринок туристичних послуг.

Високий рівень конкуренції на сучасному туристичному ринку, посилення ринкової влади споживачів, різноспрямованість численних інструментів просування турпродукту роблять актуальними завдання щодо формування ефективної системи маркетингових комунікацій із використанням сучасних методів для активного залучення додаткових споживачів. Одним з перспективних методів просування туристичного продукту є використання візуального контенту.

Візуалізація інформації є однією з найбільш очевидних тенденцій маркетингу сфери послуг. Це є однією зі специфічних показників послуги – невловимістю, тобто неможливістю відчутти послугу до споживання. Потенційний покупець приймає рішення про купівлю послуги фактично на підставі її опису та у зв'язку з цим схильний відчувати деяке занепокоєння, оскільки якість послуги заздалегідь невідома і перевірити її дослідним шляхом неможливо.

Для туристичної продукції дана характеристика послуги має велике значення, оскільки споживача та послугу поділяє відстань, найчастіше значну, що посилює схильність клієнтів побоюватися купівлі неякісної

послуги. Однією з можливостей скоротити невизначеність, породжену невловимістю послуг, є візуалізація, яка дозволяє наочно надати послугу та доповнити текстовий або словесний опис.

Проблеми й перспективи розвитку маркетингу туристичних послуг викликають великий інтерес в науковців. Актуальні аспекти розвитку маркетингу туристичних послуг протягом тривалого часу привертають увагу багатьох провідних учених економістів, зокрема таких, як: О. Азарян, В. Боголюбов, Ж. Бодрійяр, Е. Вавилова, А.Дурович, Ф. Котлер, Н. Кудла, О. Любіцева, Ю. Правик, І. Смирнов, В. Шубаєва Л. Шульгіна.

Дослідженню маркетингових комунікацій у діяльності туристичних підприємств присвячені праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених, а саме: Д. Аакера, Дж. Бернета, Б. Берлесона, Г. Стейнера, Дж. Л. Лейхіффа, Б. З. Мільнера, А. Войчака, Т. Примака, Г. Почепцова, О. Фисуна, Н. Григор'євої, М. Плотнікова, В. Різуна, В. Рева та інших.

Об'єктом дослідження є маркетинг туристичних послуг в Україні.

Предметом дослідження є використання візуального контенту як методу просування туристичного продукту.

Методи дослідження:

У дослідженні використовувалися такі методи: аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз з відомими розв'язаннями проблеми, аналіз статистичних даних туристичної індустрії, опитування споживачів, аналіз використання візуального контенту в маркетингу туристичних послуг.

Наукова новизна одержаних результатів:

У дослідженні були виявлені актуальні аспекти розвитку маркетингу туристичних послуг в Україні та визначено перспективи використання візуального контенту для ефективного просування туристичного продукту. Дослідження підтверджує, що візуалізація інформації є важливим інструментом для зменшення невизначеності та покращення сприйняття туристичних послуг споживачами. Також, було виявлено, що використання візуального контенту є перспективним методом просування туристичного

продукту в умовах високої конкуренції на ринку.

Отже, дане дослідження розкриває актуальні аспекти маркетингу туристичних послуг в Україні та визначає перспективи використання візуального контенту для ефективного просування туристичного продукту.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в наступному:

Рекомендації щодо використання візуального контенту в маркетингу туристичних послуг можуть бути використані туристичними компаніями та агентствами для покращення своєї маркетингової стратегії. Ці рекомендації охоплюють використання фотографій, відео, віртуальної реальності та інших візуальних елементів для привертання уваги та зацікавленості потенційних клієнтів.

Результати дослідження можуть бути використані маркетологами туристичних підприємств для розробки ефективних рекламних кампаній, які базуються на використанні візуального контенту. Це допоможе залучати більше клієнтів і підвищувати конкурентоспроможність компаній на ринку.

Результати дослідження також можуть бути використані в освітніх програмах для підготовки фахівців у галузі туризму та маркетингу. Інформація про важливість візуального контенту та методи його використання може бути включена до навчальних планів і програм курсів з маркетингу та туризму.

Здобуті результати можуть бути використані у подальших дослідженнях та наукових роботах в галузі маркетингу та туризму. Вони можуть слугувати основою для подальшого розвитку і вдосконалення стратегій маркетингу туристичних послуг.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ТУРИЗМІ

1.1. Особливості візуальної комунікації як елементу маркетингу туристичних послуг

Швидке прогресування цієї сфери, а також суттєві девізні надходження, позитивно відображаються на різноманітних секторах економіки, що спонукає до розбудови туристичної індустрії. Згідно з оцінками, туризм становить близько 6% глобального ВВП, 7% всесвітніх інвестицій, кожне 16-те робоче місце та 11% глобальних споживчих витрат. Отже, в сучасному світі неможливо ігнорувати величезний вплив, який туристична галузь має на економіку країн на глобальному рівні.

В даний час важливо не тільки виробляти якісні товари та послуги, а й організувати їх швидкий продаж. А головне реалізація у призначений час, місце та найвищої якості. Тому дуже велике значення приділяється маркетингу, бо маркетинг дозволяє досягти найкращого результату у реалізації продукції та задоволенні споживачів.

Маркетинг (англ. marketing, від «market» - ринок) означає діяльність, пов'язану із забезпеченням успішних продажів фірми на ринку. [30]

Сьогодні є величезна кількість різних визначень маркетингу, які відбивають його багатоліковість, різноманітність розв'язуваних завдань та інструментів, а головне – різноманітність трактувань ідеї «успішного продажу».

Термін «маркетинг» має кілька значень:

- Відповідно до Американської маркетингової асоціації, це - «діяльність, сукупність інститутів та процесів для створення, донесення та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, маркетологів та суспільства загалом».

- Американський маркетолог, творець концепції «маркетинг-мікс» та автор книги «Основи маркетингу» Філіп Котлер у своїй книзі пише, що маркетинг – це соціальний процес, якого окремі люди чи групи отримують те, чого потребують. Так відбувається, коли створюють та вільно обмінюються іншими товарами та послугами, які мають цінність.

- Найпростіше визначення маркетингу – те, що допомагає задовольнити потреби клієнтів і отримати прибуток.

Маркетинг – це ідеї, які допомагають продати товар чи послугу.

І Філіп Котлер, і Пітер Друкер, американський економіст, вважали, що маркетинг потрібен, щоб створювати продукти та послуги, які задовольнятимуть потреби клієнтів (рис.1.1). Для цього потрібно добре знати свого покупця.



Рис.1.1. Цілі маркетингу.

**Розроблено автором*

Маркетинг є неодмінною складовою нашого повсякденного життя. Він представляє собою комплексний процес, у межах якого іде від

барвистих концепцій до реалізації товарів та послуг, що спрямовані на забезпечення конкретного стандарту життя для споживачів. Особливе значення маркетинг набуває в рамках функціонування різноманітних організацій – від некомерційних освітніх установ до курортів і компаній, що спеціалізуються на виробництві туристичних товарів та послуг з пріоритетом генерації прибутку.

Сутність маркетингу зводиться до тонкої науки виявлення та задоволення потреб клієнтів, забезпечуючи їм доступ до відповідних товарів або послуг в оптимальний момент та в найзручнішому місці, за ціною, яка відповідає їхнім очікуванням та можливостям.

Маркетинг - це різноманітні види діяльності, спрямовані на прискорення та здешевлення просування ідей, товарів та послуг, націлені на збільшення доходів споживачів та задоволення все зростаючих потреб споживача. поняттями сфери маркетингу є такі потреби: запити, товар, обміну, угода та ринок [2].

У сфері управління будь-якою організацією, маркетинг представляє собою сукупність дій, спрямованих на планування та реалізацію прийнятих стратегічних рішень, що стосуються створення та розповсюдження конкретних товарів та послуг, із метою відповіді на вимоги визначеної аудиторії, що перебуває в пошуках рішень до своїх специфічних цілей. Маркетинг уособлює ключові принципи, на яких базується якість життя суспільства. Якщо ми оглянемося на всі боки, то ми відразу побачимо, яке велике розмаїття реклами оточує нас в повсякденному житті. Дуже складно знайти річ, яка не є носієм реклами, майже всі соціальні мережі «напхані» нею. Маркетинг нам потрібен для того, щоб зробити рекламу оригінальною, що виділяється з усієї сірої маси у повсякденному житті людини.

Одним із нових методів просування став Digital-маркетинг, спрямований на використання цифрових технологій для залучення споживачів та збільшення пізнаваності самої компанії.

Що стосується digital-маркетингу, це підходить до просування продуктів та послуг за допомогою використання інноваційних цифрових технологій. Важливо зазначити, що поняття digital-маркетингу не слід сплутувати з інтернет-маркетингом. Це два різних поняття, хоча вони мають спільні характеристики і є взаємопов'язаними. Digital-маркетинг охоплює інструменти інтернет-маркетингу, але його діапазон можливостей є ширшим, включаючи різноманітні цифрові засоби, які можуть бути незалежними від веб-простору. [33].

Цифровий маркетинг пропонує великий арсенал інструментів, кожен з яких здатний забезпечити сприятливі результати. Вирішальним є їх консистентне та обдумане застосування. Найпопулярніші інструменти digital-маркетингу представлено на рис.1.2.

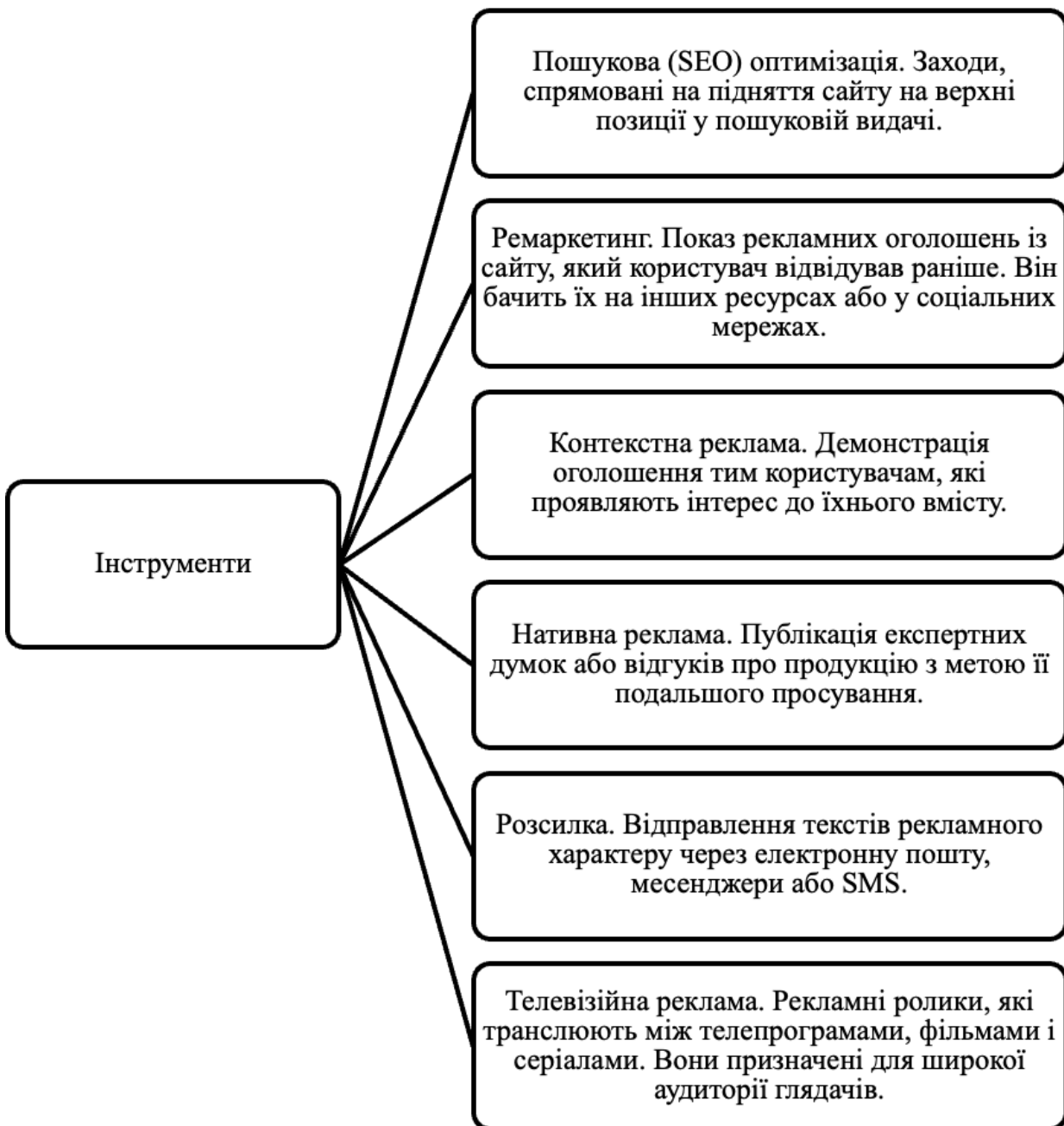


Рис.1.2. Інструменти digital-маркетингу[14].

**Розроблено автором*

На основі розглянутої інформації необхідно визначити переваги digital-маркетингу.

По-перше, за допомогою інструментів digital-маркетингу є можливість охопити ширшу аудиторію [3].

По-друге, інструменти digital-маркетингу діють набагато швидше класичних, оскільки є можливість донести потрібну інформацію до аудиторії за короткий проміжок часу.

По-третє, фахівці з маркетингу вважають, що у цьому напрямку добре налагоджений механізм двостороннього спілкування з клієнтом, що сприяє швидкому реагуванню компанії на відгуки клієнтів та вдосконалення своєї роботи.

По-четверте, можливість показувати рекламу лише цільовій аудиторії. Маркетологи використовують націлення.

По-п'яте, точні показники ефективності. У цифровому маркетингу вперше з'явилася можливість детально оцінювати результати рекламних кампаній від охопленнь до вартості покупки.

Ще однією перевагою є доступні ціни в аналізованій сфері. Digital-маркетинг обійдеться компанії набагато дешевше порівняно з класичною рекламою.

Сучасний маркетинг налічує понад п'ять тисяч різних інструментів. При цьому у вас є всього 8 секунд, щоб зацікавити потенційного клієнта своєю пропозицією, сподобатися та запам'ятатись йому.

Комунікація має швидку, чітку та образну. Ось чому сьогодні на перше місце виходить візуалізація.

Відповідно до Business Dictionary, візуальна комунікація – це «вираження ідей та інформації за допомогою візуальних форм чи допоміжних засобів» [25]. Це спілкування може містити карти, фотографії, діаграми, графіки для ефективного передачі повідомлення

Переваги візуальної комунікації у бізнесі:

1. Підкреслюють та доповнюють усне мовлення. Технології дозволили нам використовувати наочні посібники для передачі важливих повідомлень у бізнесі. Візуальна комунікація допомагає наголосити на усному спілкуванні. Коли людина пояснює щось, завжди важливо використати презентації для кращого розуміння. У таких ситуаціях стануть у нагоді наочні посібники. Коли співробітник пропонує нову бізнес-ідею, наочне зображення на слайдах значно допомагають вникнути в суть і зрозуміти тонкощі. Крім того, візуальне спілкування привабливіше порівняно з усним.

2.Більш ефективно в порівнянні з усним спілкуванням. Аудіовізуальна комунікація ефективніша, ніж просто слова. Деякі факти неможливо передати словами, тому використовуються діаграми та малюнки. Графіки та карти говорять самі за себе, і їх можна використовувати для демонстрації клієнтам, як працює бізнес, замість усного спілкування. Візуальне спілкування також є привабливим, і більшість людей зосереджуються саме на такому способі спілкування, а не на інших.

3. Презентації на робочих місцях. У діловому середовищі від працівників іноді може знадобитися проведення презентацій про те, як працює компанія. Для відображення інформації може бути складно використовувати слова, тому замість слів можна використовувати візуальну комунікацію. Графіки, діаграми, малюнки та інші способи візуальної комунікації можуть бути використані для представлення математичних даних. Деяким людям може бути важко зрозуміти дані, що відображаються в таблицях, але діаграми та графіки полегшують роботу. Коли великі світові компанії, наприклад Coca-Cola або Apple відображають статистику роботи, а також прогноз зростання, використовуються саме діаграми та графіки. Це легко зрозуміти і не потребує пояснень [5].

4.Підвищує ефективність прийняття рішень. Ще одна важлива перевага візуальної комунікації у бізнесі – це те, що вона дуже ефективна навіть для неписьменних людей. Люди можуть не вміти читати, але можуть сприймати візуальну інформацію. З іншого боку, для розуміння набору візуальних комунікацій потрібно менше часу проти інших типів комунікації. Обмін інформацією став простішим, оскільки аудиторія швидше переглядає та інтерпретує те, що їм хочуть сказати. Коли інформація обробляється швидко, люди можуть приймати швидкі та правильні рішення. Більшість компаній усвідомили, що використання візуальної комунікації приваблює більше клієнтів, порівняно з іншими способами комунікації. Це також може ґрунтуватися на тому факті, що

візуальна комунікація не потребує пояснень. McDonald's використовує візуальну привабливість, а не слова чи усне спілкування під час демонстрації продуктів, які вони пропонують. Це допомагає клієнтам приймати швидкі та ефективні для компанії рішення.

Отже, візуальна комунікація на даний момент є найефективнішим способом спілкування з клієнтами та партнерами. Сучасні технології з кожним днем роблять процес створення візуальних елементів дедалі менш витратним, як у плані часу, і у плані інших ресурсів. Візуальні ефекти краще та швидше сприймаються людьми, тому візуальна комунікація говорить про бізнес голосніше, ніж слова. А реклама як наочних матеріалів переконує потенційних клієнтів краще, ніж будь-які інші форми комунікації.

1.2. Історія розвитку візуальної комунікації в туристичній індустрії

Сучасний туризм – безперечна «дитина» промислового прогресу. У XIX столітті поява нових транспортних засобів перетворила подорожі з необхідності на розвагу. А розвиток авіатранспорту у середині XX століття призвело до появи масового туризму. Одночасно з цим удосконалювалися і друковані технології: туристична реклама, що з'явилася, стала окремим видом мистецтва, а рекламні плакати подорожей зайняли почесне місце в музеях і приватних колекціях по всьому світу. Розбираємось, як виглядали подорожі у XX столітті – і як виникла, удосконалювалася та змінювалася їх реклама .

Європа. Європейські країни стали першопрохідниками у масовому туризмі. У 1828 році тут вийшов перший путівник «Рейнський тур з Майнца до Кельна», а в 1841 році англієць Томас Кук організував перший пакетний тур Великобританією. Щоправда, друковані можливості на той час не дозволяли створювати вражаючу туристичну рекламу, тому підприємці часто задовольнялися простими літографіями та оголошеннями в газетах. [42].

У XIX столітті у Європі активно розвивалося залізничне сполучення. Але популярність серед туристів воно набуло лише через кілька десятиліть – після запуску гірських залізниць. Все тому, що наприкінці XIX століття в Європі стало модним відпочивати у горах (рис.1.3). У Швейцарії, Італії, Франції та інших альпійських країнах туриндустрія почала розвиватися із величезною швидкістю.



Рис.1.3.Рекламні листівки гірського туризму в Європі[42].

Поруч вдосконалювалася і рекламна промисловість. У 1880 році винайшли новий літографічний спосіб, що дозволяє друкувати яскраві та повнокольорові зображення. З цього моменту процес створення реклами перетворився на справжнє мистецтво. Його першопрохідниками стали знамениті художники Анрі Тулуз-Лотрек та Альфонс Муха. До речі, на той час на туристичних плакатах ще можна було побачити автографи художників.

Створення плакатів для просування гірськолижного відпочинку стало окремим напрямком у європейській рекламі. [35] На цій ниві особливо прославився швейцарець Алекс Діггельман (Alex Diggelmann) – єдиний художник, який виграв три золоті олімпійські медалі за свої роботи [6].

В Італії в цей час відзначався Франц Ленхарт (Franz Lenhart) – головний художник Італійського національного агентства з туризму,

рекламними плакатами якого була завішана тоді вся країна. А у Франції першість у туристичній рекламі належала Роже Бродеру (Roger Broders), який створив плакати як для курортів на Лазурному березі, так і для гірськолижних резортів у Французьких Альпах. До речі, його подорожі країною спонсорувала французька залізнична компанія Paris Lyon Mediteranée Company. [34]

Період між двома світовими війнами став «золотим століттям» і для морських круїзів, і для розвитку туристичної реклами в Європі. У 1930-х роках європейські держави продовжували вдосконалювати та будувати найшикарніші кораблі, хоча до буму авіаперельотів залишалися лічені роки. Нові італійські, французькі та британські лайнери здатні були перетинати Атлантику всього за 4 з половиною дні. Розвивалися й художні напрями, які у рекламі туризму. На зміну арт-нуво початку ХХ століття та італійському футуризму, популярному у 1910-1920-х роках, прийшов знаменитий арт-деко. Саме у цьому стилі випускалася більшість рекламних плакатів аж до 1940-х років [8].



Рис.1.4. Рекламні листівки круїзів в Європі[8].

Проте з початком Другої світової війни морські круїзи та туристичні поїздки довелося зупинити. Загалом Друга світова війна негативно вплинула на європейську туристичну галузь.

Що стосується туристичної реклами, то радіо, телебачення і фотографія, що поширилися світом, значно змінили підходи до неї. По-перше, реклама стала більш лаконічною і уніфікованою, по-друге, на чільне місце поставили споживача, а не художника. Хоча і в таких умовах ілюстраторам вдавалося створити незвичайні і незабутні рекламні кампанії. Наприклад, у 1950-60-х роках голландець Гастон Ванден Енде (Gaston Vanden Eynde) створив близько 20 рекламних плакатів для бельгійської авіакомпанії SABENA. Працював Гастон у стилі нео-кубізм і вважав за краще використовувати у своїх ілюстраціях яскраві та контрастні кольори (рис.1.5).



Рис.1.5. Рекламні листівки бельгійської авіакомпанії SABENA [9].

Рекламні плакати для KMP Line, найбільшої мореплавної компанії в Голландській Ост-Індії, замовляли у друкарні John Sands у Сіднеї. До речі, найстарша авіакомпанія світу KLM здійснила свій перший комерційний переліт з Амстердама до Батавії, головне голландське місто на Яві, вже 1929 року — за 10 років до старту трансатлантичних рейсів із Європи до США. Цій події присвячено інтерактивну статтю в онлайн журналі KLM [11].

Комерційні польоти з Британії до Індії стартували у 1930-х роках. Виконувала їх авіакомпанія Imperial Airways, що спеціалізувалась на трансконтинентальних перельотах до Південної Африки, Індії, Малайзії (тоді Британської Малайї) та Австралії. Пізніше ця авіакомпанія стала частиною British Airways. Щоправда, авіаперельоти на такі довгі дистанції проходили з безліччю посадок та дозаправок. Тому рейс із Лондона до Індії тривав три дні, а до Австралії можна було дістатися за вісім днів! Хоча тоді це вважалося величезною перевагою, місце якому було на рекламному плакаті (рис.1.7).



Рис.1.7. Рекламні листівки Imperial Airways [10].

У 1920-х роках серію плакатів Visit India виконав британець Генрі Джордж Готорн (Henry George Gawthorn), який спеціалізувався на створенні рекламних кампаній для англійських туристичних напрямків. Деяко інакше розроблялася реклама Гонконгу. У 1930-х роках Гонконзька туристична асоціація найняла шанхайського художника SD Panaiotaky (у світі Сергія Дмитровича Панайотакі) для створення серії плакатів. Він і намалював першу відому рекламу Гонконгу. У 1965 році чеський ілюстратор Мирослав Шашек (Miroslav Šašek) випустив ще один рекламний бестселер – дитячий путівник This is Hong Kong із власними ілюстраціями, які стали надзвичайно популярними у всьому світі [10].



Рис.1.8. Рекламні листівки Вест Індії

Не відставала і Франція, намагаючись розвивати оздоровчий туризм та морський відпочинок у Французькому Індокитаї (територія сучасних В'єтнаму, Камбоджі та Лаосу). Проте особливим успіхом їхнє підприємство не увінчалось. У першій третині ХХ століття лише 10% північноамериканських туристів, які прибули до Південно-Східної Азії, добиралися до курортів Французького Індокитаю, віддаючи перевагу голландській частині Індонезії і Філіппінам, що належать США. До речі, до

Другої світової війни Філіппіни вважалися одним із найпопулярніших туристичних напрямків в Азії після Гонконгу та Японії. [38]



Рис.1.9. Рекламні листівки оздоровчого туризму

Північна Америка. Після Громадянської війни США почала активно будувати залізниці. Перша транснаціональна лінія була відкрита у 1869 році і пов'язала Айову із Сан-Франциско. Досить швидко з'явилися рекламні оголошення різних залізничних компаній. Одним із найвідоміших туристичних винаходів того часу став Пульманівський вагон (Pullman's Sleeping Car). Виглядав він, як пасажирський вагон підвищеної комфортності з кондиціонованим повітрям, зручними кріслами, що трансформуються в спальне місце, та відкидною верхньою полицею. Пульманівські вагони були настільки популярні у США, що стали синонімом розкоші та показником приналежності до вищого суспільства [38].

The new Streamliner

"CITY of SAN FRANCISCO"



One day en route!

39³/₄ HOURS

Chicago to SAN FRANCISCO!

Southern Pacific

THE SATURDAY EVENING POST

HOW TO

See Twice as Much of the West

ON YOUR TRIP TO CALIFORNIA AND THE

San Francisco World's Fair



SEE TWICE AS MUCH ON

Southern Pacific

THE ROAD OF WESTERN HOSPITALITY



The Hill

Most Californians call it the Donner Pass and the High Sierra, but to every railroad man on our Sacramento Division it's "The Hill." There's one simple stretch of railroad in the country that has more of S.P.'s Original Route between San Francisco and Chicago.

From the rolling country east of Sacramento, the double-track engine (which has the grade facilities that lift the engine up the grade) is doing its duty every day at Roseville, the big scheduled locomotive over the hills.

With excellent fueling and sidings where it's needed, the great engine that pulls the Hill, through Butte, Nevada and California, through Ophir, Coalinga and Gold Run—the way station of the Ferry-Nixon—through Death Flat and Edgemoor Gap to the 7,000-foot summit, with Donner Lake shimmering far below.

From the summit you can face the mountains rising up the grade, their forested slopes in the granite shadows. You can look down at the summit of a big engine and the men who run them.

There isn't a man on The Hill who isn't proud of the fact of following the old-time, proud of the way they keep the line open to spite of everything that Nature can throw at them.

If you've been worried out of a wren's nest to help run a work train or a passenger train, you know why being a "hill" man is a lot like being in the army. Every road man on our Hill knows a day to keep 'em rolling.



S-P

The Friendly Southern Pacific

Headquarters: 23 Battery St., San Francisco, California

Out of service? Telephone: (415) 398-1000

Рис.1.10. Рекламні листівки залізничних колій США

У першій третині ХХ століття справжнім трендом у американських подорожах стають поїздки в національні парки. Рекламні оголошення тепер закликали американців втекти від пилу та перенаселеності великих міст до незайманої природи та «відчути себе Колумбом». Незважаючи на те, що залізниці також пропонували поїздки до національних парків і активно їх рекламували, туристи не залежали від розкладів поїздів і самі визначали план подорожей. Це і започаткувало автомобільний туризм у США. Як і з усіма видами транспорту, спочатку автоподорожжі були доступні лише найбагатшій частині населення, оскільки вартість авто сягала кількох середніх річних зарплат американських клерків.



Рис.1.11.Рекламні листівки національних парків

Проте вже через кілька десятиліть поширення автомобілів, поява середнього класу та покращення прав працівників, багато з яких отримали оплачувані відпустки, призвело до небувалої популяризації автотуризму. За туристами була інфраструктура. Якщо раніше готелі та ресторани розміщувалися лише поблизу залізничних станцій, то з середини 1920-х років уздовж доріг почали відкриватися мотелі (motor-hotel), кафе та автосервіси. Вони ж зайняли рекламні місця залізничних компаній. Період 1950-1960-х років у США називають «золотим століттям мотелів». Тоді з'явилася легендарна американська мережа Holiday Inn, рекламу якої можна було побачити на дорогах по всій країні.

Howard Johnson's Motor Lodge

An overnight stop is a vacation at a Howard Johnson's Motor Lodge

YUCK! Hoot of the HIGHWAYS... because you can count on comfortable, pleasant surroundings, inviting facilities and good food to bank up that long drive. And always at Howard Johnson's available get-to, too.

HOWARD JOHNSON'S
RESTAURANTS Motor Lodges
Ice Cream • Cakes • Take-home Frozen Foods
"Landmark for Sleepy Americans"

The Abbott Towers MOTEL APARTMENTS
Cor. 81st St. & Abbott Ave. Miami Beach, Florida
PHONE UN 6-2478

STUDIO APARTMENTS SPECIAL LOW RATES!
DAILY \$5.00 WEEKLY \$25.00
ACCOMMODATE UP TO 3 PERSONS
RATES ARE FOR APARTMENT NOT PER PERSON

- LIVING ROOM • DRESSING ROOM
- DINETTE • FULL KITCHEN
- CROSS VENTILATION
- EVERYTHING FURNISHED
- NO OTHER CHARGES
- QUIET — NO NOISY TRAFFIC

BEDROOM APARTMENTS
ACCOMMODATE UP TO 5 PERSONS

- Bedroom • Twin Beds • Trundle Bed & Storage
- Living Room • Twin Beds • Dinette and Full Kitchen

SPECIAL RATES TO DEC. 15
DAILY \$7.00 WEEKLY \$40.00
FOR COMPLETE APARTMENT (14 or 16 Units)
APT. FOR 6 PEOPLE — \$65.00
RATES ARE FOR APARTMENT NOT PER PERSON

21" T.V. IN EVERY APARTMENT
BATHING FROM YOUR APARTMENT
500 FEET TO BEACH — FREE
BEACH CHAIRS AND UMBRELLAS
DEEP SEA FISHING
GOLF COURSE — ONE MILE
COURSES — 18 HOLES CLASSIC
TRANSPORTATION — ONE BLOCK
RESTAURANTS — FREE FEE — SHOPS
AMPLE FREE PARKING
AIR CONDITIONED APARTMENT

Modern Sunway PENTHOUSE APARTMENT
Deluxe Living Room and Dining
Apt. ... Full Sized Kitchen
3 Beds ... Private Sun Deck
Accommodates
4 - 6 or 8 Persons
\$12.00 Daily
\$75.00 Weekly
RATES ARE FOR APARTMENT NOT PER PERSON LOCATION

8035 Abbott Avenue Fully Equipped Kitchens

Рис.1.12.Рекламні листівки мотелів

Разом із бумом авіаперевезень у США стався і небувалий прорив у рекламній індустрії. У 1950-1960-х роках тут вийшло кілька відомих рекламних кампаній місцевих авіаліній, зображення з яких досі можна зустріти як у провідних американських музеях, так і невеликих сувенірних крамницях по всій країні. У 1957 році австрійський художник Джозеф Біндер (Joseph Binder) створив модерністську рекламну серію для United Airlines, зобразивши на плакатах відомі види міст. Однак всесвітньо відомі рекламні плакати для United Airlines випустив Каліфорнієць Стен Галлі (Stan Galli). Його роботи в стилі модернізму залишаються найпопулярнішими вінтажними туристичними плакатами і в наш час. Крім того, Стен створив дизайн 26 марок для поштового сервісу США. Ще одна суперзірка американської туристичної реклами Девід Клейн (David Klein) починав із створення плакатів для американської армії під час Другої світової війни, також він працював над декораціями бродвейських постановок та голлівудських фільмів. У 1960-х Клейн переключився на створення реклами і став відомим завдяки своєму яскравому модерністському стилю. Однією з найвідоміших його серій стала реклама авіакомпанії TWA, де яскраво та авангардно зображено Нью-Йорк, Сан-Франциско, Лас-Вегас та інші американські міста [15].



Рис.1.13.Рекламні листівки США

Радянський Союз. На початку 1920-х років на Радянський Союз опустилася залізна завіса. Аж до середини 1950-х років радянські громадяни могли забути про подорожі за кордон. Виїзд дозволявся лише окремим громадським діячам, покликаним сформуванню позитивний імідж країни там. У той самий час радянський уряд усвідомило необхідність залучення іноземних туристів та його капіталів. [38]

Спочатку співпрацювати планували з легендарним англійським бюро Thomas Cook & Son, проте переговори не мали успіху. 1929 року в Радянському Союзі з'явилося державне акціонерне товариство «Інтурист», покликане просувати в'їзний туризм у країну. Перший офіс товариства відкрили у Лондоні. Потім один за одним з'явилося ще 30 представництв «Інтуриста» по всьому світу, включаючи Нью-Йорк, Амстердам та Берлін.

Спочатку іноземні мандрівники не поспішали купувати путівки до закритої комуністичної країни. І тоді радянський уряд вирішив розпочати широкомасштабну рекламну кампанію. Створенням туристичних плакатів керував художник Олексій Кравченко, разом із ним працювали відомі радянські художники Микола Жуков та Сергій Сахаров. Звичайно, конструктивізм та соцреалізм, які використовувалися на плакатах усередині країни, погано підходили для західної аудиторії. Тож для радянської реклами за кордоном обрали стиль арт-деко. Для натхнення радянські художники переглядали зарубіжні журнали та вивчали роботи відомого європейського художника-рекламіста Адольфа Кассандра. Окрім плакатів, за кордоном виходив і туристичний журнал Soviet Travel. У підсумку розроблена на західний манер рекламна кампанія зробила свою справу – до початку Другої світової війни «Інтурист» привіз до країни 1 мільйон туристів.

Серед місцевого населення основний наголос робився на походи та прогулянки на свіжому повітрі, а як заохочення за хорошу роботу пропонувалися поїздки в пансіонати та на курорти Чорного та Аральського

морів. У цьому всі путівки розподілялися через профспілки, а тури розроблялися спеціальними державними установами.



Рис.1.14.Рекламні листівки Радянського Союзу

Перше туристичне агентство біля Радянського Союзу з'явилося у 1918 році. Називалося воно "Агентством шкільних екскурсій Наркомпрос". Перед Другою світовою війною була також відновлена діяльність Російського суспільства туризму, заснованого в 1901 році. Через відсутність іншої альтернативи та завдяки низьким цінам на перельоти та переїзди всередині країни, внутрішній туризм у Радянському Союзі розвивався величезними темпами. До середини 1970-х років Центральна рада з туризму та екскурсій (до неї згодом трансформувалася перша державна туристична агенція) обслуговувала на рік близько 26 мільйонів туристів. На той час це робило ЦСТЕ найбільшою туристичною організацією світу.

Таким чином, бачимо що розвиток візуальної комунікації в туристичній індустрії розпочався досить давно, проте з роками він лише удосконалюється.

1.3.Особливості цифрового маркетингу для сфери туристичних послуг

Стрімкий розвиток цифрових технологій вплинув на розвиток усіх галузей економіки. Винятком не стала і туристична сфера. Розуміння сутності та ролі цифрового маркетингу є тепер визначальним фактором для успішного розвитку у сфері туризму. Колишні способи просування туристичних послуг зараз практично втратили свою силу, а на їх зміну прийшли нові інструменти цифрового маркетингу зі своїми особливостями та відмінними рисами. Вони мають ряд переваг, що поєднують індивідуальний підхід і всеосяжний характер.

Маркетинг, особливо цифровий, має свої відмінності в різних сферах, включаючи сферу туристичних послуг. У сучасному світі цифровізації деякі методи просування набули особливої популярності. Це включає контент-маркетинг, який полягає в створенні цілеспрямованого, релевантного та цінного контенту, який залучає і задовольняє потреби цільової аудиторії, стимулюючи їх до бажаної дії; соціальний медіа маркетинг (SMM), що використовує соціальні медіа платформи для прямого взаємодії з цільовою аудиторією; створення спеціалізованих веб-сторінок, відомих як landing pages, які спрямовані на перетворення відвідувачів на потенційних клієнтів; оптимізацію магазину додатків (App Store Optimization, ASO), що має на меті процес оптимізації мобільних додатків для покращення їх видимості в магазинах додатків, таких як App Store для iOS і Google Play для Android; пошукову оптимізацію (SEO), яка забезпечує покращення видимості веб-сайту в органічних результатах пошукових систем; покращення користувацького досвіду (User Experience, UX), яке полягає в покращенні задоволення користувачів через зростання доступності та зручності продукту; та електронний маркетинг (Email marketing), який включає безпосередню відправку комерційних повідомлень потенційним або поточним споживачам через електронну пошту та інші.

Будь-яка організація, що працює у сфері туризму та рекреації, повинна обов'язково мати власний веб-сайт, який дозволяє потенційним клієнтам

дізнатися необхідну інформацію про продукти, послуги та спеціальні пропозиції. Веб-сайт слугує частиною широкої інтегрованої маркетингової та комунікаційної стратегії, спрямованої на надання та розповсюдження цільової інформації. Він усе частіше стає майданчиком для різноманітних транзакцій, і тому його функціональність повинна надавати потенційно більші обсяги трафіку. Як вважає С. Маккейб, інтернет-реклама, розміщена на сайті компанії, має бути націлена на надання інформації, підвищення обізнаності про бренд, формування чи зміну відносин до бренду; на стимулювання до здійснення покупки чи запиту додаткової інформації; на розвиток лояльності клієнтів та постійне нагадування клієнтам про компанію та вироблені їй товари та послуги [37].

Проведений аналіз сучасних інформаційно-комунікаційних інтернет-технологій, які застосовуються для просування туристичних продуктів та послуг, а також витрат на інтернет-рекламу у Великій Британії дозволив виявити такі методи, які найбільш популярні серед рекламодавців: пошуковий маркетинг (search marketing), рубрикова реклама (classified advertising) та позарубрикова дисплейна реклама (display advertising). Аналізуючи кожен із зазначених феноменів, Маккейб роз'яснює, що рубрикова онлайн-реклама у сфері туризму часто має схожість із друкованими каталогами, оскільки вона зазвичай представлена у формі списків послуг з відповідними пошуковими вказівниками, як, наприклад, на сайті Hip Hotels чи в онлайн-касах театрів.

Позарубрикова дисплейна інтернет-реклама — це короткі кліпи з зображеннями, що рухаються, або звані «банери», або «хмарочоси», залежно від розташування на екрані. Вони можуть набувати форми «переривчастої» реклами або «впливаючих вікон». Це рекламні оголошення, які автоматично відкривають нове вікно сайту рекламодавця при переході на посилання з хост-сайту. Спливаючі вікна можуть бути двох типів, що відкриваються на передньому фоні і знаходяться у верхній частині веб-сайту (pop-overs), що переглядається і відкриваються і залишаються на

задньому тлі веб-сайту, доки вікно не закриється (pop-unders). Ця форма реклами піддається жорсткій критиці з боку споживачів, які вважають її надмірно нав'язливою. Багато споживачів спеціально встановлюють програмне забезпечення, що блокує спливаючі вікна, тому туристичні організації повинні ретельно продумати стратегії комунікації та інформаційно-комунікаційні технології спілкування з потенційними споживачами в інтернеті [17].

Пошуковий маркетинг - це загальний термін для реклами, яка розміщується в пошукових системах інтернету і починає працювати, як тільки користувач входить до пошукової системи та виконує запит за ключовими словами. Результати пошуку надають користувачеві список спонсорських та неспонсорських посилань. Спонсорські посилання оплачуються організаціями пошуковим системам у вигляді комісії за їхню активність у «спокусі» користувачів для переходу на їхні веб-сайти. Саме тому цей вид інтернет-маркетингу також називають «маркетингом ключових слів», оскільки організації активно «скуповують» ключові слова, щоб коли користувачі вводили ці ключові слова, у вікнах результатів пошуку з'являлися посилання на їх веб-сайти. Тут важливо згадати ще один ключовий термін – «плата за клік» (pay per click/PPC), тобто плата пошуковим системам від рекламодавців за кожен перехід користувача на їхній сайт. Це конкурентна середовище, в якому безліч суперників і організацій можуть спонсорувати схожі ключові слова для однієї і тієї ж пошукової системи. Рекламодавці роблять ставку на розміщення результатів пошуку у платному лістингу на умовах, найбільш актуальних саме для їхнього бізнес-сектора. Це і називається пошуковим маркетингом, або SEO (search engine optimization). Це процес, спрямований на забезпечення того, щоб веб-сайт організації був найпомітнішим. У деяких випадках організація може сплатити так зване платне включення, щоб гарантувати, що посилання на їхній веб-сайт обов'язково з'явиться у

результатах пошуку. Хоча це, звичайно ж, не може гарантувати порядок ранжування, на якому з'являються веб-сайти.

Email-маркетинг – ще один ефективний інструмент інтернет-маркетингу у сфері туризму та рекреації. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між туристичною компанією та потенційними та існуючими клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як у збільшенні лояльності клієнтів до компанії, і у збільшенні нових та повторних продажів. Користувач чи потенційний клієнт реєструється на веб-сайті туристичної фірми чи компанії, і сайт просить його надати певні контактні дані або в момент покупки, або для реєстрації, щоб отримати доступ до вмісту веб-сайту. Запитувана інформація зазвичай включає демографічні дані.

Електронна адреса. Організація створює базу даних адресу електронної пошти, яку потім використовує для надсилання листів прямого email-маркетингу. Організації також можуть придбати списки адрес електронної адреси. У деяких секторах є перехід на електронну адресу для прямої розсилки, яка не є рекламою. Електронна адреса все частіше використовується для підтвердження бронювання або відправлення готелю детальну інформацію про маршрут або надання номера клієнта у разі купівлі електронних авіаквитків. З точки зору інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) важливо, щоб email-комунікація з клієнтами, а також email-реклама відбивали цінність бренду та були інтегровані з іншими формами комунікації [13].

Ще одним видом сучасного інтернет-маркетингу в туризмі є прихований чи вірусний маркетинг. Вірусний маркетинг базується на ідеї пірингової комунікації і має на увазі, що люди (електронною адресою або в соціальних мережах) будуть передавати один одному і ділитися яскравим та пізнавальним контентом, який відбиває їх особисті цінності. Такий тип маркетингового контенту часто має форму забавні відеоролики або інтерактивних флеш-ігор, зображень чи текстів. Вірусні кампанії можуть

спонсоруватися брендом, який прагне підвищити поінформованість про свій продукт чи послугу. Багато організацій зараз використовують вірусні методи поряд із основними маркетинговими комунікаційними кампаніями.

Афілійований (партнерський) маркетинг в сфері туризмі може бути визначений як метод просування туристичних продуктів через веб-майстрів-партнерів, які отримують винагороду за кожного приведеного відвідувача.

Даний тип інтернет-маркетингу відрізняється від інших видів реклами тим, що він базується на роботі посилань між хост-сайтом, афілійованою особою та організаціями, що розміщує рекламу. Афілійованою особою може бути організація або фізична особа, яка просуває аналогічний контент або доповнює діяльність партнера і, таким чином, займається розміщенням реклами (наприклад, банерів чи посилань) на сайті рекламодавця. Якщо людина відвідує сайт партнера, а потім натискає на рекламу або посилання та переходить до виконання зазначеної дії (зазвичай покупки) на сайті рекламодавця, то партнер отримує комісію.

Оренда веб-сайту - це сучасний інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає "наймання" частини веб-сайту рекламодавцем або брендом з подальшою виплатою власнику сайту комісії від доходу, отриманого від продажів на орендованій частині інтернет-простору.

Подкастинг, що передбачає створення аудіо- та відеоконтенту (подкастів) у вигляді радіо- або телерепортажів, доступних для завантаження з веб-сайту, став значним елементом онлайн-комунікацій. Як інструмент маркетингових комунікацій, подкасти часто застосовуються в некомерційних інформаційних повідомленнях «добровільного» сектора. Наприклад, Асоціація сімейного відпочинку у Великій Британії ефективно використовує аудіо- та відеоконтент в інтернеті для збору коштів на організацію поїздок для соціально незахищених сімей.

Великою популярністю серед британських авторів подкастів користується аудіо-комунікаційний сервіс Sounddelivery, що надає

можливість створити ефективний контент за помірну ціну. Інший провідний британський постачальник туристичних послуг, компанія Leger Holidays, інтегрувала відеоподкасти турів місцями знаменитих битв у свою онлайн-брошуру, яку вони розробили спільно з телеканалом History. Для максимізації потенційної аудиторії, відеоподкасти часто публікуються на таких платформах, як YouTube або Travelweekly [16].

Такий підхід не лише допомагає просувати туристичний продукт на початковому етапі, коли споживачі здійснюють перші кроки в інтернеті при плануванні відпустки, але й слугує новаторським та захоплюючим методом комунікації з великим потенціалом для глибшого охоплення та взаємодії з аудиторією. З урахуванням стрімкого розвитку сучасної технології, що дозволяє виробляти високоякісну відеотрансляцію в режимі реального часу, можна очікувати, що в найближчому майбутньому аудіо- та відео маркетингові комунікації в інтернеті стануть ще більш поширеними.

Розвиток онлайн-активності у сфері туризму тісно пов'язано з контентом користувача. Веб-журнали та блоги, що містять звіти користувачів про здійснені подорожі, численні сайти онлайн-оглядів, на яких публікуються рейтинги думок про дестинації, стали дуже важливим засобом комунікації. Можна говорити про існування справжнього віртуального співтовариства однодумців. І для туристичних організацій такі віртуальні спільноти значно розширили сферу маркетингу. Вони впливають на продаж, розвиток продуктів та послуг, формування мережі постачальників, якість інформації і каналів поширення та багато іншого. Все це дозволяє зробити висновок, що правильне використання даного інструменту, що володіє великим потенціалом довіри потенційних клієнтів, може призвести до зниження витрат за рекламне просування турпродуктів.

Блогінг є важливим елементом сучасного інформаційного простору і виступає ефективним інструментом вірусного маркетингу. Блоги про подорожі є популярною діяльністю, що стрімко розростається і знаходяться в загальній області користувальницького контенту. Вони можуть бути дуже

корисні для туроператорів, туристичних агенцій, постачальників послуг розміщення чи онлайн-реклами. Одним з найвідоміших можна вважати заснований у 2002 році безкоштовний онлайн-сервіс TravelBlog.org, який дозволяє користувачам створювати та обмінюватися блогами, пов'язаними з подорожами [33]. За даними 2007 р., TravelBlog.org допоміг більше 50 000 учасників та розмістив понад 200 000 записів. А у 2013 р. TravelBlog.org об'єднував вже понад 200 000 членів, розмістивши понад 7 мільйонів фотографій, понад 60 000 карток та 700 000 записів у блогах. У 2020 р. відвідуваність ресурсу досягла понад 520 тисяч на місяць [40].

Інтернет-спільноти надають платформу для веб-контенту, що генерується користувачами на базі численних форумів мандрівників або спеціальних груп за інтересами. Не дивно, що такі сайти стають все більш популярними і серед бізнес-спільноти, і серед маркетологів. До таких сайтів, що заохочують розміщення користувача контенту і рекламодавців, що привертають увагу, відносяться MySpace, YouTube, Wikipedia, Flickr та інші.

Ще одним прикладом є сайт VirtualTourist.com [41], який з 2017 р. здійснює свою діяльність через два дочірні сайти. SmarterTravel (експертні поради та огляди для туристичних пропозицій та напрямків) [40] та TripAdvisor (обговорення туристів про готелі, ресторани та визначні пам'ятки, рейтинг готелів, порівняння цін) [40]. За даними 2006 р., в арсеналі VirtualTourist.com було: 800 000 зареєстрованих членів більш ніж 220 країн; 1,4 мільйона порад про подорожі більш ніж за 25 000 місць; 2,6 мільйонів фотографій; 2 млн. готових маршрутів; 85% відповідей на поставлені на форумі питання; щотижневі зустрічі учасників спільноти VirtualTourist.com у всьому світі; 5 мільйонів користувачів на місяць; 30 мільйонів переглядів сторінок на місяць. За даними 2020 р., Tripadvisor щомісяця допомагає 463 мільйонам мандрівників, пропонуючи більше 859 мільйонів відгуків та коментарів про 8,6 мільйонів варіантів житла, ресторанів, розваг, авіаліній та круїзів [40]. Безсумнівно, особисті фотографії з поїздок та користувацькі

коментарі в блогах стали одним з найпопулярніших і найвпливовіших засобів комунікації в останні роки. Незважаючи на суб'єктивність та цілу низку етичних проблем, для багатьох вони стали більш авторитетними і довірливими джерелами інформації, ніж офіційні повідомлення.

Візуальна комунікація відіграє важливу роль у різних видах цифрового маркетингу, оскільки вона допомагає ефективно передавати повідомлення та привертати увагу цільової аудиторії. Ось деякі висновки та аргументи, чому візуальна комунікація є важливою для різних видів цифрового маркетингу:

Соціальні медіа: Візуальний контент, такий як зображення та відео, має великий вплив на користувачів соціальних медіа. Візуальна привабливість допомагає залучити увагу аудиторії, збільшити кількість лайків, коментарів та підписників. Крім того, візуальний контент може ефективно передавати повідомлення про продукт або бренд, створюючи емоційний зв'язок з аудиторією.

Веб-дизайн: Візуальний елемент є основою ефективного веб-дизайну. Привабливий та зручний для використання дизайн допомагає залучити відвідувачів, зберегти їх на сайті та надати зрозумілу інформацію. Графіка, фотографії та відео допомагають створити привабливу та цікаву візуальну презентацію продукту або послуги.

Відеомаркетинг: Відео є потужним засобом комунікації, оскільки воно може передати багато інформації за короткий проміжок часу. Візуальний аспект відео, такий як кадри, графіка та анімація, створює ефектну і привабливу презентацію продукту або послуги, залучаючи увагу глядачів та збуджуючи їхні інтереси.

Подкастинг: Хоча подкасти переважно є аудіо-форматом, візуальні елементи також можуть відігравати важливу роль. Логотипи, обкладинки епізодів та графіка, яка супроводжує аудіо контент, допомагають створити впізнаваність бренду та залучити увагу аудиторії, переглядаючи список доступних подкастів.

Висновок полягає в тому, що візуальна комунікація є важливою складовою різних видів цифрового маркетингу, оскільки вона допомагає привернути увагу аудиторії, передати повідомлення та створити емоційний зв'язок з користувачами. Навіть у випадку подкастів, візуальні елементи можуть допомогти покращити впізнаваність бренду та залучити більше слухачів.

1.4.Сучасні тенденції візуальної комунікації та цифрового маркетингу в індустрії туризму

Візуальна комунікація є необхідною для різних видів цифрового маркетингу в туристичній індустрії. Вона допомагає створити перше враження, встановити емоційний зв'язок, підсилити пізнаваність бренду, створити віртуальний досвід та залучити аудиторію до соціальної взаємодії. З трендовими змінами на ринку туристичних послуг, використання ефективної візуальної комунікації стає ще більш важливим для привертання уваги та збереження конкурентоспроможності.

Розглянемо основні трендові зміни на ринку туристичних послуг.

Blockchain. Досить відома технологія, яка набирає все більше обертів завдяки тому, що не залежить від нестабільності ринку і має низку інноваційних технологій, безпосередньо корисних для туристичної галузі. В загальних термінах, «блокчейн - це децентралізована база даних, що зберігає інформацію про всі транзакції, здійснені учасниками системи. Інформація в цій базі зберігається в послідовності блоків, кожен з яких містить фіксовану кількість транзакцій». [23]. Як ця технологія використовується в галузі туризму?

По-перше, блокчейн дозволяє зберігати цінні активи (документи, гроші) туриста в одному безпечному місці, що є великою перевагою, оскільки він забезпечує зручність, надійність та безпеку.

По-друге, ця технологія служить джерелом інформації для туристичних організацій. Ці дані можуть включати інформацію про квитки,

номери готелів, маршрути подорожей, програми лояльності, кількість екскурсій і т. д. Це дозволяє туристичним компаніям слідкувати за перевагами і потребами клієнтів, аналізувати їх та пропонувати більш відповідні програми, що, в свою чергу, підвищує їх прихильність і безпосередньо впливає на прибуток.

У процесі цифровізації багато великих туристичних мереж почали впроваджувати власні продукти. Одним з прикладів є програма лояльності HiltonHonors, яка в даний час перебуває в стадії тестування. Ця програма доступна лише при використанні офіційного сайту та мобільного додатка даної мережі. Вона дозволяє користувачам вибирати, адаптувати номер готелю під свої потреби, бронювати його і здійснювати оплату. Додатково, програма пропонує різноманітні бонуси та привілеї. [8].

Використання штучного інтелекту. Згідно з дослідженнями Booking.com, третина світової аудиторії мандрівників виявила зацікавленість у використанні штучного інтелекту для планування поїздок. 50% респондентів вказали, що для них не важливо, хто надає туристичну послугу - головне, щоб був вибраний найбільш відповідний варіант, який відповідатиме всім їх потребам. Використовуючи майбутні туристичні сайти та пошукові системи для заповнення різних анкет, мандрівники діляться великою кількістю інформації про себе, свої контакти, бажання і т. д. З укріпленням цієї потужної бази даних все більше і більше туристичних компаній розвивають власне digital-обслуговування. [21].

Внутрішня цифровізація. Наступною тенденцією стало впровадження автоматизованих інструментів планування в роботу туристичних компаній. Це є важливою умовою для підвищення конкурентоспроможності компаній на ринку. Ці інструменти, відомі як CRM-системи. Їхня перевага полягає у звільненні часу менеджерів туристичних компаній для розвитку нових ніш та технологій у компанії, які стануть згодом додатковим джерелом доходу, за рахунок того, що система виконує певну роботу за них. В умовах постійно розвивається світу технологій це відіграє важливу роль, оскільки споживачі

туристичних послуг все частіше вдаються до самостійного вивчення та придбанню послуг. [21].

Apps для самостійних. На додаток до попереднього аспекту слід зазначити ще один тренд. В останні роки на ринку туристичних послуг все більше простежується «самостійність споживачів». Це означає, що все більше туристів самостійно придбають різні тури, квитки і бронюють готелі. На ринку з'явилося безліч додатків, таких як Tripinsurance для оформлення страхових послуг, Booking.com для бронювання готелів, Aviasales для покупки авіаквитків, Tripster для організації індивідуальних екскурсій, Rentalcars для прокату автомобілів. Ці додатки створюють конкуренцію для туристичних компаній, і це впливає на їхню загальну діяльність і маркетингові стратегії.

У контексті вищезазначеного, постає необхідність розглянути питання щодо розширення маркетингового інструментарію, зокрема в сфері цифрового маркетингу, для туристичних організацій. Впровадження цифрових стратегій може відкрити значний потенціал довіри споживачів і сприяти широкому охопленню цільової аудиторії.

Проаналізувавши існуючі тренди розвитку цифрового маркетингу та ринок туристичних послуг можна зробити висновок, що сегмент digital marketing продовжує зростати пропорційно збільшенню обсягу використання соціальних мереж та Інтернету. Вже зараз сталася революція у сфері туристичних послуг, змінився і маркетинг даної галузі. Причиною революції стала пандемія, яка надала величезний негативний вплив на розвиток туристичної сфери, потоку клієнтів та прибуток туристичних організацій, але завдяки цьому процес цифровізації прискорився. З'явилися нові інструменти просування, деякі стали більш ефективними, популярними, модернізованими, наприклад SMM та чат-боти.

Також завдяки індивідуальному підходу до клієнтів інструменти digital-маркетингу дозволяють ефективніше просувати туристичні послуги. Проте, слід зауважити, що цифровізація маркетингу в сфері туризму не

зупиниться на поточному етапі, оскільки прогрес продовжує набувати моменту, а наука та технології все більше рухаються в напрямку роботизованих систем. Існує безліч зовнішніх факторів, що сприяють швидкій еволюції цифровізації в даній галузі.

РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

2.1. Класична візуальна комунікація туристичної індустрії

Туристичний бізнес - дуже специфічний вид підприємницької діяльності, розвиток якого без реклами, уявити практично неможливо. Реклама у туризмі, крім безпосереднього залучення клієнтів, також покликана сформувати певний, бажано позитивний, імідж туроператора.

Ефективна реклама в туризмі має бути максимально образною та яскравою. Однак, для неї не прийнятні нав'язливість та агресивність. Розвиток туризму складно уявити без реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство.

Реклама туристичного продукту має низку особливостей, що визначаються специфікою туристичних послуг:

Реклама туристичного продукту має низку особливостей, що визначаються специфікою туристичних послуг. [26].

1. У туристичній рекламі необхідно зосередитися на унікальності та особливостях туристичних маршрутів та послуг, оскільки вони мають специфічний характер і не завжди можуть бути порівняні зі звичайними товаришами чи послугами. Важливо акцентувати увагу на тому, що робить дану послугу чи маршрут особливим та привабливим для потенційного туриста [26].

2. Специфіка туристичних послуг вимагає впровадження графічних засобів, які детально ілюструють об'єкти туристичної привабливості. У сфері туризму, рекламна стратегія повинна бути ґрунтована на принципі: "Бачити власними очима значно ефективніше, ніж чути багато разів". Наприклад, високоякісне фото санаторію, який рекламується, може суттєво вплинути на емоції цільової аудиторії, порівняно з елоквентним описом цього ж місця. Тому необхідно активно застосовувати фотографії, відео та інші мультимедійні інструменти.

3. Реклама в туристичній сфері, що акцентує увагу на конкретних перевагах та привабливих пропозиціях, зокрема економічних, виявляється більш ефективною у досягненні своїх цілей. Реклама повинна переконати потенційного клієнта у тому, що саме дана компанія пропонує оптимальне співвідношення вартості та якості туристичних послуг.

Якісна і професійно розроблена реклама генерує подвійний вигравш. З одного боку, вона сприяє здобуттю нових ринків та розширенню обсягу продажів для туристичних компаній. З іншого боку, це сприяє підвищенню доходів компанії, що, у свою чергу, може бути вкладено у мотивацію та гідну заробітну плату персоналу. Це спонукає персонал до більшої відданості та зацікавленості у досягненні спільних результатів.

Існує безліч видів реклами - інтернет реклама, телевізійна реклама, зовнішня реклама, медіа-планування, рекламні кампанії, друкована реклама, і т.д., однак кожен з її видів має потужну візуальну складову.

Ми розглянемо візуальний вид реклами. Друкована реклама повний свій розвиток набула разом з поліграфічною промисловістю та появою фотографії та кольору в другій половині XIX ст. В даний час друкована реклама представлена вже у всьому різноманітті. Так само це один з основних засобів реклами, розрахований виключно на візуальне сприйняття.

Особлива популярність друкованої реклами полягає в тому, що при найменших витрат є можливість отримати найкращий результат. Використовуючи комп'ютерні розробки, що дозволять досягти такого ефекту, який неможливий під час роботи з іншими рекламними засобами.

Виділяють такі види візуальної реклами: листівка; буклет; проспект; флаєр; візитна картка; брошура; каталог; плакат; афіша; інші види поліграфічної друкованої реклами;

Туристична сфера, на відміну від інших напрямів сучасного бізнесу, неспроможна існувати без яскравої поліграфічної продукції. Буклети у туризмі відіграють роль тригера, що остаточно впливає на рішення клієнта

придбати тур. Не менш важливою є і брендова поліграфія, спрямована на те, щоб виділити туристичного оператора із загальної маси та привернути увагу до його послуг .

Головне завдання рекламної туристичної поліграфії – сприяти тому, щоб потенційний клієнт спочатку зацікавився пропозицією, а потім ухвалив рішення про покупку туру. [16].

У туризмі крім розвинених соціальних мереж та туристичних телеграм-каналів важлива та якісна паперова продукція – тактильний, а не віртуальний продукт, який можна завжди погортати, залишити особисті позначки та коментарі.

Реклами потребують не тільки тури та путівки, а й сама туристична агенція, тому буклети в туризмі грають подвійну функцію. Вони описують пропозиції компанії, даючи клієнту можливість спланувати свою відпустку, а з іншого боку, дають можливість познайомитись із туристичною фірмою. Для цього використовуються:

- сувенірна продукція з логотипом та слоганом турфірми;
- цифровий друк листівок, настінних та настільних календарів, конвертів тощо;
- роздатковий матеріал з інформацією про «гарячі» тури та спеціальні пропозиції.



Рис.2.1. Зразки оформлення буклетів

Використання інформаційних іміджевих флаєрів та листівок для туристів дозволяє туристичній агенції заявити про своє існування, звернути увагу потенційних клієнтів до своїх пропозицій.

Серед величезної кількості рекламних методів туризм найчастіше обирає саме поліграфічну продукцію. Якісна рекламна поліграфія знайомить клієнтів із туристичними пропозиціями, повідомляє про переваги туру, підтверджуючи текст яскравими фотографіями [16].

Робота туристичної агенції побудована на постійному залученні потенційних мандрівників. Для того, щоб зацікавити клієнтів, необхідно використовувати якнайбільше візуальної інформації.

Справа в тому, що багатьом людям назви дуже відомих курортів не говорять ні про що, або не асоціюються з повноцінним відпочинком. Великі тексти про курорт або рекламні статті не так впливають, як красиві барвисті фотографії, доповнені корисною інформацією: назвами, цінами, датами турів тощо. На фотографіях повинні бути не тільки види природи чи пам'ятки, але й зображення всіх компонентів гарного відпочинку: пляжів, готельних номерів, дитячого майданчика, ресторану, екскурсійного автобуса. Всі привабливі сторони місця відпочинку, що рекламується, необхідно зафіксувати на фото, щоб клієнти могли чітко уявити, в чому саме переваги поїздки саме на цей курорт або в цей тур. Всі ці зображення можна зібрати у брошурах, кожна з яких буде присвячена не просто окремій країні, а окремому місцю відпочинку.



Рис.2.2. Зразки оформлення брошури

Текст у брошурах має бути лаконічним, максимально інформативним та корисним. Друк брошур для туристичних агенцій необхідно замовляти у гарній друкарні, де використовуються якісні матеріали. Якщо виготовити брошури на поганому папері, а фотографії в них будуть розпливчастими та тьмяними, то ніякої зацікавленості з боку клієнтів чекати не доведеться. Навіть дуже красиві фотографії втрачають свою чарівність, якщо якість друку виявляється не на висоті [16].

Також слід обережно підходити до вибору матеріалу для брошури: має бути комфортно тримати її та переглядати кілька разів. Найкраще, якщо для цих цілей використовується повнокольоровий друк та крейдований глянсовий папір.

Деякі туристичні компанії намагаються створювати брошури власноруч, використовуючи стандартне офісне обладнання: кольорові принтери та звичайний папір. На жаль, цей підхід не відповідає високим стандартам та часто виявляється не економічнішим, ніж замовлення брошур у спеціалізованій друкарні. Основна проблема цього методу полягає у тому, що він виглядає недостатньо професійно та може відсовувати потенційних клієнтів. Якщо брошура ще не готова, краще продемонструвати клієнтам звичайні фотографії з місця відпочинку, але тільки в тому випадку, якщо клієнт уже звернувся до агентства або зустрівся з представником.

Брошура - відмінний інструмент реклами для туристичної компанії. Перевагою брошур є те, що вони є не тільки інформаційним, а й рекламним матеріалом. Їх можна роздавати в громадських місцях, розсилати поштою, відправляти клієнтам, які вже користувалися послугами агентства. Можливо, барвисті фотографії, наприклад курортів Чорногорії зацікавлять тих, хто звик їздити до Туреччини чи Єгипту. Цілком можливо, що подорожі до Франції у багатьох асоціюються з Парижем, і вони не знають, що в департаменті Лот можна покататися на каное і побувати в доісторичних печерах, відвідати ферму, де роблять сир та взяти участь у африканському

фестивалі. Будь-яке місце відпочинку, добре представлене на фотографіях у брошурі, може стати новим відпочинком для клієнтів тур агентства .

Під час розробки брошур необхідно враховувати не лише різноманітні напрямки відпочинку, але й різні програми: для сімей з дітьми, молодих пар, любителів природи, дайвінгу, а також для тих, хто надає перевагу відпочинку на березі моря. Брошури, присвячені конкретному виду відпочинку, слід доповнювати яскравими фотографіями, що допоможуть клієнтам легше зробити вибір.

Не рідко клієнти можуть запросити додаткову інформацію після ознайомлення з брошурою. Оскільки обсяг брошури не завжди дозволяє розкрити всю інформацію, і клієнт, який зацікавлений, може потребувати більше деталей, можна розглянути випуск спеціальних журналів для надання глибшої інформації.

Виготовлення журналів – чудовий спосіб для туристичних агенцій об'єднати матеріал кількох брошур та доповнити фотографії докладними текстами та відгуками клієнтів. Наявність журналу, надрукованого спеціально для агентства, є показником солідності туристичної агенції. Ступінь довіри клієнтів зростає, якщо він отримує такого роду інформаційні матеріали. Крім того, журнали з фотографіями та текстами також можуть поширюватись як рекламна продукція, що допоможе значно збільшити приплив клієнтів. У цьому випадку в журналах можна оголошувати про акції, про новинки у сфері туризму, про тарифи на сезон [20].

Отже, брошури, журнали та буклети в туризмі відіграють ключову роль, а паперовий путівник країною незмінний супутник у будь-якій подорожі. Їх використання дозволяє компанії заявити про себе, розмістивши на обкладинці назву, логотип, рекламний слоган, контактну інформацію. Мимоволі людина, яка вивчає рекламний матеріал, запам'ятовує і туроператора, тому якщо подорож буде відкладена, наступного разу вона швидше за все звернеться до послуг уже «знайомого» оператора.

2.2 Веб-сайти як елементи візуальної комунікації туристичних підприємств

На сьогоднішній день фактично кожне туристичне агентство тією чи іншою мірою представлено у мережі Інтернет. Мандрівники все частіше під час пошуку необхідної інформації про тури звертаються до сайтів туристичних агенцій. Саме при знайомстві з сайтом у користувача формується образ компанії, при цьому для нього якість сайту безпосередньо пов'язана з якістю послуг, що надаються. Таким чином, туристичні агенції, які не серйозно відносяться до розробки власного сайту, втрачають потенційних клієнтів, відповідно і прибуток. Створення ефективного сайту стає дедалі більше актуальним у сучасному інформаційному суспільстві. Правильне визначення типу сайту, його основних функцій, рівня інтерактивності та дизайну допоможе туристичній агенції у розширенні клієнтської основи, скорочення витрат, вплине на загальну ефективність роботи, за рахунок надання важливо нових послуг.

Використання власного web-сайту для будь-якого підприємства у сфері туризму стає не просто бажаним, а обов'язковим компонентом PR-політики підприємства, ознакою високої конкурентоспроможності компанії, оперативної комунікації з потенційними клієнтами, інструментом успішного просування послуг, найважливішою інформаційною складовою діяльності фірми .

Перерахуємо основні можливості, які надає туристичному підприємству наявність web-сайту[28]:

- Організація віртуального офісу;
- Продаж своїх послуг у режимі онлайн;
- Робота з клієнтами із територіально віддалених регіонів;
- Доступ до зручної та дешевої системи комунікацій (електронна пошта, цифровий телефонний зв'язок, відеотелефон тощо);

- Бронювання номерів у готелях та квитків за допомогою Інтернету;
- Реалізація ефективної реклами;
- Проведення маркетингових досліджень у мережі;
- Робота в оперативному режимі 24 години на добу, 365 днів на рік.

Основні переваги web-сайту: оперативність (можливість публікувати, доповнювати, змінювати інформацію протягом 10 хвилин); можливість для організації зворотного зв'язку з клієнтами, розміщення реклами та просування компанії в режимі діалогу; економічність маркетингу за допомогою web-сайту в Інтернеті, порівняно з телерекламою, рекламою в пресі; відвідувачем web-сайту є менш масова, але більш освічена та забезпечена аудиторія (порівняно з телебаченням та друкованою пресою) [7].

Веб-простір туристичного агентства має слугувати синергією двох ключових елементів. Спочатку, він виступає у ролі рекламної платформи та корпоративного обличчя компанії. Через веб-простір, туристична агенція має змогу представити інформацію, яку вважає необхідною, таку як презентація своїх послуг, інформація про компанію, спеціальні пропозиції та знижки. З іншої сторони, веб-простір повинен задовольняти потреби й очікування користувачів. Таким чином, за умови збалансованого злиття інтересів туристичного агентства та майбутніх клієнтів, веб-простір досягає максимальної ефективності у своїх функціональних аспектах. [7].

Однією з оптимальних форм для втілення цих компонентів є створення інтернет-порталу. Це тип веб-сайту, який надає користувачам можливість взаємодії з різними сервісами в межах одного ресурсу, включаючи електронну пошту, пошук, погоду, новини, форуми та обговорення. Інтернет-портал може забезпечити широкий спектр функцій, що сприяють підвищенню прибутковості, серед яких

- PR- та рекламний майданчик підприємства, власний медіа-канал та інформаційний носій;
- торговий майданчик;
- інструмент для збору маркетингової інформації (статистика, опитування, коментарі, відгуки);
- інструмент розвитку галузевої бази даних підприємства;
- інструмент збільшення впізнаваності та лояльності до бренду, формування образу підприємства, як лідера та інтегратора ринку;
- інструмент внутрішнього маркетингу (пошук та підбір персоналу, формування кадрового резерву);
- інкубатор ідей (обговорення на форумі, публікація пропозицій, оголошення конкурсу на пошук рішень) [4].

Для користувача, Інтернет-портал цікавий, насамперед, з погляду інтерактивності та дозволяє йому брати активну участь у житті сайту: коментувати статті, створювати свої альбоми, спілкуватися на форумі та ін.

Специфіка створення сайту для туристичного агентства визначає основні принципи, які повинні бути реалізовані на всіх основних етапах його розробки, таких як створення контенту, проектування дизайну, програмна реалізація та забезпечення відповідності принципам юзабіліті, а також тестування розробки.

З позиції обліку основних складових ефективного сайту туристичної агенції в рамках перерахованих етапів, визначено такі основні засади його розробки:

Таким чином, web-сайт туристичної фірми є одним із найважливіших компонентів PR-політики, сприяє формуванню сприятливого ставлення з боку громадськості, підвищує конкурентоспроможність, впливає на рівень продажу та отримання доходу.

2.3. Технологія оформлення соціальних мереж туристичних організацій

Сучасні Інтернет-технології охоплюють велику кількість аспектів у сфері туристичного бізнесу, адже Інтернет-маркетинг, цифровий PR, вдосконалення можливостей веб-ресурсів та участь у віртуальних виставках непинно прогресують. Застосування сучасних інтегрованих інструментів мережевих технологій перевищує просту розробку та реалізацію функціональних веб-сайтів, оскільки безперервний розвиток цих інформаційних технологій сприяє актуалізації роботи туристичних компаній, що базуються на сучасних рішеннях.

Особлива увага приділяється технологіям Інтернет-маркетингу, які є одним з елементів комунікаційної взаємодії з клієнтами. Відсюди можна зробити висновок, що однією з ключових складових сучасного Інтернет-маркетингу є створення облікового запису туристичної компанії у соціальних мережах.[19].

Маркетинг у соціальних медіа полягає в комплексі заходів, які мають на меті популяризацію, рекламу та просування послуг або продукції компанії через соціальні платформи. До них належать соціальні мережі (Facebook, Instagram), блоги, медіа-платформи (YouTube, TikTok, Twitter) та різноманітні форуми. Незважаючи на те, що маркетинг у соціальних медіа може не мати швидкого результату, правильне та цілеспрямоване застосування може принести довготривалу вигоду.

Сфера туризму зараз характеризується високою динамікою розвитку. Тому вона вимагає інтеграції додаткових каналів для просування своїх послуг, до яких належать соціальні мережі. З урахуванням річного зростання кількості користувачів соціальних мереж, недоцільно знехтувати цим фактором.

Стратегії просування у соціальних медіа включають:

- Створення брендových спільнот. Для ефективної комунікації з потенційними клієнтами, компанії мають сприяти формуванню спільнот у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok);;

- Взаємодія з блогосферою. Тематичний та корпоративний блогінг, співпраця з лідерами думки, які можуть бути фахівцями у визначеній області, інтернет-журналістами, а також особами, що мають високу популярність у блогах;
- Ведення мікроблогів (Instagram та Twitter). Особливістю мікроблогів є обмеження довжини повідомлень до 140 символів, що забезпечує швидке інформування великої аудиторії;
- Персональний брендинг. Це стосується нестандартних активностей, які не передбачають створення спільнот, але зосереджені на розробці медійних та інтерактивних елементів веб-ресурсів;
- Управління репутацією. Репутація компаній сьогодні тісно пов'язана з інформаційним полем, що формується навколо них у соціальних мережах. [21].

Соціальні мережі, надаючи туристичним організаціям безпрецедентні можливості, орієнтовані на виявлення споживчих переваг з метою негайного реагування на них. Вплив соціальних медіа – соціальних мереж, travel-блогів та форумів – зростає з кожним роком.

Понад 25% опитаних заявили, що соціальні мережі впливають на їхню думку при виборі місця та типу проживання. Для 75% респондентів соціальні канали є основним джерелом туристичної інформації. На вибір потенційних туристів впливають оповідання, яскраві фотографії, відгуки та інший контент (інформаційний зміст сайту), який ініціюють інші користувачі. При цьому розповіді та відгуки іншим мандрівникам довіряють майже 50 % учасників опитування.

Соціальні медіа виступають як частина інтерактивних засобів масової комунікації, і є важливим каналом для зв'язку як окремих користувачів (туристів), так і великих корпорацій та компаній (туристичних агенцій, компаній).

Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО)[17] підтверджує значимість соціальних медіа в туризмі. Туристи та бізнесмени за допомогою

смартфонів та планшетів знаходять інформацію або діляться думками про місце, де вони перебувають. Дослідження World Travel Monitor, проведене ЮНВТО, вказує на такі дані:

- 40% міжнародних туристів подорожують із смартфонами, які мають доступ до Інтернету та електронної пошти;
- 40% користувачів смартфонів використовують їх для отримання інформації про напрямок подорожі;
- 26% туристів та 34% ділових мандрівників використовують смартфони для зміни бронювань готелів та інших послуг;
- Більше третини міжнародних мандрівників користуються смартфонами для доступу до соціальних мереж, публікуючи контент у своїх блогах, на сторінках у Facebook, ділячись фотографіями у Twitter або Flickr під час подорожі. Соціальні медіа включають соціальні мережі, такі як MySpace та Facebook.

Популярність соціальних мереж визначила появу великої кількості тематичних туристичних спільнот та блогових платформ, що дозволяє туристам знаходити однодумців, знайомитись, обмінюватися враженнями, допомагати один одному при виборі напряму подорожі. Серед найбільших та популярних соціальних мереж для туристів та мандрівників, які дають можливість спілкування, представлення та перегляду фотозвітів, карт подорожей, участі у тематичних групах та покрокового планування подорожей.

Дані REQ Marketing, наведені у дослідженні «Тенденції подорожей міленіалів: погляд на звички найбільшого покоління», свідчать про вибори туристичного спрямування 87% мандрівників із покоління міленіалів на основі орієнтації на фотографії у соціальних мережах [42].

Тому соціальні мережі є одним із найпопулярніших і ефективних місць просування туристичних послуг в Інтернеті. Кількість реєстрацій у соціальних мережах постійно зростає, створюються нові та оновлюються існуючі.

Розвиток і просування бізнесу та соціальних мереж мають великі перспективи на наступні 50 років. Тому постійна активність туристичних компаній в соціальних мережах гарантує постійний потік нових клієнтів і контакти зі старими.

2.4 Подолання кризи в туризмі за допомогою цифрового маркетингу: досвід українських стейкхолдерів

На сьогоднішній день, галузь туризму є значущим феноменом двадцять першого століття, яка об'єднує понад сто п'ятдесят країн з усього світу. Дана галузь характеризується стійким зростанням, що може бути підтверджено даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). Згідно з прогнозами, очікується, що до 2030 року число туристичних прибутів на глобальному рівні досягне позначки в 1,36 млрд осіб, що еквівалентно приблизно п'ятій частині населення землі. При цьому, галузь туризму має стратегічне значення на макроекономічному рівні, складаючи майже 10% валового внутрішнього продукту та більше 6% світового експорту.

Втім, 2020 рік став точкою перелому через виникнення пандемії COVID-19. Почавши свій розповсюдження з міста Ухань, Китай, в кінці 2019 року, вірус швидко поширився на усі континенти. У березні 2020 року пандемія досягла України, внаслідок чого було введено режим локдауну з метою зниження швидкості поширення вірусу. Дані обмежувальні заходи та обставини, що склалися, суттєво вплинули на різноманітні галузі економіки, включаючи туризм.

Згідно з результатами дослідження, проведеного організацією "Рейтинг" в серпні 2020 року, 66% українців не здійснили туристичних поїздок і не планували їх на найближчий час. З тих, хто здійснив подорожі, 43% перебували на відпочинку у своєму населеному пункті, 40% відвідали інші регіони України, і лише 9% подорожували за кордон або планували таку поїздку.

Варто зазначити, що криза, викликана пандемією, виявилася найбільш глибокою в історії туризму після Другої світової війни. Однак, такі кризи

також відкривають нові можливості. В контексті намічених викликів, цифровий маркетинг виявився ефективним інструментом, що допомагає туристичним організаціям адаптуватися до нових реалій.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) розробила комплекс рекомендацій щодо амортизації соціально-економічного впливу, який пандемія COVID-19 чинить на галузь туризму в різних державах. У розробці цих рекомендацій було задіяно декілька міжнародних організацій, зокрема Міжнародну організацію цивільної авіації, Всесвітню організацію охорони здоров'я, Міжнародну асоціацію круїзних ліній, Міжнародну асоціацію повітряного транспорту, Міжнародну раду аеропортів та Всесвітню раду з туризму та подорожей. Рекомендації можна класифікувати у трьох основних блоках:

Перший - управління кризою також пом'якшення наслідків кризи:

- Перегляд розміру зборів й податків, пов'язаних із індустрією туризму;
- Захист прав споживачів;
- Збереження робочих місць;
- Підтримка ліквідності компаній;
- Вдосконалення цифрових навиків працівників галузі туризму;
- Уключення туристичної галузі до загальної стратегії розвитку економіки усіх країн світу, утворення механізмів антикризового управління в сфері туризму.

Другий - стимулювання пришвидшеного розвитку туристичної галузі:

- Розуміння ринку також пришвидшене реагування на події, що відбуваються на ринку туризму;
- Збільшення ролі маркетингу у туризмі;
- Стимулювання інвестицій до галузі туризму;
- Забезпечення підготовки туристів до поїздок, утворення робочих місць;

- Утворення спеціального органу управління, який регулює відновлення туристичної сфери.

Третій - підготовка до майбутніх процесів:

- Збільшення ефективності управління в сфері туризму на будь-якому рівні;
- Диверсифікація ринків, цифрова трансформація, сервісів й продуктів, інвестиції у комплексі дослідження ринку;
- Інвестиції до людського капіталу;
- Забезпечення готовності до кризової ситуації;
- Перехід економіки, яка існує на сьогоднішній день до безвідходної економіки.

Необхідно відзначити, що відновлення сфери туризму не буде можливим без системної підтримки з боку Українського уряду. Уряди безлічи держав це усвідомили й почали запроваджувати різні заходи щодо підтримки туристичної сфери [26].

Науковці та дослідники прогнозують, що відновлення туристичної індустрії розпочнеться з активізації внутрішнього туризму. Це підтверджується статистикою: наприклад, після послаблення карантинних обмежень, 77% китайських туристів та 71% американських туристів вибрали подорожі в межах своїх країн.

Майже такий же відсоток характерний й для решти держави. Дане явище пов'язане безпосередньо з наведеною вище «пандемією страху», тобто з страхом захворіти або залишитися на карантин в іншій країні тобто далеко від дому. Необхідно зазначити, що внутрішній вид туризму в порівнянні із міжнародним постраждав від кризи трохи менше, через те, що у більшості областей світу подорожі із туристичною метою усередині держави чи уже відновилися чи взагалі не припинялися. [3].

Відносно України, на весні, на початку карантину, кожен окремий мандрівник надавав перевагу індивідуальній поїздки з власним транспортом на невелику відстань, до двадцяти-тридцяти кілометрів від свого дому.

Популяризація певних місць та об'єктів проходила через соціальні мережі. Туристи приймали рішення про напрямок подорожі, побачивши привабливу фотографію туристичного місця чи об'єкту у Фейсбучі чи Інстаграмі. Масовий вид туризму на далекі відстані припинився практично повністю.

З настанням літнього періоду і деяким послабленням карантинних обмежень, громадяни України розпочали подорожі до моря і гір. Пляжний відпочинок став популярним, особливо в Затоці, Одесі, Коблево, Бердянську та Кароліно-Бугазі. Курорти біля Азовського моря, такі як Кирилівка та Бердянськ, показали високу динаміку. Відповідно до даних компанії "Vodafone Україна", внутрішній туризм у прибережних курортах Миколаївської, Одеської та Херсонської областей у 2020 році зазнав зростання на 30% у порівнянні з 2019 роком.

Підвищенням також був попит на подорожі до Карпат. Відповідно до аналізу Інтернет-трафіку й кількості 4G-користувачів.

Окрім того, люди віддавали перевагу індивідуальним поїздкам замість групових турів. Багато туристів переглянули свої вимоги до туристичних напрямків і обирали екологічний або сільський туризм, екстрим-тури, а також поїздки до віддалених регіонів.

Початок війни в Україні призвів до радикальних змін у житті населення. Всі сектори економіки, включаючи туризм, відчули негативні наслідки конфлікту. У таких складних умовах майже неможливо уявити можливість путешествовать не лише з метою переселення до безпечних районів, але і просто для тимчасового відволікання від реальності, що створюється повномасштабним вторгненням.

Таким чином виникає запитання: навіщо узагалі думати про туристичні поїздки, якщо зараз такі складні часи? Та усе набагато складніше і глибше. Туристична діяльність має велике значення для економіки країни і благополуччя громадян, тому її не слід розглядати тільки як сектор розваг. Туризм може бути підтримкою для економіки і суспільства в мирний та воєнний часи.

Туристичний сектор є значущим фактором, який стимулює розвиток різних аспектів інфраструктури, включаючи торговельні підприємства. Туризм створює безліч робочих місць та можливостей для заробітку, а також сприяє функціонуванню компаній, що співпрацюють з туристичною галуззю. Економічний та соціальний вплив туристичного сектору є комплексним:

- підвищення місцевих доходів;
- розвиток виробничої і соціальної інфраструктури в туристичних центрах;
- розвиток галузей, пов'язаних із виробництвом різноманітних туристичних послуг;
- сприяння розвитку культури і народних промислів;
- утворення робочих місць.

Таким чином, у умовах війни навряд чи можна говорити про розвиток туристичної сфери. Проте як для економіки, так й суспільства важливо зберегти хоч би частину його діяльності. А після завершення важкого періоду варто спрямувати зусилля на його відновлення.

На даний момент у сфері туризму в Україні спостерігаються наступні тенденції:

1. Зниження активності в туристичній сфері. У зв'язку з початком повномасштабного вторгнення, туристична індустрія України істотно зменшила свою активність. Додатково, країна, подібно до багатьох інших, досі бореться з наслідками пандемії COVID-19, що також має негативний вплив на розвиток туристичної галузі. Сектор зазнав збитків і не вдалося повернутися до показників 2019 року.

2. Обмеження зовнішнього туризму. На сучасному етапі зовнішній туризм ускладнений з ряду причин. По-перше, багато громадян стикаються з підвищенням витрат і зниженням доходів. По-друге, військовослужбовцям заборонено виїжджати за кордон. По-третє, існують

проблеми з логістикою. Щодо в'їзду іноземних туристів, слід очікувати обмеження в їхньому прибутті до стабілізації ситуації в країні.

Оскільки війна триває, ситуація на ринку туризму буде погіршуватися. Якщо порівнювати з минулим роком, бюджет у 2023 р. може отримати не більше 10 відсотків від попереднього показника. В 2021 році юридичні особи сплатили туристичні збори у об'ємі 154 мільйон гривень, ФОП – 90 мільйон гривень. Чимало організацій і установ, які організовували тури, припинили власну діяльність. Значний обсяг робітників малого і середнього бізнесу залишилися без роботи і доходів [26].

3. Адаптація туристичної індустрії. Незважаючи на виклики, туристична галузь прагне адаптуватися. Вона працює приблизно на 30% своєї потужності, зосереджуючись на внутрішньому туризмі, зокрема орієнтуючись на поїздки в напрямку Західної України. Індустрія також докладає зусиль до підтримки держави через сплату податків і надання послуг тим, хто потребує відпочинку.

4. Волонтерська допомога та підтримка переселенців. Деякі туристичні організації та компанії здійснюють волонтерську діяльність, підтримуючи армію і переселенців, забезпечуючи їхнє розміщення в санаторіях та сприяючи їхньому пересуванню.

5. Психологічна реабілітація через туризм. Туристична діяльність розглядається також як засіб психологічної реабілітації. Попри важливу роль у підтримці державного бюджету, туризм може слугувати засобом психологічного відновлення особливо у періоди гострих воєнних дій.

Коли країна опинилася у ситуації військового конфлікту, це відобразилося на психологічному і емоційному стані громадян. Через постійний стрес й перебування в стані напруження, страху й відчаю люди як ніколи потребують можливості хоч в невеличких radoщах знайти відраду і тимчасовий спокій. Туристичні поїздки добре цьому сприяють, допомагають на певний проміжок часу переорієнтуватися, відпочити фізично і психоемоційно, що благотворно впливають на здоров'я і

працевдатність. Оскільки держава як ніколи потребує сильних і упевнених в завтрашньому дні громадян, готових в майбутньому відбудовувати зруйноване.

У світлі наведених процесів, вкрай важливо підтримувати туристичний сектор, оскільки він відіграє важливу роль не тільки в економіці, але і в соціальному та психологічному благополуччі населення. Підтримка та адаптація туристичної індустрії має бути однією з пріоритетних ділянок узгодженої державної політики.

Останні тенденції та дослідження показують, що після виникнення кризи мандрівники надають перевагу коротким індивідуальним поїздкам. Короткочасні подорожі на невеликі відстані, часто називаються "мікро-туризм" або "локальний туризм", можуть забезпечити можливість відпочити та змінити обстановку. Це може бути особливо актуально для місцевих спільнот, які знаходяться на безпечних відстанях від зон конфлікту. Осмислення краси та культурної спадщини власної країни може зміцнювати національну самосвідомість і сприяти психологічному зціленню.

У контексті зменшення популярності далеких поїздок через кризові обмеження, актуалізується необхідність зосередження уваги на розвитку локальних туристичних ресурсів. Цьому сприяє використання сучасних технологій, зокрема соціальних мереж. Соціальні мережі, такі як Instagram, виступають як потужні інструменти для популяризації локальних туристичних атракцій. Цифрові маркетингові стратегії, що включають взаємодію з аудиторією через соціальні платформи, надають музеям, історичним пам'яткам, паркам та іншим об'єктам можливість ефективно представляти себе та залучати відвідувачів.

Специфічно для України ми вирішили провести аналізі п'яти музеїв у Києві через соціальні мережі. Розглянемо їхні кейси та проаналізуємо, як вони почали активно спілкуватись з клієнтами за допомогою інструментів діджитал маркетингу, зокрема Instagram, після початку пандемії. Аналіз охоплює різні вектори візуальної комунікації, включаючи оцінку

актуальності логотипів, методів взаємодії персоналу з аудиторією (наприклад, через прес-релізи або прямі трансляції), та характеру контенту, що генерується. Критичний аналіз також передбачає оцінку візуальної консистентності контенту та з'ясування, чи дотримується він єдиного стилістичного напрямку, або ж присутній вплив змішаних стилістичних підходів. Також ми оцінимо, наскільки візуальна комунікація професійна або напівпрофесійна, використовуючи 4-5 критеріїв оцінки. Це допоможе підвищити популярність музейної діяльності у Києві для туристів та визначити лідерів в цій сфері. (Додаток А)

Огляд музеїв

Аналіз соціальних мереж і цифрового маркетингу

Музей історії міста Києва

Місцезнаходження: вул. Богдана Хмельницького, 7, Київ.

Музей історії міста Києва займає ключову роль у вивченні та презентації історичної спадщини столиці України.

a. Instagram і цифровий маркетинг: Під час карантинних обмежень, коли відвідування музею було обмежено, Музей активізував свою присутність в Instagram, використовуючи цю платформу для підтримки комунікації з клієнтами за допомогою різних постів з цікавою та актуальною інформацією про музей, опублікували інформацію про цікаві проекти, розповідали про виставки, розказували історію експонатів.

b. Візуальна комунікація: В листопаді 2020 року Музей розробив нову візуальну айдентику.

Логотип - це монограма перших літер назви "Музей Києва". Він лаконічний та відповідає статусу державної інституції. Елементи мінімалізму також сприяють адаптації логотипу до різних стилів комунікації, роблячи його візуально гнучким.

Кольорова палітра: Використання глибокого зеленого та насиченого помаранчевого кольорів має глибокий семантичний підтекст. Зелений колір

часто асоціюється з природою, зростанням та відновленням. У контексті музею, це може символізувати збереження історії та культурних традицій. Помаранчевий колір, з іншого боку, відомий своїми стимулюючими та енергійними властивостями, і може втілювати динамічність та інноваційність. Спільне використання цих кольорів може натякати на поєднання традицій та сучасних підходів.

Стікери-ілюстрації: Застосування ілюстрацій у форматі стікерів є інноваційним підходом до візуальної комунікації. Це не тільки забезпечує взаємодію з молодшою аудиторією, але й робить музей більш доступним та привабливим. Стікери можуть виступати як метафори, які втілюють певні ідеї та цінності музею. Це спосіб втілення концепції, що музей - це не тільки місце зберігання предметів, але й простір для спілкування, обміну знаннями та культурної інтеграції.

У підсумку, нова візуальна айдентика Музею історії міста Києва є добре продуманою, що відображає сучасні тенденції в графічному дизайні і маркетингу. Вона успішно поєднує елементи традиційної та сучасної культури, і спрямована на залучення широкої аудиторії, адаптуючись до динамічного цифрового середовища.

с. Комунікація з аудиторією:

Використання соціальних мереж, зокрема Instagram, Музеєм Києва для підтримки зв'язку з аудиторією та донесення важливої інформації може бути проаналізовано з точки зору стратегічної комунікації та взаємодії в цифровий час.

- Постійна Актуалізація Контенту: Постійне оновлення інформації та публікація анонсів про події, нові експозиції, і освітні програми створюють відчуття динамічності та присутності музею в житті спільноти. Це сприяє залученню аудиторії, стимулюючи їх інтерес та зберігаючи високий рівень уваги до музею.

- Використання Відео та Instagram Reels: Публікація коротких відео через Instagram Reels дозволяє використовувати візуальний контент

для занурення в музейне середовище. Це важливо для розвитку емоційного зв'язку з аудиторією, особливо в періоди обмежень, пов'язаних з карантинном.

- Використання Instagram Highlights: Шляхом структурування контенту за допомогою Instagram Highlights, музей встановлює зручний доступ до різних категорій інформації (наприклад, фестивалі, VR-екскурсії, графік роботи). Це забезпечує упорядкованість інформації та полегшує навігацію користувачам.

- Інтерактивність через Instagram Stories: Застосування Instagram Stories для публікації тимчасового контенту та інтерактивних елементів, таких як опитування або Q&A, забезпечує двосторонню комунікацію з аудиторією. Це може сприяти підвищенню рівня залученості та розвитку спільноти навколо музею.

У цілому, комунікаційна стратегія Музею Києва в Instagram відзначається комплексним підходом, який включає різноманітні візуальні та інтерактивні інструменти для підтримки зв'язку з аудиторією. Вона спрямована на створення інформативного, динамічного та привабливого середовища, яке може адаптуватися до змінюваних умов та відповідати потребам відвідувачів.

Музей Івана Гончара

Місцезнаходження: вул. Лаврська, 19, Київ.

Музей Івана Гончара слугує важливим ресурсом збереження та презентації української народної культури. Цифровий маркетинг тут може орієнтуватися на візуальне відтворення традиційних предметів, а також ефективно використання графічних матеріалів для привернення уваги до виставок та заходів.

а. Instagram і цифровий маркетинг:

Музей Івана Гончара активно використовує Instagram, але з огляду на спостереження, контент має різний характер і не слідує єдиному візуальному стилю. Публікації складаються переважно з фотографій, що

включають фрагменти ікон, експонати, елементи вишивки, народне мистецтво та інше. Окремо зустрічаються відеоматеріали та анімаційні ролики.

б. Візуальна комунікація:

Музей Івана Гончара, як виявляється, приділяє увагу сучасній візуальній ідентичності, розробивши новий логотип у грудні 2020 року. Обрання символу дерева життя як основи логотипу вказує на глибоке коріння і значимість культурних традицій, що висвітлюються музеєм. Сучасний дизайн та мінімалістичний вигляд логотипу вдало контрастують із традиційними елементами, тим самим створюючи зв'язок між історичною спадщиною та сучасністю.

с. Комунікація з аудиторією:

Аналізуючи стратегію комунікації Музею Івана Гончара із своєю аудиторією через платформу Instagram, можна зазначити, що музей демонструє активність у публікації різноманітного контенту. Дописи, які включають в себе анонси, освітній матеріал та актуальні новини, заслуговують на увагу та можуть викликати зацікавленість у відвідувачів музею.

Однак, варто підкреслити, що ефективність комунікації не лише полягає в змісті, але й у взаємодії з аудиторією. Щоб оптимізувати комунікаційну стратегію, музею варто розглянути можливість залучення аудиторії до діалогу, наприклад, за допомогою опитувань, конкурсів або інтерактивних історій (stories).

Також слід звернути увагу на структуру та якість презентованого матеріалу. Враховуючи значимість візуального сприйняття в Instagram, доцільно ретельно підходити до вибору зображень та форматування тексту, щоб забезпечити належну презентацію контенту.

Загалом, Музей Івана Гончара демонструє позитивні тенденції у комунікації з аудиторією через публікацію цікавих дописів та актуальної інформації. Проте, для досягнення більшої ефективності рекомендується

зосередити увагу на інтерактивності, структурі та візуальному оформленні матеріалів.

Музей видатних діячів української культури

Місцезнаходження: Київ. ВДНГ, 23 павільйон.

Музей видатних діячів української культури є простором, де відвідувачі можуть ознайомитися з історією та досягненнями видатних особистостей, які сформували культурну спадщину України.

a. Instagram і цифровий маркетинг:

Музей видатних діячів української культури активно використовує соціальну мережу Instagram для комунікації зі своєю аудиторією. У порівнянні з попереднім аналізом, який був наведений, цей музей відрізняється своїм креативним дизайном, який має значний вплив на спосіб взаємодії з глядачами. На сторінці також є актуальна інформація яка стосується діяльності музею, інформація про екскурсії, графік роботи, події і т.д

b. Візуальна комунікація:

Музей видатних діячів української культури виявляє особливу увагу до візуальної комунікації. Він використовує інноваційний та креативний дизайн, що відрізняється від традиційного підходу. Цей дизайн здатний привернути увагу аудиторії та створити сильний вплив.

Один з основних елементів, що відзначаються в соціальній мережі цього музею - це унікальний і креативний логотип. Логотип використовується як основний елемент брендингу музею і відображає його ідентичність. Крім того, він може відтворюватися в різних креативних варіаціях, які додатково акцентують унікальність музейного простору.

Підкреслюється також вплив креативного дизайну на публікації в Instagram. За допомогою оригінальних графічних рішень, колоритних елементів та привабливого візуального оформлення, музей створює неповторний стиль, який виражає естетичні та художні цінності української

культури. Такий дизайн сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії та стимулює більш активну взаємодію з музеєм, що може включати коментування, лайки, репости та інші форми взаємодії.

с. Комунікація з аудиторією:

Аналізуючи аспект комунікації з аудиторією, можна відзначити, що сторінка музею видатних діячів української культури на Instagram зосереджується головним чином на наданні інформації та презентації візуального контенту. Проте, взаємодія з аудиторією, що передбачає двосторонню комунікацію, не така яскраво виражена.

Відсутність відео контенту та інтерактивних опитувань вказує на недостатній рівень взаємодії. Відео може бути потужним інструментом для залучення аудиторії, оскільки це дозволяє передати більше інформації в динамічній формі та створити емоційний зв'язок. Інтерактивні опитування та інші інструменти можуть стимулювати аудиторію до активного участі та забезпечити зворотний зв'язок, який може бути корисним для подальшого розвитку музею.

Крім того, активне використання функцій, таких як історії Instagram, може сприяти регулярній та особистішій комунікації з аудиторією. Це включає в себе не лише інформування про нові події, але й надання "закулісного" вигляду діяльності музею, що може зміцнити емоційний зв'язок з глядачами.

Отже, хоча сторінка музею відрізняється цікавим контентом та креативним дизайном, існують можливості для покращення взаємодії з аудиторією.

Музей Голодомору

Місцезнаходження: вул. Лаврська, 1, Київ.

Музей Голодомору – це місце пам'яті, присвячене жертвам Голодомору 1932–1933 років в Україні.

а. Instagram і цифровий маркетинг: Музей активно використовує свою сторінку в Instagram як інструмент цифрового маркетингу. Він публікує

різноманітні пости, які охоплюють теми, пов'язані з виставками, а також загальною діяльністю музею. Окрім того, музей реагує на актуальні події, такі як військові конфлікти в Україні, і відзначає пам'ятні дати. Існують також відеопости, які дозволяють глибше зануритися в історичний контекст та особисті історії.

б. Візуальна комунікація:

Логотип Музею Голодомору відрізняється своєю мінімалістичністю та сучасністю. Він складається з графічних зображень, що нагадують стрічки, розташовані одна над іншою. Колірна палітра логотипу обмежена, що сприяє зосередженню уваги на формі та композиції. Такий підхід до дизайну можна вважати сучасним, оскільки він відповідає тенденціям мінімалізму, які зараз популярні в графічному дизайні.

Щодо візуального оформлення сторінки музею в Instagram, воно не завжди відображає єдиний стиль. З одного боку, пости часто фокусуються на текстовій інформації через використання типографіки з коротким описом. З іншого боку, відсутність єдиної стилістики може спричинити враження розрізненості та неузгодженості візуальних матеріалів.

Для підсилення візуальної комунікації та забезпечення послідовності у сприйнятті музею як бренду, рекомендується розробити єдиний дизайнерський стиль. Це могло б включати використання певних колірних схем, шрифтів та графічних елементів, які гармонійно поєднуються з логотипом, і таким чином формувати цілісний та впізнаваний образ музею в цифровому просторі.

с. Комунікація з аудиторією:

Музей Голодомору успішно використовує Instagram як платформу для взаємодії з аудиторією, розповсюджуючи інформацію про свою діяльність та історичні події.

Комунікація з аудиторією є ключовим аспектом для Музею Голодомору, оскільки вона сприяє залученню уваги до теми Голодомору, формуванню свідомості та мобілізації громадської підтримки.

Однак, важливо відзначити, що ефективність комунікації також залежить від взаємодії з підписниками. Це може передбачати відповіді на коментарі, активне використання інструментів Instagram, таких як опитування, та створення відкритих дискусій з аудиторією. Такий підхід може зміцнити відносини між музеєм та його аудиторією, а також підвищити рівень залученості.

Оцінка професіоналізму візуальної комунікації:

В рамках аналізу візуальної комунікації Музеїв було використано чотири зазначені критерії:

1. Якість зображень

Це основний аспект, який відображає професіоналізм та увагу до деталей. Високоякісні зображення забезпечують краще сприйняття та залучення аудиторії.

2. Адаптивність дизайну

Здатність дизайну адаптуватися до різних форматів та платформ важлива для досягнення широкої аудиторії, особливо в контексті музеїв, де візуальний контент може варіюватися.

3. Ефективність комунікації

Як ефективно візуальний контент передає повідомлення або інформацію аудиторії. Це важливо для забезпечення зрозумілості та взаємодії з контентом.

4. Креативність

Унікальні та інноваційні візуальні рішення, що вирізняють музей серед інших та допомагають створити позитивний імідж.

Ці критерії мають взаємозв'язок із принципами візуальної комунікації та її здатністю досягати цілей музею в контексті спілкування з аудиторією.

Для об'єктивного аналізу ми використовуємо п'ятибальну шкалу, де 1 - низький рівень, а 5 - високий рівень відповідного критерію.

Таблиця 2.1 – оцінка професіоналізму візуальної комунікації

Назва музею	Якість зображень	Адаптивність дизайну	Ефективність комунікації	Креативність	Середній бал
Музей історії міста Києва	5	4,5	5	3,5	4,5
Музей Івана Гончара	3	4	4	3	3,5
Музей видатних діячів української культури	5	5	4	5	4,75
Музей Голодомору	4	4	3,5	3	3,6

Результати Оцінки професіоналізму візуальної комунікації музеїв Музей історії міста Києва

Згідно з таблицею, Музей історії міста Києва демонструє високі стандарти у візуальній комунікації.

Оцінка за якістю зображень (5/5): Згідно з аналізом, Музей активно використовує Instagram для комунікації з аудиторією, представляючи високоякісні зображення з відомостями про експонати та проекти. Зображення високої роздільної здатності та професійної обробки підсилюють візуальний досвід.

Оцінка за адаптивність дизайну (4,5/5): Музей розробив нову візуальну айдентичку, яка характеризується лаконічним логотипом та елементами мінімалізму, що сприяють адаптації логотипу до різних стилів комунікації.

Кольорова палітра логотипу має глибокий семантичний підтекст і відображає цінності музею.

Оцінка за ефективність комунікації (5/5): Музей ефективно використовує Instagram для підтримки зв'язку з аудиторією, регулярно публікуючи інформацію про нові експозиції, освітні програми, і події. Використання візуальних матеріалів сприяє доступності та зрозумілості інформації.

Оцінка за креативність (3,5/5): Музей використовує креативні візуальні рішення, хоча і дуже рідко, але існує потенціал для розвитку в напрямку інновацій і впровадження нестандартних підходів, які б могли підняти рівень креативності.

Музей Івана Гончара

Оцінка за якістю зображень (3/5): Музей Івана Гончара активно використовує Instagram, публікуючи фотографії і відео, але контент не слідує єдиному візуальному стилю, що може позначатися на візуальній сприйнятливості та впізнаваності музею. Висока різноманітність контенту характеризується як позитивна риса, але одночасно необхідна консистентність та якість зображень.

Оцінка за адаптивність дизайну (4/5): Музей розробив новий логотип, який відображає культурні традиції з сучасним підходом. Використання символу "дерево життя" у логотипі підкреслює значимість та глибокі коріння культурної спадщини, що висвітлюються у музеї. Мінімалістичний дизайн та сучасний вигляд логотипу створюють гармонію між традицією та сучасністю.

Оцінка за ефективність комунікації (4/5): Музей Івана Гончара проявляє активність у публікації різноманітного контенту на Instagram, включаючи анонси, освітні матеріали та актуальні новини. Це сприяє підтримці взаємодії з аудиторією. Однак, для забезпечення більшої ефективності, музею варто розробити єдину візуальну стратегію та зосередитися на якості контенту.

Оцінка за креативність (3/5): Музей використовує різноманітний контент, включаючи фотографії, відео та анімаційні ролики, але має потенціал для впровадження більш креативних та інноваційних рішень в контенті та комунікації з аудиторією.

Музей видатних діячів української культури:

Оцінка за якістю зображень (5/5): Музей вдався у створенні високоякісного візуального контенту, який привертає увагу. Контент виглядає професійно, з чіткими та колоритними зображеннями, що відображає креативний підхід.

Оцінка за адаптивність дизайну (5/5): Логотип музею видатних діячів української культури є унікальним та креативним. Він може адаптуватися до різних форматів і використовуватися в різних креативних варіаціях, що робить його гнучким та впізнаваним. Сучасний дизайн логотипу відображає ідентичність музею та співвідноситься з його культурною спадщиною.

Оцінка за ефективність комунікації (3/5): Музей активно публікує інформацію про свою діяльність, екскурсії, графік роботи, і події. Проте, здається, що двостороння комунікація з аудиторією може бути покращена. Введення відео контенту та інтерактивних опитувань може збільшити взаємодію з аудиторією.

Оцінка за креативність (5/5): Музей використовує інноваційний та креативний дизайн у своєму візуальному контенті, включаючи унікальний логотип, графічні рішення, та кольорові елементи. Це створює неповторний стиль та естетичний привабливий вигляд, який підкреслює художні цінності української культури.

Музей Голодомору:

Оцінка за якістю зображень (4/5): Музей Голодомору використовує зображення високої якості, але фокусується більше на текстовому контенті. Зображення чіткі та інформативні, але могли б мати більший вплив, якщо б були інтегровані з більшим різноманіттям візуальних елементів.

Оцінка за адаптивність дизайну (4/5): Логотип музею відзначається мінімалізмом і сучасністю, але візуальне оформлення сторінки в Instagram не завжди відображає єдиний стиль. Єдність дизайну та адаптивність до різних форматів контенту можуть покращити впізнаваність бренду.

Оцінка за ефективність комунікації (3,5/5): Музей активно використовує Instagram для поширення інформації та взаємодії з аудиторією. Проте, комунікація могла б бути більш динамічною, за допомогою активного використання опитувань, створення відкритих дискусій, та відповідей на коментарі.

Оцінка за креативність (3/5): Хоча логотип музею є креативним та сучасним, загальний візуальний контент у Instagram містить обмежене різноманіття креативних елементів. Музей міг би використовувати більше графічних рішень та креативних форматів для збільшення візуального впливу та залучення аудиторії.

Відповідно до проведеного аналізу, всі чотири музеї активно використовують соціальні медіа, зокрема Instagram, як інструмент для візуальної комунікації та цифрового маркетингу. Ці музеї використовують цифрові технології для просування своїх виставок, експонатів та історичних подій, а також для взаємодії з аудиторією.

Музей історії міста Києва, Музей Івана Гончара, Музей видатних діячів української культури та Музей Голодомору показали різні рівні професіоналізму візуальної комунікації. Загалом, вони демонструють високий рівень якості зображень і ефективності комунікації. Проте, щодо адаптивності дизайну та креативності, спостерігається різноманітність показників.

1. Музей історії міста Києва має сильні сторони у вигляді високої якості зображень та ефективності комунікації, з середнім балом 4,5. Це свідчить про те, що музей успішно використовує візуальні матеріали для передачі інформації та залучення відвідувачів. Однак, може бути потрібно звернути увагу на підвищення креативності. Музей Івана

Гончара показав нижчий середній бал, рівний 3,5. Основні слабкі сторони - це якість зображень та креативність. Це може свідчити про необхідність ревізії візуальних матеріалів та пошуку нових творчих підходів.

2. Музей видатних діячів української культури виділяється найвищим середнім балом, рівним 4,75. Він показує високу адаптивність дизайну, якість зображень і креативність. Це підкреслює ефективність їх стратегії візуальної комунікації в соціальних медіа.
3. Музей Голодомору має середній бал 3,6. Незважаючи на достойну якість зображень та креативність, є потенціал для покращення в адаптивності дизайну та ефективності комунікації.

Враховуючи наведені дані, можна визначити Музей видатних діячів української культури як лідера серед розглянутих музеїв з точки зору ефективності візуальної комунікації в соціальних медіа.

Огляд туроператорів

Аналіз соціальних мереж і цифрового маркетингу

Після розгляду ролі музеїв у соціальних мережах, важливо також проаналізувати, як інші суб'єкти туристичного ринку, зокрема туроператори, використовують ці платформи для комунікації, особливо в часи кризи, такі як військові конфлікти та пандемія. Дослідження базується на матеріалах, представлених у публікації [46].

У даному розділі роботи зосереджено увагу на аналізі стратегій комунікації п'яти лідерів туроператорського ринку - Join UP, Coral Travel, Anex Tour, TEZ-tour та Regas Touristik. Проведено дослідження їхньої активності та взаємодії з клієнтами через соціальні мережі під час зазначеного кризового періоду, з урахуванням особливостей, пов'язаних із військовою діяльністю та пандемією. Специфіка комунікаційних каналів та особливості використання цифрового маркетингу різними туроператорами також увійшли в область нашого дослідження (Додаток Б).

Join UP!

a. Instagram: Комунікація з аудиторією

Join UP!, як український туроператор, активно використовує свій акаунт в Instagram для комунікації з аудиторією та маркетингу своїх послуг. Аналіз акаунта показує, що компанія використовує різноманітний контент, включаючи відео (рілз), сторіс та стандартні пости. Хоча компанія не публікує дуже часто пости, її комунікація з аудиторією є ефективною.

Особливого значення набуває зміна контенту та стилю комунікації компанії в період кризових ситуацій. На початку війни, Join UP! виявило активну громадську позицію, підтримуючи Україну та її громадян за допомогою різних постів. Крім того, Join UP! зверталася до міжнародної аудиторії, розміщуючи пости англійською мовою, для інформування світової спільноти про ситуацію в Україні.

Це підкреслює адаптивність компанії та здатність швидко реагувати на кризові ситуації, змінюючи маркетингові стратегії та зміст комунікацій. Інформування про актуальні події та підтримка національних інтересів могло також сприяти підвищенню довіри до бренду серед української аудиторії.

Додатково, Join UP! посилює інформаційну підтримку, розміщуючи допомогу для українців за кордоном. Це свідчить про соціальну відповідальність компанії та бажання бути не лише комерційним, але й соціально відповідальним брендом.

b. Візуальна комунікація: Стиль та оформлення:

Візуальна комунікація відіграє важливу роль в брендунні та маркетингових стратегіях сучасних компаній. У контексті Join UP! це проявляється в їхньому логотипі та оформленні постів у соціальних мережах.

Логотип Join UP! відображає сучасність та гнучкість бренду. Він відрізняється геометричною чіткістю та стилістичною простотою, що сприяє легкому сприйняттю та впізнаваності бренду. Основний елемент

логотипу — це напис UP, всередині якого може розміщуватися зображення в потрібній стилістиці. Це створює можливість для адаптації логотипу до різних контекстів та платформ. Зазначимо, що компанія використовує різні варіанти логотипу в залежності від області застосування, і це також свідчить про гнучкість та адаптивність бренду.

Суттєвим є те, що Join UP! змінила основний колір свого логотипу на синьожовтий. Це може бути сприйнято як прояв громадянської позиції та підтримка національних кольорів, особливо в контексті політичних та соціальних викликів, з якими стикається Україна.

В цілому, візуальна комунікація Join UP! характеризується гнучкістю, сучасністю та високою якістю, що сприяє позитивному іміджу бренду та зміцненню його позицій на ринку.

Стилістика постів Join UP! є естетично привабливий. Вони використовують високоякісні графічні зображення, що сприяє залученню аудиторії. Мінімалізм у дизайні сприяє зосередженню уваги на ключових елементах зображення та тексту, тоді як висока якість графіки робить контент привабливим для аудиторії. Гармонія кольорів та елементів дизайну створює приємну візуальну атмосферу, що спонукає користувачів слідкувати за сторінкою компанії.

Оцінка професіоналізму:

Join UP! проявляє високий рівень професіоналізму у використанні Instagram для маркетингу та комунікації з аудиторією. Їх здатність адаптуватися до кризових ситуацій та швидко змінювати стратегії комунікації свідчить про гнучкість та стратегічне мислення. Також, компанія проявляє соціальну відповідальність, підтримуючи громадян України та інформуючи міжнародну спільноту.

Підсумовуючи, Join UP! є прикладом компанії, яка успішно використовує Instagram для маркетингу, візуальної комунікації та взаємодії з аудиторією.

По-перше, Join UP! демонструє вміння ефективно використовувати соціальні медіа для залучення та спілкування з аудиторією. Компанія вміло використовує різноманітні формати контенту, включаючи рілз, сторіс та звичайні пости, щоб підтримувати високу взаємодію з підписниками. Це свідчить про розуміння компанією потреб своєї аудиторії та здатність адаптуватися до змінюваних умов ринку.

По-друге, візуальна ідентичність Join UP! є сильною та гнучкою. Її логотип відрізняється сучасністю, чіткістю та здатністю до адаптації, що важливо для впізнаваності бренду в різних контекстах. Вибір кольорів та стиль дизайну також відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу компанії.

По-третє, Join UP! показує високу соціальну відповідальність та громадську позицію, особливо під час кризових періодів. Їх активна підтримка та інформування під час війни демонструє відданість національним цінностям та готовність взяти на себе роль лідера у суспільстві.

Travel Professional Group (TPG)

Instagram: Комунікація з аудиторією

Аналізуючи профіль компанії TPG в Instagram, можна відзначити, що вони ефективно використовують різноманітні види контенту для взаємодії зі своєю аудиторією. Велика кількість постів, які представляють описи країн, ціни турів, інформаційні відео, поради для туристів, та розіграші вказують на розуміння компанією важливості диверсифікації контенту. Це свідчить про стратегічний підхід до комунікації, який враховує різноманітні інтереси та потреби аудиторії.

З початку війни, компанія припинила свою діяльність на рік і повернулася до роботи нещодавно 17.05.2023. До війни контент на сторінці був більш однотипний але після повернення компанія явно змінила види контенту і додала більше відеоматеріалів, постить фото з командою, та актуальну інформацію про діяльність компанії. Однак, з огляду на поточну

ситуацію в країні, можна зазначити, що компанії бракує актуальних новин та інформації про можливості відпочинку в умовах війни, що також могло б збагатити контент та додати вартості для аудиторії.

Після припинення діяльності через військові дії, комунікація компанії помітно змінилась. Вони стали активніше взаємодіяти з аудиторією, вводячи нові формати, такі як відео та конкурси. Це може свідчити про прагнення компанії підтримувати зв'язок з аудиторією та адаптуватися до змінених обставин. Використання різних видів комунікації після війни свідчить про

Візуальна комунікація/Стиль та оформлення

Логотип TPG є яскравим та адаптивним. Великі червоні літери TPG з зображенням ластівки синього кольору з боку створюють впізнаваність та позитивний образ. Варіативність кольорів (червоний, білий, синій) дозволяє компанії гнучко використовувати логотип у різних контекстах та на різних медіа-платформах.

Щодо візуального наповнення сторінки компанія TPG обрала яскравий та єдиний стиль для своїх постів в Instagram. Однією з ключових особливостей постів є акцент на типографіку. Великі, чіткі шрифти та яскраві кольори допомагають виділити найважливішу інформацію, таку як назва країни, ціна туру та короткий опис. Це сприяє легкому сприйняттю інформації та залученню уваги аудиторії. Зображення високої якості, яскраві кольори та добре структурований контент роблять профіль привабливим та інформативним.

Оцінка професіоналізму:

На основі аналізу Instagram-профілю компанії TPG, можна зробити висновок, що вони демонструють хороший рівень професіоналізму у своєму підході до соціальних медіа. Зокрема, ефективне використання типографіки, яскравих зображень та консистентного стилю сприяє залученню аудиторії та посиленню бренду. Комунікація з аудиторією активна та різноманітна,

що свідчить про бажання компанії підтримувати тісний зв'язок зі своїми клієнтами та надавати їм цінну інформацію.

Втім, є кілька аспектів, які можуть бути вдосконалені. По-перше, дизайн та візуал можуть бути оновлені до більш сучасних тенденцій, що допоможе підтримувати актуальність бренду серед молодшої аудиторії. По-друге, компанія може розглянути можливість додавання більшої кількості відео контенту, оскільки це формат, який набуває все більшої популярності в Instagram.

Загальний висновок:

Компанія TRG ефективно використовує свій профіль в Instagram для взаємодії з аудиторією та популяризації своїх послуг. Вони успішно реалізують яскравий та консистентний стиль, який сприяє впізнаваності бренду. Комунікація з аудиторією є сильною стороною, із високим рівнем взаємодії та інформативності контенту. Однак, для подальшого розвитку та вдосконалення, TRG може розглянути оновлення дизайну до сучасних стандартів та збільшення кількості відео контенту.

Coral Travel

Instagram: Комунікація з аудиторією

На сторінці Coral Travel в Instagram представлені різноманітні пости, які включають інформацію про тури, готелі та спеціальні пропозиції. Пости виходять регулярно, що свідчить про систематичний підхід до маркетингу. Однак, щодо комунікації під час кризової ситуації, зокрема в період війни, Coral Travel не вносила змін у свої стратегії комунікації та не висвітлювала актуальні теми, пов'язані з ситуацією в країні.

Варто зауважити, що у період кризи, важливо адаптувати свої маркетингові стратегії до змінених умов. В цьому контексті, Coral Travel могла б використовувати свої соціальні мережі для підтримки аудиторії, надання актуальної інформації та допомоги тим, хто потребує консультації з питань туризму в умовах кризи. Зміни в контенті та комунікації могли б

допомогти підтримувати зв'язок з клієнтами та показати соціальну відповідальність як бренду.

Візуальна комунікація/Стиль та оформлення

З першого погляду на сторінку Coral Travel в Instagram, видно, що компанія приділяє велику увагу своєму бренду та оформленню контенту. Пости виготовлені в єдиному та сучасному стилі, що відображає ідентичність бренду. Креативність та висока якість графіки роблять контент привабливим та цікавим для аудиторії.

Фірмові кольори: Фірмові кольори Coral Travel включають блакитний, помаранчевий та світло-зелений, що співпадає з тематикою туристичної діяльності. Блакитний асоціюється з морем та небом, символізуючи легкість та чистоту, тоді як помаранчевий викликає асоціації з яскравістю та динамічністю. Світло-зелений колір пов'язаний з природою та гармонією, що може мати позитивний вплив на настрій клієнтів. Всі ці кольори присутні в візуальному оформленні сторінки, основний колір блакитний

Логотип: Логотип компанії представляє собою оригінальне зображення або скорочену назву фірми, що додає професіоналізму та впізнаваності. Також є графічне зображення логотипу (іконка): Центральним елементом логотипу є коло, яке використовує кольори бренду — синій та помаранчевий, у вигляді градієнтних ліній. Кольори розташовані таким чином, що створюють асоціації з закатом над морем: знизу розміщений синій колір, що символізує морську воду, а вгорі — помаранчевий, що відображає небо під час заходу сонця. Використання градієнта надає зображенню глибину та динаміку, а також створює приємні візуальні відчуття.

В цілому, логотип Coral Travel є гармонійним та привабливим, використовуючи кольори та форми, які відображають ідентичність бренду та діяльність у сфері туризму.

Узагальнюючи, Coral Travel демонструє високий рівень професіоналізму у своєму цифровому маркетингу та присутності в

соціальних мережах. З одного боку, їх контент є якісним, цікавим та відповідає бренду компанії. З іншого боку, необхідно звернути увагу на можливу адаптацію комунікаційних стратегій до змінюваних умов та актуальних подій, що може зміцнити позиції бренду та збільшити його вплив на ринку.

Феєрія мандрів

Instagram: Комунікація з аудиторією

Зміни в комунікації після початку війни:

Туроператор "Фієрія Мандрів" активно реагує на соціально-політичні зміни в Україні. З початку війни, компанія почала публікувати пости в підтримку України, виявляючи свою позицію та соціальну відповідальність. Щодо типів контенту то на сторінці "Феєрія Мандрів" в Instagram представлені пости, які містять фотографії та відео з туристичних локацій. Особливою перевагою є детальна інформація про тури, що пропонуються. Окрему категорію складають пости, які містять фотографії та розповіді від співробітників та клієнтів компанії. Такий контент сприяє формуванню спільноти та підсилює довіру до бренду.

Візуальна комунікація/Стиль та оформлення

Логотип "Фієрія Мандрів" має сучасний дизайн. Основний елемент логотипу - стилізована буква "Ф". В початковій версії логотипу було використано яскраву палітру кольорів, яка надавала енергійності та позитиву. Кожен колір міг символізувати різноманіття туристичних напрямків та можливостей, які надає компанія.

Після початку війни компанія продемонструвала свою адаптивність та соціальну чутливість, змінивши кольори логотипу. Застосування військово-зеленого кольору та елементів українського прапора підкреслює підтримку та солідарність з національними цінностями та громадянами України.

З погляду візуального оформлення постів на Instagram сторінці "Фієрія Мандрів", основний акцент робиться на високоякісних фотографіях туристичних локацій. Втім, відсутність єдиного стилістичного оформлення

може говорити про несистемний підхід до визначення візуальної ідентичності бренду.

Фотографії яскраві та привабливі, але відсутні додаткові графічні елементи, палітра кольорів або шрифти, які б були узгоджені з брендом. Такий підхід може бути ефективним для привертання уваги до конкретних туристичних напрямків, але менш успішним у формуванні сильного іміджу бренду.

Оцінка професіоналізму:

Компанія "Фієрія Мандрів" виявляє високий рівень професіоналізму у своїй комунікації з аудиторією. Це засвідчує регулярне оновлення контенту, детальність інформації про тури та активна позиція в підтримку України. Проте, необхідно звернути увагу на візуальне оформлення та брендинг.

Висновок

Туроператор "Фієрія Мандрів" продемонстрував активну та професійну позицію у соціальних мережах, зокрема на Instagram. Значущими перевагами компанії є регулярне оновлення контенту, якісні фотографії та детальна інформація про тури.

Особливо важливо звернути увагу на необхідність зосередження на візуальному оформленні. Візуальний стиль є одним з ключових елементів комунікації бренду з аудиторією. Це те, що користувачі бачать першим, коли вони відвідують сторінку в Instagram. Це може слугувати своєрідною візитівкою, яка викликає перше враження. Послідовний та атрактивний візуальний стиль може вплинути на сприйняття аудиторії, її довіру та емоційний настрій.

Впровадження єдиного візуального стилю може покращити впізнаваність бренду та його авторитет. Додатково, це покаже професійний підхід компанії та її орієнтацію на високу якість послуг.

Тому, для "Фієрії Мандрів" було б доречно розробити та впровадити єдиний візуальний стиль, який відповідав би цінностям та місії компанії, та який би був привабливим для поточної та потенційної аудиторії.

Такий підхід може збільшити шанси на залучення нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих, та покращити загальний імідж бренду в соціальних медіа.

Таблиця 2.2 Порівняльна оцінка туроператорів на платформі Instagram

Туроператор	Якість зображень (1-5)	Адаптивність дизайну (1-5)	Ефективність комунікації (1-5)	Креативність (1-5)	Середній бал
Join UP!	5	5	5	3	4.75
TPG	4	4	3	4	3,75
Coral Travel	5	5	4	5	4.75
Феєрія Мандрів	4	0	4	2	2.5

Результати

Join UP!

Якість зображень(5/5) Зображення, які Join UP! використовує в своєму Instagram-профілі, відзначаються високою якістю. Вони чіткі, яскраві та професійно оброблені. Така висока якість зображень викликає бажання клієнтів дізнатися більше про пропоновані тури та послуги.

Адаптивність дизайну (5/5): Join UP! показує гнучкість у дизайні, зокрема, логотип та елементи дизайну здатні адаптуватися до актуальних подій та тенденцій. Це свідчить про те, що компанія швидко реагує на зміни та активно працює над тим, щоб залишатися актуальною.

Ефективність комунікації (5/5): Компанія активно спілкується з підписниками та постить різноманітний контент. Високий рівень взаємодії сприяють підвищенню лояльності клієнтів.

Креативність(3/5): Хоча контент якісний та цікавий, він може бути більш різноманітним. Компанії варто розглянути можливість

експериментувати з новими форматами візуального оформлення та контенту .

TPG

Якість зображень (4/5):: Зображення дуже хорошої якості, але не завжди досягають рівня професійних фотографій.

Адаптивність дизайну(4/5):: TPG має гнучкий дизайн, але може зробити певні покращення для більшої адаптивності до змінюваних умов ринку.

Ефективність комунікації(3/5):: Комунікація з аудиторією на хорошому рівні, але існують можливості для підвищення активності та взаємодії з підписниками.

Креативність(4/5) Високий рівень креативності, хоча може не такий різноманітний, як у деяких конкурентів.

Coral Travel

Якість зображень(5/5): Зображення від Coral Travel мають високу якість з професійною обробкою.

Адаптивність дизайну(5/5): Дизайн гнучкий, сучасний та відповідає актуальним тенденціям.

Ефективність комунікації(4/5): Компанія підтримує хороший рівень комунікації з підписниками, але може зосередитися на адаптації до актуальних подій ще краще.

Креативність(5/5): Coral Travel використовує високу креативність у своєму контенті, враховуючи різноманіття форматів та ідей.

Феєрія Мандрів

Якість зображень(4/5): Хоча зображення на сторінці Феєрія Мандрів є хорошої якості, вони можуть бути дещо монотонними та не завжди вдаються втримувати увагу відвідувача. Можливо, використання більш яскравих та різноманітних фото допомогло б підсилити візуальний аспект сторінки.

Адаптивність дизайну(0/5): Феєрія Мандрів відстає в адаптивності дизайну. На їхній сторінці немає видимих елементів дизайну, та використовуються прості зображення без будь-яких інновацій або кастомізації. Це може вплинути на сприйняття бренду як менш сучасного та інноваційного.

Ефективність комунікації(4/5): Феєрія Мандрів має середній рівень взаємодії з аудиторією. Це позитивний аспект, але комунікація може бути покращена через частіше оновлення контенту та активніше залучення підписників до діалогу.

Креативність(2/5): Компанія показує низький рівень креативності. Вміст на сторінці є базовим і не представляє жодних унікальних або інноваційних ідей. Це може зробити сторінку менш привабливою для відвідувачів, які шукають щось нове та свіже.

На основі проведеного аналізу туроператорів на платформі Instagram, було визначено, що різні компанії мають різні підходи до своєї присутності в соціальних мережах. Оцінки були надані в чотирьох ключових категоріях: якість зображень, адаптивність дизайну, ефективність комунікації, та креативність.

Середні бали туроператорів:

- Join UP! – 4,75/5
- TPG – 3,75/5
- Coral Travel – 4,75/5
- Феєрія Мандрів – 2,5/5

Join UP! і Coral Travel виявилися лідерами, отримавши найвищі середні бали (4,75). Це свідчить про високу якість зображень, добре адаптований дизайн, ефективну комунікацію та креативний підхід до створення контенту.

TPG показала добрі результати, з середнім балом 3,75. Ця компанія має гнучкий дизайн та добру якість зображень, але може працювати над покращенням взаємодії з підписниками та різноманіттям контенту.

Феєрія Мандрів отримала найнижчий середній бал – 2,5. Це вказує на необхідність значних зусиль для покращення присутності в соціальних мережах, зокрема через адаптацію дизайну, підвищення рівня креативності та збільшення взаємодії з аудиторією.

В цілому, для успішної присутності туроператора в соціальних мережах важливо зосереджувати увагу на високій якості контенту, адаптивності дизайну, активній комунікації з підписниками та креативному підході до створення матеріалів.

РОЗДІЛ 3. ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ В ТУРИЗМІ

3.1. Урахування потреб споживачів туристичних послуг при формуванні ефективного алгоритму візуальної комунікації.

Туризм є однією з галузей економіки, де ключовим фактором успіху є орієнтація на клієнта. Тому, відповідність сервісу та пропозицій очікуванням та потребам споживачів є необхідною умовою для туроператорів та інших підприємств у сфері туризму та гостинності. Особливо важливо звертати увагу на аспекти, які стосуються візуального сприйняття та дизайну послуг. Адекватне розуміння клієнтських уподобань в цій сфері дозволяє грамотно підійти до формування стратегій візуальної комунікації, спрямованих на приваблення та задоволення аудиторії. Для розробки ефективного алгоритму використання візуальних елементів у цифровому маркетингу, необхідно враховувати досвід та переваги цільової аудиторії. В цьому контексті, ми здійснили дослідження за допомогою інструменту Google Форми, де учасникам було запропоновано опитувальник з метою збору даних про їхні переваги відносно візуальних елементів в туристичних сервісах та рекламі (Додаток В).

Опитування для цього дослідження структуровано в трьох блоках та включає 18 питань. Ці блоки розроблені з метою отримання всебічної інформації щодо ролі візуальної комунікації в туристичній індустрії та її впливу на споживачів. Основна мета першого блоку полягала в аналізі механізмів, за допомогою яких потенційні туристи знаходять інформацію та оцінюють різноманітні пропозиції на ринку туристичних послуг. Респондентам було запропоновано оцінити, наскільки вони звертають увагу на візуальне оформлення рекламних матеріалів, а також визначити, які

конкретні елементи та типи візуальної комунікації є найбільш привабливими для них.

Блок 2 «Візуальне оформлення туристичних послуг» спрямований на збір даних, які стосуються специфічних аспектів візуального оформлення в контексті туристичних послуг. Загальна мета даного блоку полягає в аналізі механізмів сприйняття респондентами інструментів та методів візуальної комунікації таких як дотримання рівноваги між текстом та графічними елементами в рекламі, визначення конкретних типів візуального оформлення, які найбільше подобаються споживачам.

Сайти є одним з основних джерел інформації для туристів, тому їхнє оформлення може суттєво впливати на вибір послуг. Соціальні мережі також є дуже динамічними каналами комунікації, адже вони дозволяють створювати яскраві та креативні матеріали. Щодо контекстної реклами, вона вимагає особливого підходу, оскільки має швидко привернути увагу користувача. Важливо з'ясувати, який стиль найефективніший для кожного з цих видів розміщення туристичних послуг.

Виділення трьох типів дизайну – мінімалістичного, креативного та типографічного – в питаннях 12-14 є результатом аналізу сучасних тенденцій в графічному дизайні.

Мінімалістичний дизайн характеризується простотою, чистими лініями, та мінімумом графічних елементів. Це може бути ефективним для тих, хто шукає пряму та не перевантажену інформацією комунікацію.

Креативний дизайн може включати нестандартні рішення, яскраві кольори, та незвичайні графічні елементи. Це може привертати увагу та викликати емоційний відгук.

Типографічний дизайн зосереджується на використанні шрифтів та тексту як основних візуальних елементів. Це може бути ефективним для передачі інформації в стилізованій та виразній формі.

Також, різноманітність каналів, на які звертається увага (туристичні сайти, соціальні мережі, контекстна реклама), дозволяє отримати більш

загальне уявлення про те, як споживачі сприймають візуальне оформлення в різних медійних просторах, а результати опитування допоможуть визначити, які з них найефективніші для досягнення позитивної взаємодії зі споживачами в сфері туристичних послуг.

У третьому блоку дослідження здійснюється збір демографічної інформації респондентів. Специфічно, цей блок зосереджений на чотирьох основних демографічних характеристиках: стать, вікова категорія, рівень освіти та рід зайнятості респондентів. Метою даного блоку є отримання демографічного контексту для інтерпретації даних з попередніх блоків та розробка більш точних та ефективних маркетингових стратегій, які враховують специфічні потреби та вподобання різних демографічних груп.

Перейдемо до аналізу результатів опитування. Загальна кількість респондентів, які взяли участь у дослідженні, становить 109 осіб. Нами було здійснено територіальну прив'язку до міста Київ. Вибір такої локалізації та кількості учасників обумовлений спробою отримати загальне уявлення про тенденції та вподобання серед групи, що може бути репрезентативною для жителів великих міст, які у кризовий період мають найбільше ресурсів і можливостей бути споживачами туристичних послуг.

Слід зазначити, що дане дослідження не має на меті детального занурення у методологічні аспекти візуальної комунікації, а фокусується на інтенсіях та загальних уявленнях споживачів.

За результатами опитування (Додаток Б), 76,1% респондентів становлять жінки, а 22,9% - чоловіки. Вікова категорія респондентів складається переважно з молоді віком 18-24 років (81,7%). Щодо рівня освіти, то більшість учасників мають вищу освіту (51,9%), а 40,7% - повну загальну середню освіту. Щодо роду занять, значна частина респондентів (72,5%) є студентами.

На основі наведених даних можемо сформувати орієнтований профіль респондента: це переважно молода жінка, віком від 18 до 24 років, мешканка міста Київ, яка здобуває вищу освіту.

БЛОК 1 Туристичні вподобання та візуальна комунікація.

Питання 1: Чи часто ви подорожуєте як турист?

Результати показали, що лише 14,7% респондентів подорожують регулярно, 42,2% роблять це декілька разів на рік, 39,4% - рідко, та 3,7% ніколи не мандрують. Ці дані вказують на те, що подорожі є популярною активністю, але не є регулярною частиною повсякденного життя більшості респондентів. Існує ціла низка факторів, які можуть впливати на таку динаміку. Це може бути пов'язано з безпековими умовами, зростанням цін на туристичні послуги, низькою купівельною спроможністю ядра аудиторії або інших обставин. Але існують і інші, більш глобальні, аспекти які мають вплив:

Війна: У зв'язку з військовими конфліктами та нестабільною геополітичною ситуацією в Україні, можливо, що частина населення обмежує свої подорожі з міркувань безпеки, або через економічні наслідки війни, які можуть впливати на доходи населення.

Зміни у туристичних трендах: У зв'язку з глобальними змінами, такими як пандемія COVID-19, туристичні вподобання та патерни поведінки могли зазнати змін. Наприклад, можливо, люди стали більше цінувати місцевий туризм або віддають перевагу індивідуальним подорожам замість групових турів.

Також культурні фактори та особисті переконання можуть визначати ставлення до подорожей.

Питання 2: Якщо ви подорожуєте по роботі, наскільки часто звертаєте увагу на рекламу туристичних послуг?

Згідно з даними, 20,2% респондентів повідомили, що не звертають увагу на рекламу туристичних послуг під час подорожей за роботою, тоді як 4,6% зазначили, що роблять це дуже часто. Ці дані ілюструють важливість каналу комунікації для просування реклами, адже значна частина респондентів ігнорує рекламну інформацію.

Перш за все, це може бути пов'язано з орієнтацією цілей поїздки. Люди, які подорожують по роботі, можуть бути сфокусовані на виконанні своїх професійних обов'язків і тому можуть не вважати рекламу туристичних послуг актуальною для себе на той момент.

По-друге, варто розглянути якість та способи подання рекламного матеріалу. Високоякісна реклама, яка звертається до конкретних потреб та інтересів аудиторії, може бути ефективнішою. Проте, занадто велика кількість рекламних матеріалів або їх недостатня релевантність може спричинити ігнорування з боку респондентів.

Також, психологічні фактори та особистісні характеристики можуть впливати на сприйняття реклами. Наприклад, люди з високим рівнем скептицизму до реклами або з обмеженою часовою ресурсністю можуть бути менш схильні до звертання уваги на рекламні матеріали.

Питання 3: Через які канали ви зазвичай дізнаєтеся про туристичні місця та подорожі?

Згідно з результатами, 84,4% респондентів дізнаються про туристичні місця через соціальні мережі, 16,5% через Гугл рекламу, а 62,4% через рекомендації від знайомих. Соціальні мережі є найпопулярнішим каналом, що свідчить про їх значущість у маркетингових стратегіях туристичних послуг.

Довіра до рекомендацій знайомих: 62,4% респондентів, які враховують рекомендації від знайомих, можуть вважати цей канал більш надійним і перевіреним, ніж інформацію, отриману через рекламу. Вони можуть вірити досвіду своїх знайомих і тому вважати їхні поради цінними. Важливо зауважити, що у нашому дослідженні 76.1% респондентів становлять жінки, і для цієї категорії споживачів характерним є психотип "естет". Естети – це особи, які приймають рішення, спираючись на відгуки та думки свого близького оточення або соціальної групи. Цей психотип характеризується потребою в почутті безпеки та впевненості, які вони отримують через соціальне підтвердження своїх виборів. Відповідно, для

маркетингових стратегій, спрямованих на таку аудиторію, врахування рекомендацій та відгуків від знайомих може бути вкрай ефективним підходом

Цільова реклама в Гугл: 16,5% респондентів, які використовують Гугл рекламу, можуть отримувати інформацію через цільову рекламу, коли шукають специфічну інформацію або сервіси.

Візуальний вміст: Соціальні мережі, особливо такі як Instagram, зосереджені на візуальному контенті, що може бути особливо ефективним для презентації туристичних місць. Зображення та відео можуть заохотити емоційний зв'язок та інтерес до певного місця.

Питання 4: Які фактори є найважливішими для вас при виборі туристичного напрямку чи послуги?

Результати показують, що ціна, якість послуг та відгуки споживачів відіграють велику роль у прийнятті рішень щодо туристичних послуг. Конкретно, 79,8% респондентів вказали на ціну як на найважливіший фактор, 67% наголосили на якості послуг, а 72,5% звертають увагу на відгуки.

Високий відсоток респондентів, які вважають ціну вирішальним фактором, свідчить про те, що багато споживачів мають обмежений бюджет для подорожей або шукають оптимальне співвідношення ціни та якості. Це може бути особливо актуально в контексті економічної нестабільності.

Щодо 67% респондентів, які виділяють якість послуг, підкреслюють значущість високих стандартів обслуговування. Вони можуть прагнути переконатися, що отримані послуги відповідають їхнім очікуванням та вартості, що вони сплачують.

Інформація від інших споживачів, представлена у вигляді відгуків, є істотним фактором для 72,5% респондентів. Відгуки можуть впливати на вибір туристичних послуг, оскільки вони часто сприймаються як незалежне джерело інформації, що допомагає оцінити якість та достовірність послуг.

Саме такі результати мають велике значення для індустрії туризму. Організаціям, що працюють в сфері туристичних послуг, слід приділяти увагу розробці конкурентоспроможних цінових стратегій, підтримці високих стандартів якості та стимулюванню позитивних відгуків від клієнтів, щоб задовольнити потреби та уподобання споживачів.

Питання 5: Ви звертаєте увагу на візуальне оформлення туристичних послуг (рекламні оголошення, веб-сайти, соціальні мережі) при виборі туру, готелю або інших туристичних послуг?

Загалом, дослідження вказує на те, що візуальне оформлення відіграє значущу роль для респондентів, причому 31,2% оцінили його значимість на 4 бали, та додаткові 29,4% призначили найвищий бал - 5, в межах п'ятибальної шкали (де 1 - мінімальна важливість, а 5 - максимальна).

Ми обрали шкалу оцінювання від 1 до 5, де 1 – взагалі не звертають увагу, а 5 – максимально звертають увагу. Відповідно до результатів, для 31,2% респондентів візуальне оформлення реклами туристичних послуг є доволі важливим критерієм вибору. Респонденти, що належать до категорії середньої уваги (24,8%), можуть приділяти увагу візуальному оформленню, але не вважають це вирішальним фактором у своєму виборі. Це може бути пов'язано з тим, що інші аспекти, такі як ціна або якість, важливіші для них.

Респонденти, які входять у категорії 'Висока' та 'Дуже висока увага' (31,2% і 29,4% відповідно), вказують на значущість візуального оформлення при виборі туристичних послуг. Причиною такої уваги може бути вплив якісного візуального оформлення на формування позитивного перцептивного враження та диференціації серед конкурентів.

Слід зазначити, що існує група респондентів (2,8% та 11,9%), які вказали на 'Низьку' та 'Досить низьку увагу' до візуального оформлення. Це може свідчити про те, що ця частина аудиторії зосереджується на альтернативних характеристиках туристичних послуг, і, отже, візуальне оформлення не є для них вирішальним фактором прийняття рішень.

Враховуючи вищезазначені дані, важливо розуміти, що візуальне оформлення може бути вирішальним фактором для приблизно 60,6% споживачів туристичних послуг. Це підкреслює важливість для компаній, що надають туристичні послуги, інвестувати в якісне візуальне оформлення, з метою привернення та утримання уваги потенційних клієнтів.

Питання 6: Ви звертаєте увагу на дизайн інформаційної продукції (буклетів, листівок, плакатів) туристичних послуг?

Результати вказують на різноманітність рівнів уваги респондентів до дизайну інформаційних матеріалів. Зокрема, 31,2% респондентів показали середній рівень уваги до дизайну, тоді як комбінована кількість 19,3% та 22,9% виявили підвищений рівень уваги до цього аспекту. Очевидно, що дизайн поліграфічних матеріалів може відігравати роль у формуванні сприйняття та виборі туристичних послуг. Тим не менш, слід зауважити, що 5,5% та 22,9% респондентів виявили низький рівень чутливості до дизайну інформаційних матеріалів. Це може бути пов'язано з тим, що ця група респондентів може мати інші пріоритети у виборі туристичних послуг, такі як відгуки, рекомендації або цінові пропозиції.

Питання 7: Які види візуальної комунікації в туристичній індустрії найбільше привертають вашу увагу?

Відповідно до результатів ми провели ранжування видів візуальної комунікації від найбільш атрактивного:

1. Фотографії краєвидів та пам'яток - 82,2%;
2. Оформлення профільних соціальних мереж – 63,3%;
3. Відео-екскурсії та промо-ролики - 63,6%;
4. Інтерактивні веб-сайти та додатки - 51,4%;
5. Інфографіка та карти – 28,4%;
6. Рекламні оголошення з яскравим дизайном -22,9%;
7. Художні роботи та ілюстрації - 18,3%;
8. Буклети, листівки та плакати - 11,9%;
9. Інше - 0,9%.

Ранжування вказує, що респонденти віддають перевагу візуальним зображенням, які демонструють красу та унікальність туристичних місць. Ці типи візуальної комунікації варіюються в ступені ефективності, однак, інтерактивні веб-сайти та оформлення соціальних мереж демонструють високу привабливість для респондентів. Загалом, дані свідчать про важливість різних видів візуальної комунікації в туристичній індустрії та необхідність їхньої гармонійної комбінації при плануванні маркетингових кампаній та розробці контенту для компаній які надають туристичні послуги

Питання 8: Які елементи дизайну інформаційних матеріалів туристичної послуги важливі для вас?

Результати відповідей на це питання виявляє, що респонденти надають перевагу кільком ключовим аспектам. Зокрема, легкість сприйняття та зручність навігації виявилися на першому місці з показником 79,8%, що свідчить про те, що користувачі цінують інтуїтивно зрозумілий та легкий в користуванні контент. Чіткість та якість зображень є другим найважливішим фактором, оскільки 75,2% респондентів підтверджують значущість високоякісних графічних матеріалів у сприйнятті туристичних послуг.

Інформативність та структурованість тексту також мають високу важливість, із 62,4% респондентів, які підкреслюють значення ясної та конкретної інформації. Це у поєднанні з оригінальністю та креативністю дизайну (52,2%) говорить про те, що споживачі хочуть не тільки інформацію, але й привабливий спосіб її подання.

Додатково, гармонійне розташування елементів на сторінці, що отримало 49,5%, є важливим аспектом, оскільки утворює загальний комфорт сприйняття та може посилити взаємодію з матеріалами.

Водночас, менш значущими для респондентів є яскравість та насиченість кольорів (24,8%), тематичність дизайну (29,4%) та відповідність оформлення корпоративному стилю компанії (12,8%). Це

може свідчити про те, що поки ці елементи важливі, вони не є вирішальними в процесі вибору туристичних послуг.

На підставі отриманих результатів, можна врахувати, що важливо зосередитись на розробці чітких, інформативних та зручних у користуванні інформаційних матеріалів з високоякісними графічними зображеннями та креативним дизайном.

Питання 9: Яку інформацію в дизайні туристичних послуг ви вважаєте найважливішою?

Першочергово, респонденти найбільше цікавляться цінами на послуги та спеціальними пропозиціями, що видно з високого показника - 78%. Це свідчить про те, що економічний аспект є домінуючим фактором при виборі туристичних послуг. Другим по популярності є наявність фотографій та відеоматеріалів з реального місця проведення (75,2%). Це підтверджує, що візуальний контент має значний вплив на сприйняття та вибір туристичних послуг, оскільки він дає можливість респондентам отримати реалістичне уявлення про місця, які вони планують відвідати. Детальний опис послуг та місць відпочинку важливий для 64,2% респондентів, а контактні дані та графік роботи – для 62,4%. Це свідчить про те, що споживачі хочуть мати повну картину того, що їх чекає, та знати, як звертатися до організації у разі необхідності. Водночас, відгуки та оцінки інших туристів є важливими для 53,2% респондентів, що вказує на роль соціальних доказів у процесі прийняття рішень. Розташування та інформація про транспортну доступність мають значення для 44,7% респондентів, це свідчить про практичність розташування як фактор вибору. На останніх місцях за важливістю є інформація про додаткові послуги (35,8%), інформація про безпеку та правила перебування (28,4%).

Загалом, результат показує, що слід звертати особливу увагу на ціноутворення, якість візуального контенту, деталізацію інформації, та наявність відгуків для ефективної презентації туристичних послуг.

Тепер перейдемо до аналізу другого блоку опитування та визначимо ключові технології візуальної комунікації, які є найбільш вагомими для споживачів.

Питання 10: Чи важливо для вас, щоб реклама туристичних послуг мала мінімум тексту та більше візуальних елементів (фотографії, відео, графічні елементи)?

Результати опитування вказують на те, що 54,1% респондентів вважають важливим, щоб реклама туристичних послуг мала мінімум тексту та більше візуальних елементів. 13,8% респондентів не вважають це важливим, тоді як 32,1% не мають чіткої позиції з цього питання. Підкреслення Візуальної Інформації: 54,1% респондентів, які підтримують візуальне оформлення, можуть відображати тенденцію сучасного споживача до швидкого та ефективного споживання інформації. Візуальні елементи, такі як фотографії та відео, забезпечують можливість швидко отримати уявлення про туристичну послугу без необхідності читання великого обсягу тексту.

Мінімізація Тексту: Водночас, наявність лише малої кількості тексту може свідчити про прагнення споживачів уникнути перевантаження інформацією та сконцентруватися на ключових аспектах послуги.

Нейтральна Позиція: 32,1% респондентів, які не мають визначеної позиції, можуть представляти групу, для якої і візуальні елементи, і текст можуть бути корисними в залежності від контексту. Для них комбінація обох елементів може бути ефективною.

Менша Зацікавленість у Візуальних Елементах: 13,8% респондентів, які не вважають візуальні елементи важливими, можуть представляти групу, яка віддає перевагу детальній текстовій інформації та аналітичному підходу до вибору послуг.

Питання 11: Чи змінюєте ви своє рішення про вибір туристичної послуги після перегляду інформаційної продукції з відповідним дизайном?

10,1% респондентів, які змінили б своє рішення на користь послуги після перегляду інформаційної продукції з відповідним дизайном, підкреслюють значущість ефективного візуального оформлення. Це може свідчити про те, що виразний дизайн та якісна презентація можуть позитивно вплинути на сприйняття та рішення споживачів.

4,6% респондентів, які не змінюють своє рішення, можуть бути представниками групи, що вже мають чітке уявлення про те, що вони шукають, і їхні рішення менш схильні до змін через маркетингові впливи.

Значна більшість респондентів (85,3%) стверджують, що їх рішення залежить від конкретної ситуації. Це може свідчити про те, що споживачі прагнуть більшої гнучкості та ретельно співставляють різні фактори перед прийняттям рішення. Для них дизайн може бути одним з факторів, але не єдиним вирішальним.

Тобто, результати саме цього питання показують, що важливо розробляти інформаційні матеріали з атрактивним дизайном, але також враховувати, що рішення споживачів засноване на комплексі факторів і може бути змінене в залежності від конкретних обставин.

Аналізуючи результати питань 12, 13 та 14, варто звернути увагу на контекстуальні відмінності між різними каналами комунікації та вплив, який це може мати на візуальні вподобання споживачів.

Питання 12: Туристичні сайти.

За результатами 58,7% респондентів віддали перевагу мінімалістичному дизайну. Це може бути пов'язано з тим, що потенційні туристи шукають зручність та ефективність при пошуку туристичної інформації. Мінімалістичний дизайн, який характеризується чистими лініями та мінімумом візуальних елементів, може сприяти більш швидкому та зосередженому сприйняттю інформації.

Питання 13: Соціальні мережі (Instagram).

У контексті соціальних мереж 56% респондентів віддали перевагу креативному дизайну. Соціальні мережі є платформами, де взаємодія та

емоційне зв'язування відіграють ключову роль. Відтак, більш яскравий та креативний дизайн може стимулювати емоційну реакцію та залучати увагу користувачів. Такий дизайн може бути особливо ефективним для створення яскравого брендового образу.

Питання 14: Контекстна реклама.

59,6% респондентів також віддали перевагу мінімалістичному дизайну. У контексті реклами, яка має обмежений час, щоб привернути увагу користувача, чистота та ясність мінімалістичного дизайну може бути найефективнішою для комунікації основної ідеї або пропозиції.

Отже, уподобання споживачів щодо візуального оформлення залежать від контексту, в якому інформація представлена. Так, у випадку туристичних сайтів та контекстної реклами споживачі схильні до мінімалістичного дизайну, який може сприяти більш зосередженому сприйняттю інформації. Тим часом, в соціальних мережах, де важливе емоційне зв'язування, креативний дизайн може бути більш привабливим.

Це підкреслює важливість адаптації візуального оформлення до конкретних каналів комунікації, з огляду на особливості взаємодії споживачів з кожним з них. Для ефективного залучення аудиторії та передачі потрібного маркетингового повідомлення, маркетологам та дизайнерам необхідно розглядати візуальні стратегії в контексті особливостей кожного комунікаційного каналу.

Після детального аналізу результатів опитування, можна виділити ключові висновки, які у подальшому допоможуть нам сформулювати ефективний інструментарій створення візуальної комунікації для просування туристичного продукту.

- Не зважаючи на виклики сучасності: воєнний стан, економічну нестабільність, турбулентність суспільства значна частина молоді (42,2%) подорожує декілька разів на рік. Отже, ми маємо високий попит на туристичні послуги.

- Головним каналом отримання інформації про туристичні місця є соціальні мережі (84,4%), що підкреслює значущість цих платформ у порівнянні з класичними формами реклами туристичних послуг.
- Ключовими факторами при виборі туристичного продукту є ціна (79,8%), наявність позитивних відгуків (72,5%), якість (67%).
- Більшість респондентів (54,1%) вважають важливим, щоб реклама туристичних послуг мала мінімум тексту та більше візуальних елементів, що вказує на значущість візуального сприйняття в маркетингових стратегіях.
- 85,3% респондентів стверджують, що їх рішення щодо вибору туристичної послуги може залежати від якості дизайну інформаційної продукції. Це підкреслює необхідність ретельного підходу до дизайну та оформлення матеріалів.

Врахування цих факторів та розробка інтегрованих маркетингових стратегій, що відображають специфіку та потреби цільової аудиторії, можуть сприяти підвищенню ефективності просування туристичних послуг та покращенню конкурентоспроможності підприємств на ринку.

3.2. Прототип моделі ефективною візуальною комунікації для туристичного підприємства.

Світ постійно змінюється, і туристична індустрія не є винятком. З розвитком технологій та змінами в споживчих вподобаннях, підходи до дизайну та комунікацій у сфері туризму також повинні еволюціонувати. У цьому контексті, "Дизайн туризму майбутнього" не лише підкреслює важливість адаптації до нових тенденцій, але й акцентує увагу на необхідності передбачення та формування майбутніх потреб споживачів.

Одним із ключових аспектів, який варто розглядати, є візуальна комунікація. Вона відіграє важливу роль у тому, як туристичні компанії представляють себе та свої послуги. Візуальний дизайн може сприяти

створенню позитивного враження, викликати емоції та стимулювати інтерес до певного туристичного продукту або послуги.

"Дизайн туризму майбутнього" передбачає розробку стратегій та рішень, які відповідають змінюючимся потребам та вподобанням аудиторії. Це стосується не тільки естетичних аспектів, таких як логотипи та брендбуки, але й функціональних, наприклад, користувацького досвіду на веб-сайтах та в мобільних додатках.

У цьому розділі ми зосередимо увагу на важливості візуальної комунікації та дизайну в контексті туризму майбутнього. Ми розглянемо, як створити сучасний, привабливий та ефективний дизайн, який враховує не тільки поточні тенденції, а й адаптований до майбутніх викликів та можливостей сфери туризму.

Ідея для туристичної агенції

Слід визначити основну концепцію та місію туристичної агенції, на основі якої буде розроблятися візуальна частина та наповнення сторінки в соціальних мережах. Назва- "Instatravel". Її основна мета – стати інноваційним туроператором на українському ринку, організовуючи незабутні подорожі до фотогенічних локацій в Європі. Серед основних послуг "Instatravel" - організація групових та індивідуальних автобусних турів та запровадження нового напрямку туризму - Insta-Tourism. Основна ідея Insta-Tourism полягає у комбінації подорожей зі створенням унікального контенту для соціальних мереж.

Щоб створити ефективну візуальну комунікацію, слід врахувати результати опитувань та орієнтуватися на цільову аудиторію, якою є молоді жінки віком від 18 до 24 років.

Прототип візуальної комунікації в соціальних мережах (Instagram)

Після визначення концепції діяльності туристичної агенції "Instatravel", наступним кроком є створення змісту для соціальних мереж. Оскільки ефективність комунікації великою мірою залежить від якості та

релевантності контенту, розглянемо 9 дописів для сітки 3x3 у Instagram, які є початковими елементами контенту:

Пост №1: "Вітаємо на борту!"

Вітаємо у світі InstaTravel! Ми - ваш новий гід у захоплюючих подорожах, які не тільки розширяють ваші горизонти, а й збагатять досвідом і знанням.

InstaTravel - це не просто туристична агенція. Ми пропонуємо особливий підхід до пізнання світу. Наша команда експертів ретельно вивчає і планує маршрути, щоб забезпечити незабутні враження.

Чому InstaTravel?

Унікальні Маршрути: Ми відкриваємо вам не тільки популярні туристичні місця, а й приховані скарби, що знаходяться поза звичайними маршрутами.

Розвиток Локацій: Ми сприяємо розвитку менш відомих локацій, забезпечуючи їх популяризацію через соціальні мережі.

Спільнота Мандрівників: Приєднуючись до нас, ви стаєте частиною глобальної спільноти мандрівників, які прагнуть дізнаватись більше про світ і ділитись своїми враженнями.

Ми раді вітати вас у нашій спільноті та сподіваємося, що наші подорожі стануть частиною вашого життя, наповнивши його радістю, знанням і новими друзями.

Підпишіться на нашу сторінку, щоб не пропустити оновлення та спеціальні пропозиції!

#InstaTravel #NewBeginnings #Travel #Explore #Adventure"

Перший пост на сторінці бренду в соціальних медіа відіграє критично важливу роль в процесі формування першого враження аудиторії про компанію. "Вітаємо на борту!" є прямим зверненням до нових відвідувачів, спрямованим на залучення їхньої уваги та представлення основних принципів та цілей туристичної агенції.

Цей пост має такі основні функції:

- Створення Першого Враження: Вітаючи нових відвідувачів, пост створює позитивне перше враження про бренд. Привітальне послання може сприяти формуванню приємного враження та створенню позитивного образу бренду в очах користувачів.

- Вступ до Бренду: Пост слугує вступом до компанії, представляючи аудиторії бренд та його основні концепції. Це допомагає встановити зв'язок між брендом та відвідувачами, пояснивши їм, що можуть очікувати від подальшого взаємодії з брендом.

- Залучення Аудиторії: "Вітаємо на борту!" заздалегідь викликає інтерес в аудиторії. Воно заохочує користувачів до подальшого знайомства з контентом сторінки та, можливо, до подальшої взаємодії в форматі підписки, коментування або ділення контенту.

Таким чином, пост 1 виступає як критичний елемент стратегії маркетингу в соціальних медіа, виконуючи роль привітального послання та вступу до бренду для нових відвідувачів.

Пост №2: "Що таке Insta-Tourism?"

У контексті маркетингової комунікації, ефективне пояснення ключових концепцій та термінології, що стосуються діяльності компанії, є суттєвим для розуміння та сприйняття бренду аудиторією. Пост №2 "Що таке Insta-Tourism?" має на меті роз'яснити суть концепції Insta-Tourism та висвітлити роль компанії "Instatravel" в цьому сегменті ринку.

Цей пост виконує наступні стратегічні функції:

- Едукаційний Аспект: Цей пост надає важливу інформацію, що сприяє освіті аудиторії з питань Insta-Tourism. Користувачі отримують знання про цю концепцію, що може стимулювати їхній інтерес та заохочувати до співпраці з компанією.

- Позиціонування Бренду: Пост допомагає позиціонувати "Instatravel" як експерта у сфері Insta-Tourism. Показуючи знання та досвід в організації туризму, спрямованого на створення унікального візуального контенту, компанія зміцнює свою позицію на ринку.

- Залучення через Візуальний Контент: Використання візуальних елементів для пояснення концепції Insta-Tourism відповідає характеру соціальних медіа, де зображення відіграють ключову роль. Це може збільшити емоційний вплив посту та залучити увагу користувачів.

Приклад посту :

Вітаємо у світі Insta-Tourism – Туризму, що Змінює Горизонти!

Відчували ви коли-небудь, що під час подорожі хочеться не тільки відвідувати традиційні місця, а й створювати щось унікальне? Ми в InstaTravel перетворюємо це бажання в реальність!

Insta-Tourism – це новий вид туризму, який зосереджується на створенні унікального візуального контенту. Це не просто про відвідування місць, а про дослідження, історії, культури, і, найважливіше, – про ділення цих вражень зі світом через соціальні медіа.

Групові та Індивідуальні Тури

Ми організуємо тури до чарівних куточків Європи, від відомих міст до прихованих сел, і створюємо ідеальні умови для захоплюючих фотосесій.

Сферичний Візуальний Контент

З нашими експертами з фотографії, ви зможете створити неймовірні знімки. Від казкових пейзажів до портретів на фоні архітектурних шедеврів – ми підкреслюємо красу кожного моменту.

Підтримка Локальних Спільнот

Інша особливість Insta-Tourism – підтримка локальних спільнот. Професійний контент, який ми разом створюємо, привертає увагу до менш відомих регіонів, сприяючи їх розвитку та підвищенню економічного благополуччя.

Приєднуйтеся до Руху Insta-Tourism

Будьте не лише мандрівником, але й посланцем краси та різноманіття світу. Долучайтеся до нас, щоб разом робити світ кращим, відкривати нові горизонти та ділитися цим з усім світом через ваш об'єктив.”

Пост №3: "Мальовничий Гальштат"

Пост №3, є прикладом контенту, спрямованого на висвітлення конкретних туристичних дестинацій, які компанія пропонує у своєму портфелі послуг. Тож, цей допис є значущою частиною комунікаційної стратегії, яка спрямована на демонстрацію продукту, емоційну взаємодію, брендовий сторітелінг та створення соціальних доказів якісних послуг компанії.

Пост №4: "Мерч InstaTravel!"

“Приєднуйтеся до сім'ї InstaTravel зі стилем! Ми раді представити наш ексклюзивний шопер з логотипом InstaTravel. Він не тільки стильний, а й дуже практичний для ваших мандрів! Придбайте свій і покажіть свій дух пригодників, де б ви не були!”

Пост №4, представляє собою ефективний інструмент брендування, який не тільки підвищує визнаність та впізнаваність бренду, але й сприяє формуванню сильних відносин з клієнтами. У даному пості вперше представлено брендовий товар – шопер з логотипом InstaTravel. Основні аспекти важливості такого інструменту маркетингової комунікації :

- Стимулювання Причетності до Бренду: Шляхом презентації брендних товарів компанія надає можливість своїм клієнтам не тільки скористатися послугами, а й стати частиною спільноти через володіння предметами з логотипом бренду. Це може підсилити відчуття згуртованості та лояльності.

- Практична Цінність: При розробці брендних товарів важливо зосереджуватися не тільки на дизайні, а й на їх практичності. У даному випадку, шопер має практичне застосування для мандрівників, що підкреслює орієнтованість компанії на зручність своїх клієнтів.

- Посилення Брендкової Ідентичності: Використання логотипу на брендних товарах є важливим аспектом корпоративної ідентичності. Це забезпечує консистентність бренду та сприяє підвищенню його впізнаваності серед потенційної аудиторії.

- Монетизація та Додаткові Доходи: Продаж брендovих товарів може служити джерелом додаткових доходів для компанії та створює нові можливості для монетизації.

Пост №5: "Піклуйтесь про Природу Під Час Подорожей"

Соціальна відповідальність і екологічність - важливі складові сучасних брендів. Цей пост нагадує аудиторії про важливість бережливого ставлення до природи під час подорожей.

Пост №6: "Інста-Конкурс: Виграйте Подорож Мрії."

Одним із ключових методів залучення аудиторії та підсилення її взаємодії з брендом є організація конкурсів. Тому було додано саме такий допис який представляє зразковий приклад такої стратегії.

Важливість таких дописів можна обґрунтувати декількома аспектами:

- Мотивація Аудиторії: Пропонуючи цінні призи, такі як подорожі, бренд мотивує користувачів активно брати участь у конкурсі. Перспектива виграшу може стати сильним стимулом для користувачів поділитися постом, залишити коментарі та залучити своїх друзів.

- Підвищення Видимості Бренду: Коли учасники конкурсу діляться постом або згадують бренд у своїх публікаціях, це сприяє розповсюдженню інформації про бренд серед ширшої аудиторії. Таким чином, бренд стає більш помітним у соціальних мережах.

- Збір Даних і Зворотний Зв'язок: Через участь в конкурсі, бренд може зібрати корисні дані про свою аудиторію, такі як інтереси, демографічні характеристики та вподобання. Також, це може бути гарною можливістю отримати зворотний зв'язок від аудиторії щодо їхніх очікувань та бажань від бренду.

- Будівництво Спільноти: Конкурси можуть сприяти створенню відчуття спільноти навколо бренду, де учасники відчувають зв'язок через спільні інтереси та цінності. Це може підсилити почуття лояльності до бренду.

Враховуючи вищезазначені фактори, можна зрозуміти важливість інтеграції конкурсних постів в загальну стратегію маркетингу для ефективного залучення та взаємодії з аудиторією.

Пост №7: "Insta Paris Відпустка з подругами у Місті Світлин."

Розроблений з метою привернення уваги конкретної цільової аудиторії — молодих жінок, зацікавлених у подорожах, та стимулювання їхнього бажання відвідати Париж.

Ось декілька ключових аспектів цього посту:

- Фокус на Цільову Аудиторію: Використання терміну "подруги" та акцент на Париж як "Місто Світлин" вказує на спрямованість даного посту на молодих жінок, які шукають яскраві та фотогенічні локації для своїх подорожей.

- Емоційне Залучення: Париж часто асоціюється з романтикою, модою та культурою. Зосередження уваги на цих аспектах може спричинити емоційний резонанс з аудиторією та заохотити їх до дії.

- Посилення Концепції Інста-Туризму: Шляхом презентації Парижа як ідеальної локації для створення унікального візуального контенту, пост також підкреслює основну концепцію Insta-Tourism, що відповідає місії компанії.

Пост №8: "Ми Цінуємо Ваші Відгуки!"

Зворотний зв'язок від клієнтів важливий для будь-якої компанії. Цей пост показує, що "Instatravel" цінує думку своїх клієнтів.

Пост №9: "Новинка! Тур "Перевершення Горизонтів: Інста-Трансфараган"."

Презентація нових турів необхідна для підтримки інтересу аудиторії та показу, що компанія постійно пропонує щось нове і цікаве.

Таким чином, ці дописи розкривають різні аспекти компанії, стимулюють взаємодію з аудиторією та підкреслюють інноваційність та відповідальність бренду.

Визначення візуальної ідентичності та розробка логотипу бренду

Вибір Кольорової Палітри

Одним з основоположних елементів візуальної ідентичності бренду є кольорова палітра, яка відіграє важливу роль в підсиленні візуального сприйняття та емоційної взаємодії з аудиторією. В контексті туристичної агенції, що спеціалізується на Insta-Tourism, оптимальним вибором виявляється адаптація кольорової палітри логотипу Instagram. Це дозволяє підкреслити співвідношення бренду з соціальною мережею Instagram та використовувати візуальні асоціації, що вже є в знанні аудиторії.

Кольори, обрані для логотипу:

9A3FAC (фіолетовий)

D8317C (рожевий)

FC8A31 (помаранчевий)

3E84DA(синій)

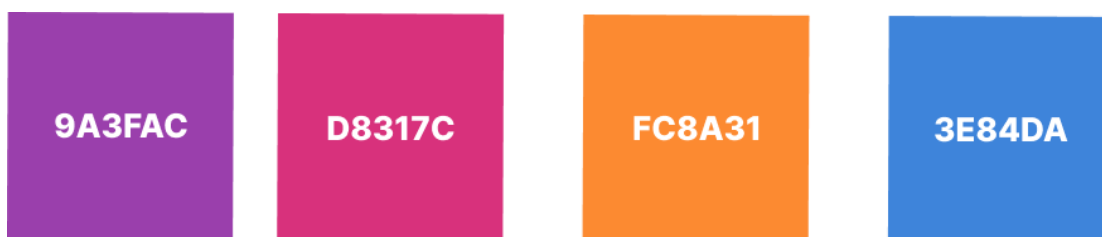


Рисунок 3.2 – Кольорова палітра для бренду

**Розроблено автором*

Ці кольори можна застосувати у вигляді градієнта на візуальних елементах, створюючи ефект переходу тону, що додає динаміку та сучасність зображенню.

Для основного тексту було обрано два кольори:

003582 (темно-синій) - підкреслює авторитетність та надійність.

FFFFFF (білий) - забезпечує чіткість та читабельність.



Рисунок 3.2.1 – Кольорова гамма основного тексту

**Розроблено автором*

Для підзаголовків:

C7008B (яскраво-рожевий) - привертає увагу та стимулює емоційний відгук.

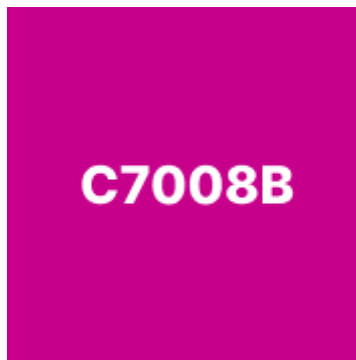


Рисунок 3.2.2 – Колір шрифту для підзаголовку

**Розроблено автором*

Вибір Шрифту

Шрифт, визначений для використання в дизайні, є "Inter". Цей шрифт характеризується геометричною структурою та оптимізованою легібільністю, що забезпечує високу читабельність тексту, що є важливим для веб-простору.

Розробка Логотипу

Логотип представляє собою круг, в центрі якого знаходиться зображення літака. Використання круглої форми логотипу можна обґрунтувати тим, що круг відображає глобальність, що є відповідним для туристичної компанії, яка спрямована на міжнародні подорожі.

Вибір літака в якості центрального елемента є уособленням швидкості, свободи руху та відкриття нових місць. Колірні переходи в логотипі виконані у вигляді градієнту, використовуючи кольорову палітру, зазначену вище. Таке оформлення відображає сучасність і динамічність, що відповідає концепції Insta-Tourism.

Адаптивність логотипу є критично важливою характеристикою для ефективного веб-дизайну. Враховуючи різноманітність платформ та пристроїв, через які користувачі можуть взаємодіяти з брендом, необхідно забезпечити зручність та чіткість відображення логотипу. В цьому контексті, було розроблено декілька версій логотипу:

Іконка: Круг з градієнтом і літаком у центрі, може використовуватися як самостійний елемент або у поєднанні з текстовими елементами.

Іконка з назвою: Ця версія комбінує іконку з назвою компанії “INSTATRAVEL” розміщеною під іконкою. Текст виконаний великими літерами, що підкреслює стабільність та авторитет бренду.

Тільки текст: Назва компанії “INSTATRAVEL” може бути використана окремо, без іконки, в залежності від контексту та потреби в дизайні.

Застосування різних версій логотипу дозволяє гнучко адаптувати бренд до різних медіа-форматів та контексту, зберігаючи при цьому його ідентифікаційні характеристики.



Рисунок 3.2.3 – Варіанти оформлення логотипу та кольорова палітра

**Розроблено автором*

Розробка Творчого Контенту

Переходячи до творчої частини процесу дизайну, основним інструментом для створення візуальних елементів дописів була обрана програма Figma. Вибір цієї платформи обґрунтовується її здатністю надавати розширений набір інструментів для розробки адаптивного та креативного дизайну, що важливо для забезпечення взаємодії з аудиторією у соціальних мережах.

В контексті стилю дописів, було вирішено приділити увагу використанню яскравих кольорів і чітких реалістичних фотографій, що сприяє виклику позитивних емоцій та відчуття зацікавленості. Наявність фотографій з дівчатами, які демонструють яскраві та щасливі емоції, спрямована на створення асоціації з радістю, яка виникає в результаті подорожей, і тим самим стимулює аудиторію до взаємодії з брендом.

Важливо відмітити, що окремий акцент було зроблено на пості, присвяченому темі “Що таке інста-туризм”. Використовуючи яскравий фон з раніше визначеною кольоровою палітрою (9A3FAC, D8317C, FC8A31, 3E84DA), було прийнято рішення зробити пост більш виділеним та привабливим шляхом інтеграції фотографій туристичних локацій з елементами векторної 3D графіки. Цей підхід не лише забезпечує візуальну гармонію, але й створює додатковий рівень глибини та іммерсії, занурюючи аудиторію в світ можливостей, які надає інста-туризм.

Візуалізація в даному випадку служить засобом створення підсиленого зосередження на ключовій концепції бренду, а також взаємозв'язку бренду з динамічним, захоплюючим світом подорожей. (ДОДАТОК Д)

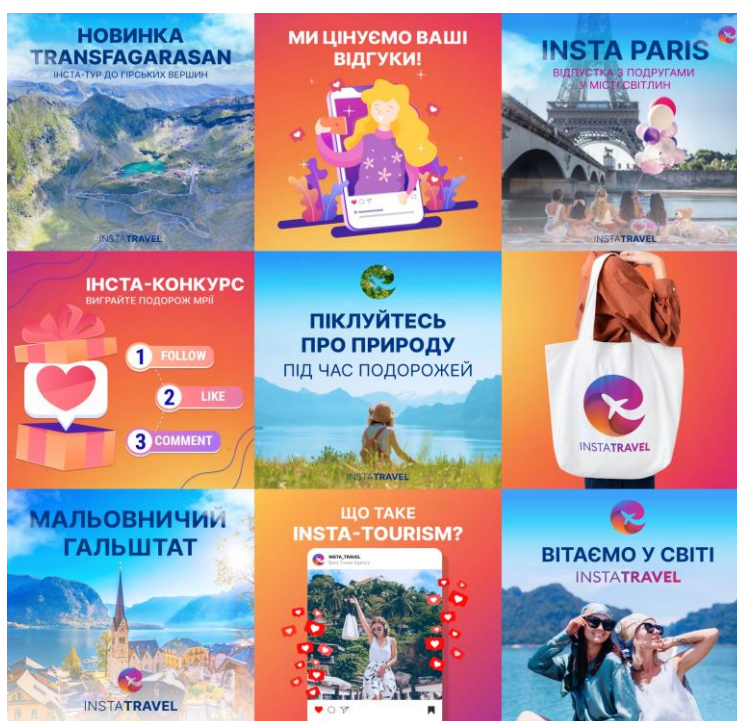


Рисунок 3.2.12 – Зображення сітки для оформлення Instagram сторінки “INSTATRAVEL”

**Розроблено автором*

Веб-сайт агенції "InstaTravel", розроблений на основі наповнення інстаграм-сторінки, представляє собою комплексний інструмент для презентації послуг компанії, який поєднує в собі естетичний дизайн, інформативність та зручність взаємодії з потенційними клієнтами. Враховуючи результати опитування представлені в пункті 3.1, веб-сайт приймає мінімалістичний підхід до дизайну, що сприяє концентрації уваги користувача на найважливішому контенті.

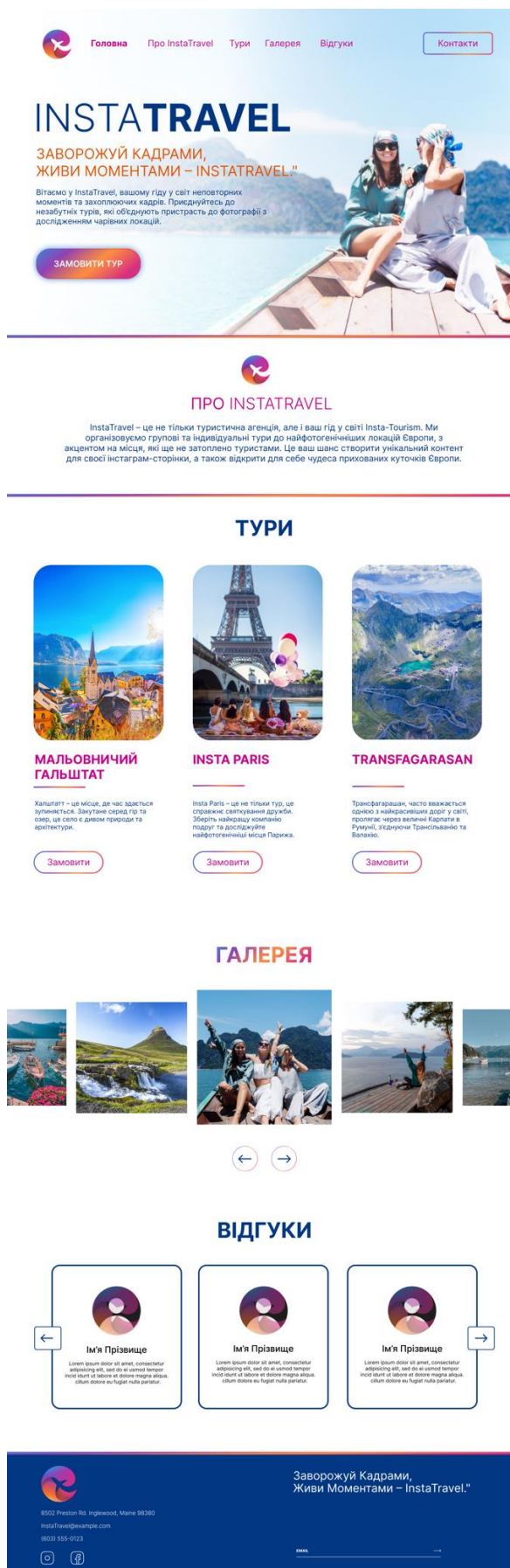


Рисунок 3.2.13 – Зображення сайту для “INSTATRavel”.

*Розроблено автором

Мінімалістичний дизайн: Сайт використовує прості лінії та кольори, що відповідає сучасним тенденціям веб-дизайну та перевагам 58,9% респондентів. Такий дизайн сприяє швидкому завантаженню сторінки, зручності перегляду та невимушеній навігації.

Фотографії та відео: Головна сторінка включає високоякісні фотографії краєвидів та пам'яток, що стимулюють емоційний зв'язок користувачів з представленими локаціями. Відео-екскурсії використовуються для поглибленої демонстрації того, що може запропонувати агенція, задовольняючи інтереси 63,6% респондентів.

Сторінка "Про InstaTravel" презентує детальний опис послуг компанії, а розділ "Тури" надає інформацію про різні туристичні пакети, короткий опис кожного туру. Це сприяє прозорості та інформованості клієнтів.

Також є розділ Галерея та відгуки: Розділ "Галерея" представляє візуальний контент з різних локацій, що демонструє досвід, який можуть отримати клієнти. Розділ "Відгуки" містить відгуки клієнтів, що підвищує довіру до агенції.

В кінці сайту розміщено контактну інформацію, що спрощує процес зв'язку з компанією.

Отже, веб-сайт агенції "InstaTravel" є оптимально структурованим та інформативним ресурсом, який враховує потреби та переваги цільової аудиторії. Через свою простоту, естетичний вигляд та функціональність, цей сайт може ефективно конвертувати відвідувачів у клієнтів.

Таким чином, вислідковується наявність комплексного підходу до створення контенту на сторінці Instagram компанії "InstaTravel". Пости, які були розглянуті, мають характеристики ефективної комунікаційної стратегії, яка базується на розумінні потреб цільової аудиторії та стратегічних цілях компанії.

По-перше, контент відзначається своєю різноманітністю, що дозволяє досягти широкого спектра інтересів аудиторії. Через піклування про різні

аспекти подорожей, включаючи екологічну відповідальність, також за допомогою мерчу бренд може демонструвати, що робить її привабливішою для соціально свідомих споживачів.

По-друге, ефективне використання візуального контенту для того, щоб залучити та утримати увагу аудиторії. Застосування якісних зображень є особливо важливим у контексті туристичної галузі, оскільки це стимулює емоційний зв'язок та піднімає інтерес до представлених локацій.

По-третє, послідовність розміщення дописів виявляє добре обдуману структуру, що сприяє плавному знайомству з брендом та його пропозиціями. Це може свідчити про аналітичний підхід до планування контенту та врахування психологічних особливостей сприйняття інформації користувачами.

По-четверте, активна взаємодія з аудиторією за допомогою конкурсів та залучення до обговорення. Це сприяє створенню почуття спільноти та збільшує лояльність до бренду.

У цілому, на прикладі створення контенту для сторінки Instagram компанії "InstaTravel" демонструє грамотне використання сучасних маркетингових та комунікаційних інструментів для досягнення стратегічних цілей. Ці пости ефективно розкривають різні аспекти компанії, стимулюють взаємодію з аудиторією та підкреслюють інноваційність та відповідальність бренду, тому можна вважати їх прикладом вдалої комунікації.

ВИСНОВКИ

Розробка та впровадження ефективної системи маркетингових комунікацій - конкурентна перевага туристичної компанії на сучасному туристичному ринку. Сильні та стабільні розвиваючі компанії, що займаються формуванням, просуванням та реалізацією туристських турів – одна з основних складових позитивного іміджу держави як туристичної дестинації.

Індустрія подорожей і туризму йде пліч-о-пліч з цифровим маркетингом. Нове покоління мандрівників більше не покладається тільки на місцеві агенції. Facebook, Instagram та багато інших каналів подорожей надихають людей на планування відпустки. Цифровий маркетинг – це ефективний спосіб досягти уваги споживача в тому числі через те, що публікації в інтернеті в основному залучають користувачів і не виглядають як реклама. Цифровий маркетинг – це посібник для мандрівників, щоб отримати свою найкращу подорож.

Перейшовши в інтернет, агентства туристичного бізнесу тепер можуть здійснювати різні заходи, щоб зробити їх відомими, охопити безліч людей по всьому світу, розповісти їм ексклюзивні пропозиції та розмістити рекламу, яка змусить кожну людину, яка спостерігає за ними, захотіти вирушити в подорож.

Розуміння сутності та ролі цифрового маркетингу є тепер визначальним фактором для успішного розвитку у сфері туризму. Колишні способи просування туристичних послуг зараз практично втратили свою силу, а на їх зміну прийшли нові інструменти цифрового маркетингу зі своїми особливостями та відмінними рисами. Вони мають ряд переваг, що поєднують індивідуальний підхід і всеосяжний характер.

Маркетинг, особливо цифровий, відрізняється у сфері, у тому числі і у сфері туристичних послуг. У сучасному світі цифровізації найпопулярнішими способами просування є контент, SMM, landing сторінки, app store, SEO, UX, Email і таке інше.

Будь-яка організація, що працює у сфері туризму та рекреації, повинна мати власний веб-сайт, який потенційні клієнти могли б вивчати для пошуку відповідної інформації про продукти, послуги та спеціальних пропозиціях.

Завдяки появі та широкому використанню візуального контенту комунікація стає ефективнішою. Зображення, додані до текстової інформації, дозволяють легше її зрозуміти та простіше запам'ятати.

Візуальна інформація, порівняно з текстовою, більш лаконічна, економічна: займає набагато менше місця і часу на обробку, має високу швидкість передачі, часто більш ясна та доступна. Поширення візуальної інформації пов'язане не лише з нашим бажанням використовувати, отримувати, передавати якнайбільше інформації, а й з розвитком технологій.

Оскільки людина візуальна за своєю природою, то вона може використовувати цю навичку для просування товарів, послуг, інформації та ідей через різні канали комунікації. Важливим є той факт, що найчастіше рішення про придбання чогось споживача приймає не так на основі логічних міркувань, але в основі емоційної складової.

Візуальний контент здатний викликати живі емоції набагато швидше і простіше, ніж текст, що, свою чергу, формує довіру до інформації та її джерела.

Візуальна подача інформації стала необхідною частиною для різних каналів комунікації, особливо соціальних мереж.

В умовах сучасного медіаринку необхідний контент, який легко публікується та миттєво потрапляє до аудиторії. Візуалізація даних – це основа підходу до розуміння специфіки даних та вилучення корисної інформації простим та інтуїтивно зрозумілим способом.

Завдяки цьому візуальний контент має більше шансів бути вивченим користувачем, а якісна візуалізація привертає увагу до інформації, яка в іншому вигляді була б проігнорована.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амет-Устаєва Д. М. Оцінка та аналіз сайту як інструменту динамічного розвитку туристичної компанії //Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2014. – №. 7 (2). – С. 114-117.
2. Артеменко О. І., Пасічник В. В., Єгорова В. В. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень //Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія: Інформаційні системи та мережі. – 2015. – №. 814. – С. 3-22.
3. Барабанова В. В.. Трансформаційна система послуг туристичної сфери: виклики сьогодення //Вісник Донецького університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2020. – №. 1 (72). – С. 66-74.
4. Баран Р. Я. Маркетингові комунікації туристичних підприємств в умовах посилення цифровізації економічних процесів //Scientific notes of Lviv University of Business and Law. – 2021. – Т. 28. – С. 56-61.
5. Бобало О.Ю Комуникативні стратегії: навч. посіб./ОЮ Бобало.–Львів: Видво Львів. політехніки, 2015.–341 с.
6. Галюк Я. Д., Стадник В. В. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу в Україні //Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – №. 1. – С. 160-165.
7. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі //Грані. – 2015. – №. 10 (1). – С. 131-136.
8. Кучай О. Інтернет-технології та міжнародний туристичний бізнес //Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія. – 2021. – №. 26. – С. 44-56.
9. Ліхоносова Г. С. Брендінг туристичних послуг в умовах глобалізаційних викликі //Економіка і суспільство. – 2017. – С. 57-62.

10. Лук'янець А. В., Луценко О. І. Застосування графічного дизайну у цифровому маркетингу туристичного бізнесу //Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. – 2021. – №. 10. – С. 57-63.
11. Лучак М. Значення фірмового стилю у створенні іміджу туризму //Інноваційна економіка. – 2013. – №. 5. – С. 184-189.
12. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету, 2010. – №2(6). – С.129–138.
13. Миронов, Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі / Ю. Б. Миронов // Економіка: проблеми теорії та практики: збірн. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2014. – Вип. 194. –С. 457-464.
14. Петлін І. В., Ключник Х. А. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах //Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. – 2023. – №. 8. – С. 37-43.
15. Підвальна О. Г., Феленчак Ю. Б. Соціальні аспекти інноваційного розвитку туризму в регіоні //Вчені записки Університету «КРОК». Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2020. Вип.№ 2 (58). С. 152-158. – 2021.
16. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журналістика як об'єкт наукового осмислення: сфери інтересу та дискусійні проблеми (на матеріалі зарубіжного досвіду) //Поліграфія і видавнича справа. – 2015. – №. 1. – С. 131–140-131–140.
17. Польова Л.. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту в Україні //Електронне наукове фахове видання" Соціально-економічні проблеми і держава". – 2022. – №. 2 (27). – С. 15-24.
18. Пономаренко І. В., Віннікова І. І., Гребньов Г. М. Практичні аспекти застосування інноваційних цифрових технологій в маркетинговій діяльності //Економічний вісник НТУУ" КПІ". – 2018.

19. Прочан А. О. Цифрові інструменти управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств України: аналіз викликів воєнного часу //Академічні візії. – 2023. – №. 15.
20. Сигида Л.О. Маркетингові канали підприємства: сутність та структура /Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2017. - Вип. 4. - С. 283-286.
21. Сікірда Ю. В., Соколовський В. А. Аналіз сучасних інформаційних технологій для автоматизації роботи туристичних компаній //Розділ 1 організація діяльності в індустрії туризму. – 2019. – С. 169.
22. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
23. Спасітелева С. О., Бурячок В. Л. Перспективи розвитку додатків блокчейн в Україні //Науково-технічний журнал" Кібербезпека: освіта, наука, техніка". – 2018. – №. 1. – С. 35-48.
24. Сучасні інтернет-технології, що застосовуються в туристичній індустрії [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Informatica/64382.doc.htm
25. Тарасова Н.В. Класифікація форм комунікації в епоху панування візуальних образів //Вісник ХНУ імені ВН Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – 2014. – №. 1122. – С. 33-38.
26. Чернюк М. Роль реклами в туризмі //Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регі-онах України: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф.(18–19 травня 2017 року, м. Львів). Львів: ЛДУФК. – 2017. – С. 120-122.
27. Цвілій С. М., Бублей Г. А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг //International relations, part “Economic sciences”. – 2019. – Т. 1. – №. 20.

28. Шенкова К. А., Дупляк Т. П. Прикладні аспекти використання інтернет-технологій в управлінні туристичним підприємством //Економічний простір. – 2015. – №. 99. – С. 222-232.
29. Шерстюк Р., Малюта Л., Ратинський В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Інструментально-методичний апарат дослідження //Електронне наукове фахове видання" Соціально-економічні проблеми і держава". – 2020. – №. 2 (23). – С. 57-65.
30. Яковенко Т. І., Педченко Н. С. Сутнісні підходи маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та їх науковий аналіз //Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки». – 2015. – №. 1 (56).
31. Яценко В. М. Сучасні тенденції функціонування і розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні //Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry: Collective monograph. – 2019. – С. 224-237.
32. About Tripadvisor. Trip Advisor.URL: <https://tripadvisor.mediaroom.com/ru-about-us> ((дата звернення: 15.05.2023).
33. Digital-маркетинг: у ногу з технологічним прогресом. <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/digital-marketing-u-nogu-z-tehnologichnim-progresom/>
34. Dionyssopoulou P., Pridezi A. E., Mylonakis J. Visual communication management technologies in promoting tourism destinations //International Journal of Management Technology. – 2014. – Т. 2. – №. 1. – С. 29-44.
35. Gregory A., Goodall B. Tourist images: marketing considerations //Marketing in the Tourism Industry (RLE Tourism). – Routledge, 2013. – С. 213-238.
36. Kotler Ph. Marketinh menedzhment. SPb.: Piter, 2006, 464 p.
37. McCabe S. Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts,Strategies and Cases. — Oxford: Elsevier Ltd, 2009. — 321 p.

38. RADIŠIĆ B. B., BAŠAN L., LASINGER J. PROMOTION OF HEALTH TOURISM IN THE KVARNER REGION //International Journal of Management Cases. – 2012. – Т. 14. – №. 2.
39. Sezgin E., Yolal M. Golden age of mass tourism: Its history and development //Visions for global tourism industry-Creating and sustaining competitive strategies. – 2012. – С. 73-90.
40. Smarter Travel. URL: <https://www.smartertravel.com> (дата звернення: 10.05.2023).
41. Travel Blog. URL: <https://www.travelblog.org> (дата звернення: 15.05.2023).
42. Travel Weekly. URL: <http://www.travelweekly.co.uk> (дата звернення: 15.05.2023).24.
43. Trends: A Look at the Largest Generations' Habits (2016). [Online], available at: <https://req.co/insights/article/millennial-travel-trends-look-largest-generations-habits> (Accessed 20 July 2021).
44. Virtual Tourist.URL: <http://www.virtualtourist.com>(дата звернення: 15.05.2023).
45. 2London Theatre Tickets. Theatre Tickets Direct.URL: <http://www.TheatreTicketsDirect.co.uk> (дата звернення: 15.05.2023).
46. Степанець Інна Олександрівна кандидат географічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2581-5615> Гринюк Діана Юріївна кандидат географічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3375-694X> Савицька Наталія Сергіївна студентка, Київський національний університет імені Тараса Шевченка"Оцінка ефективності використання соціальних мереж туристичними операторами", [Посилання на публікацію](<file:///Users/fbnew/Downloads/1807-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1739-1-10->

47. Instagram сторінка Музею історії міста Києва. Museumofkyiv:
<https://www.instagram.com/museumofkyiv/>
48. Instagram сторінка Музею Івана Гончара. honchar.museum:
<https://www.instagram.com/honchar.museum/>
49. Instagram сторінка Музею видатних діячів української культури.
ukrainian_parnassus: https://www.instagram.com/ukrainian_parnassus/
50. Instagram сторінка Музею Голодомору. Holodomor Museum:
<https://www.instagram.com/holodomormuseum/>
51. Instagram сторінка туроператора «JoinUp». «joinup.touroperator»:
<https://www.instagram.com/joinup.touroperator/>
52. Instagram сторінка туроператора «TPG». «tpg_kyiv_ukraine»:
https://www.instagram.com/tpg_kyiv_ukraine/
53. Instagram сторінка туроператора «CoralTravel». «coraltravelukraine»:
<https://www.instagram.com/coraltravelukraine/>
54. Instagram сторінка туроператора «Феєрія Мандрів». «feeriamandriv»:
<https://www.instagram.com/feeriamandriv/>
55. Правила з використання корпоративного стилю «JoinUp».
<https://franchise.joinup.travel/storage/pdf/brand-book.pdf>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Соціальні мережі музеїв

Соціальні мережі Музею історії міста Києва.



«Логотип Музею Міста Києва» [47].

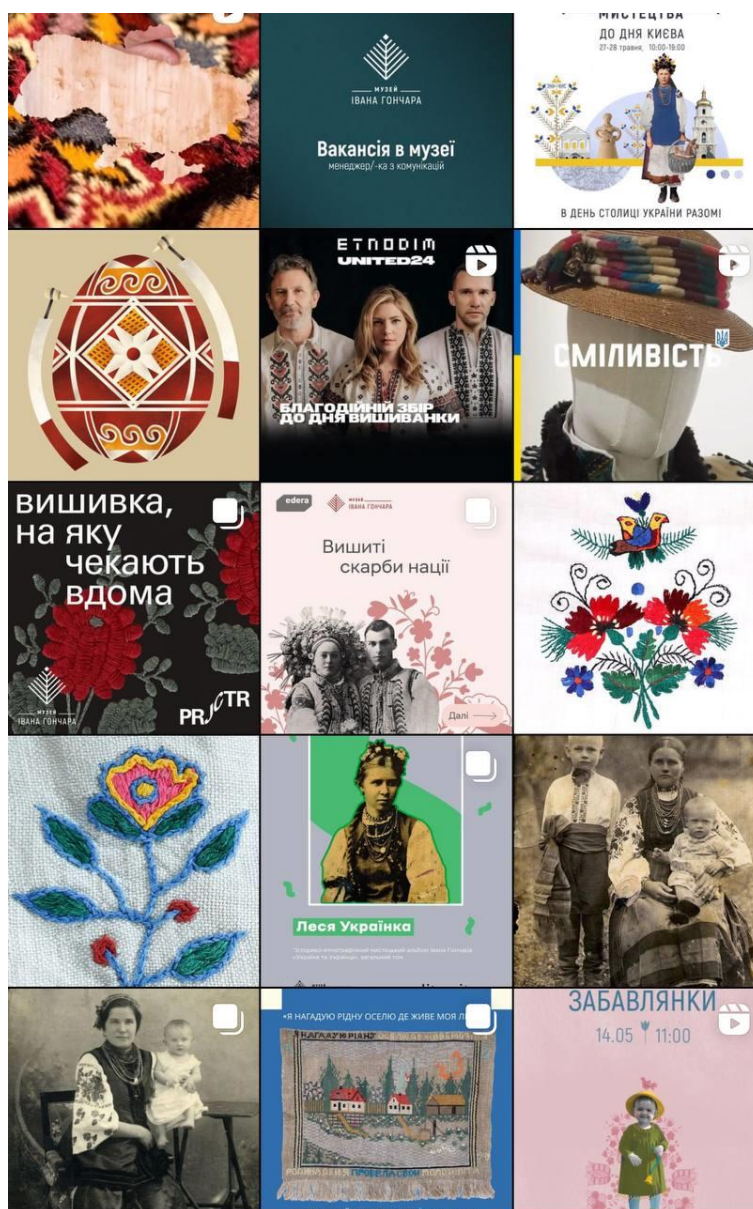


«Сітка публікацій Instagram сторінки Музею Історії Міста Києва» [47].

Соціальні мережі Музею Івана Гончара.



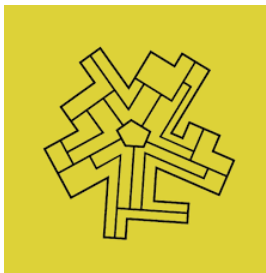
«Логотип Музею Івана Гончара» [48].



«Сітка публікацій Instagram сторінки Музею Івана Гончара» [48].

Соціальні мережі

Музею видатних діячів української культури.

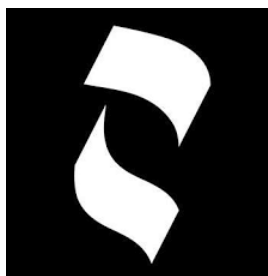


«Логотип Музею видатних діячів української культури» [49].

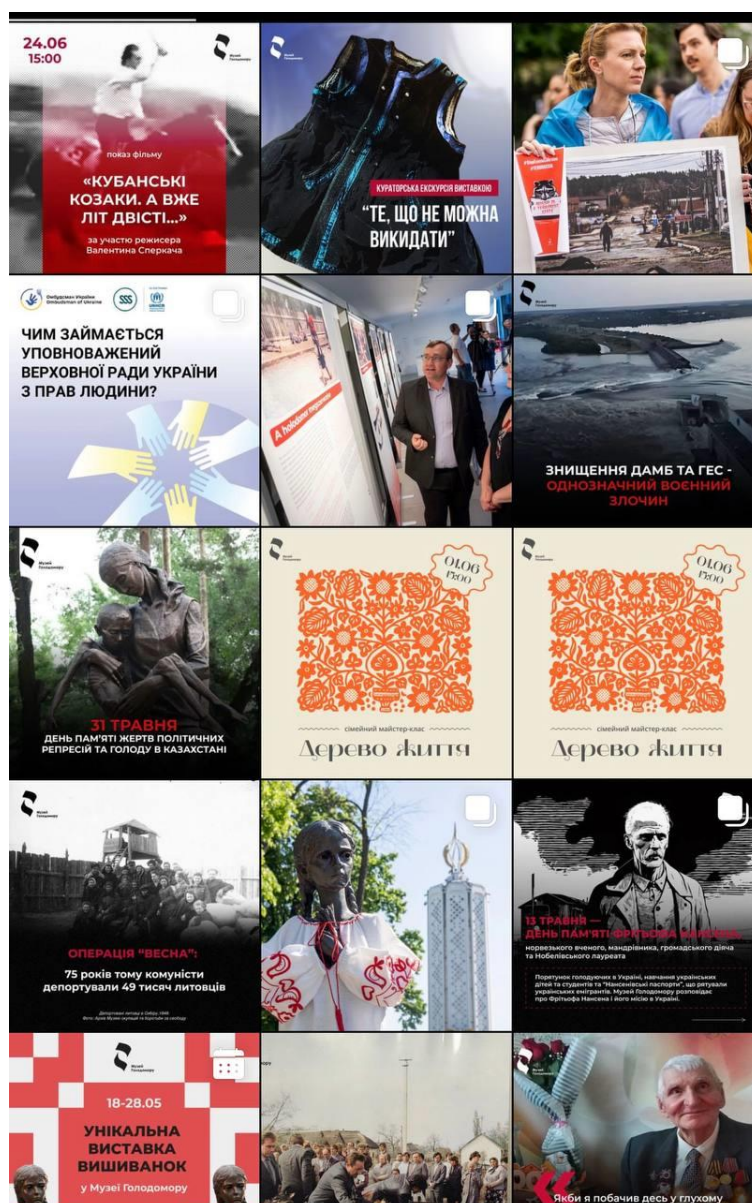


«Сітка публікацій Instagram сторінки Музею видатних діячів української культури» [49].

Соціальні мережі Музею Голодомору.



«Логотип Музею Голодомору» [50].



«Сітка публікацій Instagram сторінки Музею Голодомору» [50].

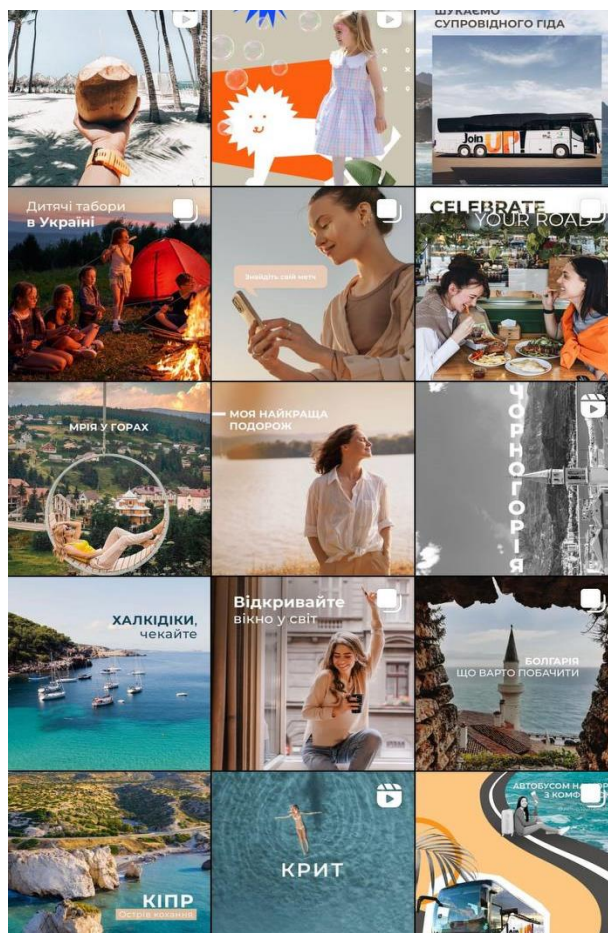
ДОДАТОК Б

Соціальні мережі туроператорів

Соціальні мережі туроператора «JoinUp».



«Логотип туроператора Join Up» [55].



«Сітка публікації в Instagram сторінці Join Up» [51].



«Допис в підтримку України для іноземної аудиторії в Instagram сторінці Join Up.» [51]

Соціальні мережі туроператора «TRG».



«Логотип туроператора TRG» [52]



«Сітка публікації в Instagram сторінці TRG» [52]

Соціальні мережі туроператора «Coral Travel»



«Логотип туроператора Coral Travel» [53]

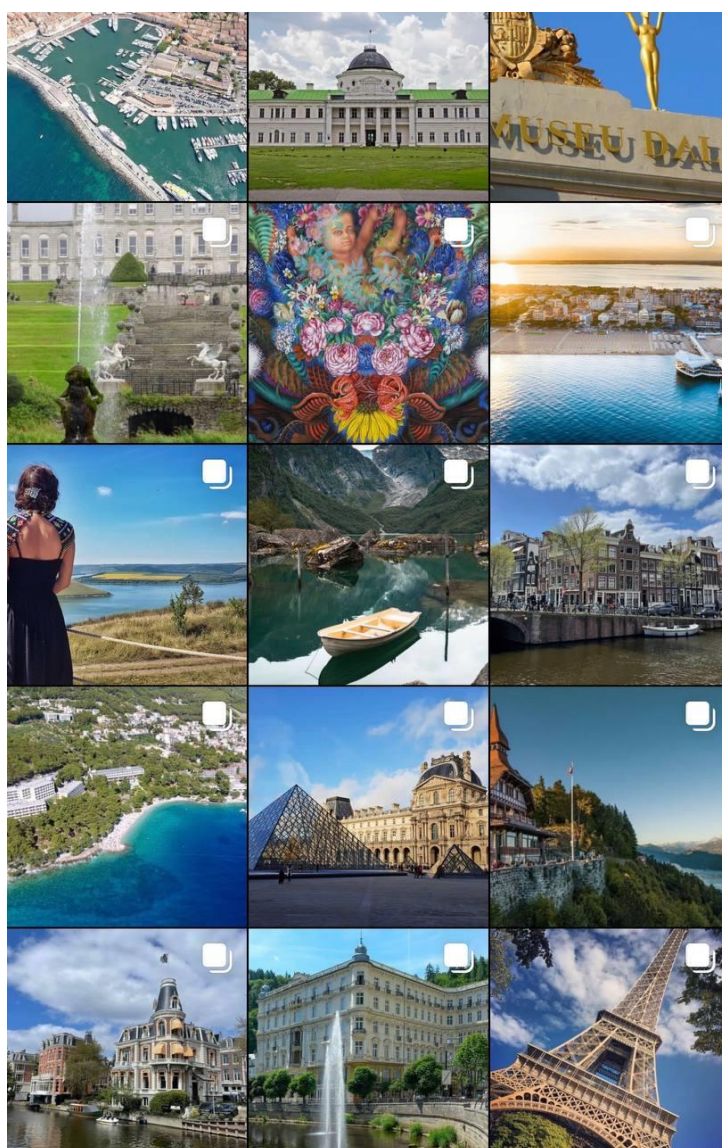


«Сітка публікації в Instagram Coral Travel» [53]

Соціальні мережі туроператора «Феєрія Мандрів» .



«Основний Логотип туроператора Феєрія Мандрів та варіант адаптації логотипу в підтримку України» [54].



«Сітка публікації в Instagram туроператора Феєрія Мандрів» [54].

ДОДАТОК В

ТЕКСТОВА ЧАСТИНА ОПИТУВАННЯ

ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Вітаємо!

Це опитування призначене для дослідження візуальної комунікації в туристичній індустрії. Ваші відповіді допоможуть нам зрозуміти, як ефективно використовуються візуальні інструменти в туристичній індустрії та як можна їх покращити. Опитування займе до 5 хвилин вашого часу. Ваші відповіді дуже важливі для нашого дослідження, тому будь ласка, відповідайте чесно і з уважністю на кожне запитання.

Ваші відповіді будуть оброблені конфіденційно та використовуватимуться тільки в наукових цілях.

Дякуємо за участь у нашому дослідженні!

БЛОК 1

Туристичні вподобання та візуальна комунікація

У цьому блоці ми хочемо дізнатися про ваші особисті вподобання щодо подорожей та ваше ставлення до візуальної комунікації в туристичній індустрії. Відповіді допоможуть нам виявити ключові фактори, що впливають на ваш вибір туристичних послуг, а також розуміти, які елементи візуальної комунікації є найбільш привабливими для вас.

1. Чи часто ви подорожуєте як турист?
 - Регулярно
 - Декілька разів на рік
 - Рідко
 - Ніколи не мандрую

2. Якщо ви подорожуєте по роботі наскільки часто звертаєте увагу на рекламу туристичних послуг ?
 - взагалі не звертаю увагу
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4

- 5
 - дуже часто звертаю увагу
3. Через які канали ви зазвичай дізнаєтеся про туристичні місця та подорожі? (можна обрати кілька варіантів)
- Соціальні мережі (Instagram, FaceBook TikTок тощо)
 - Гугл реклама (оголошення на сайтах)
 - Від знайомих
 - Інші джерела
4. Які фактори є найважливішими для вас при виборі туристичного напрямку чи послуги?
- Ціна
 - Якість послуг
 - Відгуки
 - Якість комунікації
 - Візуальне оформлення та дизайн інформаційної продукції
 - Безпека
5. Ви звертаєте увагу на візуальне оформлення туристичних послуг (рекламні оголошення, веб-сайти, соціальні мережі) при виборі туру, готелю або інших туристичних послуг?
- взагалі не звертаю увагу
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - дуже часто звертаю увагу
6. Ви звертаєте увагу на дизайн інформаційної продукції (буклетів, листівок, плакатів) туристичних послуг?
- зовсім не звертаю увагу
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

- дуже звертаю увагу

7. Які види візуальної комунікації в туристичній індустрії найбільше привертають вашу увагу? (можна обрати кілька варіантів)

- Фотографії краєвидів та пам'яток
- Відео-екскурсії та промо-ролики
- Інфографіка та карти
- Рекламні оголошення з яскравим дизайном
- Інтерактивні веб-сайти та додатки
- Оформлення соціальних мереж (пости, сторіз тощо)
- Буклети, листівки та плакати
- Художні роботи та ілюстрації
- Інше

8. Які елементи дизайну інформаційних матеріалів туристичної послуги важливі для вас? (можна обрати кілька варіантів)

- Яскравість та насиченість кольорів
- Чіткість та якість зображень
- Оригінальність та креативність дизайну
- Легкість сприйняття та зручність навігації
- Інформативність та структурованість тексту
- Використання іконок та символів
- Гармонійний розташування елементів на сторінці
- Тематичність дизайну
- Відповідність оформлення корпоративному стилю компанії
- Інше

9. Яку інформацію в дизайні туристичних послуг ви вважаєте найважливішою? (можна вибрати кілька варіантів відповіді)

- Ціни на послуги та спеціальні пропозиції
- Детальний опис послуг та місць відпочинку
- Фотографії та відеоматеріали з реального місця проведення
- Відгуки та оцінки інших туристів
- Доступність та можливості бронювання
- інформація про додаткові послуги (екскурсії, трансфери тощо)
- Розташування та інформація про транспортну доступність
- Контактні дані та графік роботи
- Інформація про безпеку та правила перебування

БЛОК 2

Візуальне оформлення туристичних послуг

В цьому розділі потрібно обрати вид дизайну в туристичній індустрії котрий вам найбільше до вподоби. Це допоможе нам проаналізувати який вид візуального оформлення більш актуальний.

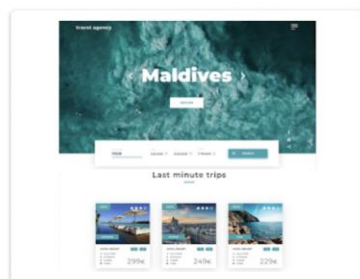
10. Чи важливо для вас, щоб реклама туристичних послуг мала мінімум тексту та більше візуальних елементів (фотографії, відео, графічні елементи)?

- Так
- Ні
- Не має значення

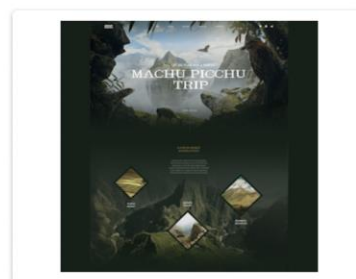
11. Чи змінюєте ви своє рішення про вибір туристичної послуги після перегляду інформаційної продукції з відповідним дизайном?

- Так, змінюю своє рішення на користь даної послуги
- Ні, не змінюю своє рішення
- Залежить від конкретної ситуації

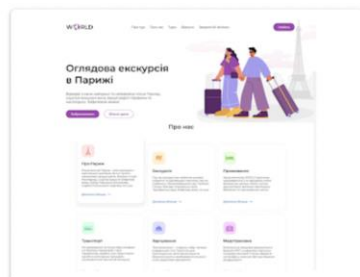
12. Який тип візуального оформлення туристичного сайту вам подобається найбільше?



- Мінімалістичний дизайн (прости лінії та кольори)



- Креативний дизайн (з використанням багатьох кольорів та фотореалістичних зображень)



- Типографічний дизайн (використання різних шрифтів та акцент на текст)

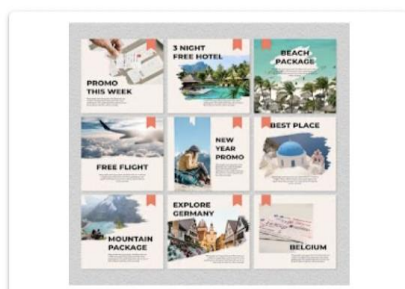
13. Який тип візуального оформлення соціальних мереж вам подобається найбільше?



- Мінімалістичний дизайн (прости лінії та кольори)



- Креативний дизайн (з використанням багатьох кольорів та фотореалістичних зображень)



- Типографічний дизайн (використання різних шрифтів та акцент на текст)

15. Який тип візуального оформлення контекстної реклами туристичних послуг вам подобається найбільше?



- Мінімалістичний дизайн (прості лінії та кольори)



- Креативний дизайн (з використанням багатьох кольорів та фотореалістичних зображень)



- Типографічний дизайн (використання різних шрифтів та акцент на текст)

БЛОК 3

Демографічна інформація

«Демографічна інформація» допоможе нам краще зрозуміти різноманітність учасників опитування та їхні потреби. Завдяки цьому, ми можемо зрозуміти як адаптувати та покращити туристичні послуги та візуальну комунікацію, враховуючи інтереси та вимоги різних вікових груп, професій. Усі відповіді залишаються анонімними та використовуються лише для статистичних цілей.

16. Оберіть вашу стать

- Жінка
- Чоловік
- Інше

17. Оберіть вашу вікову категорію

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Більше 65

18. Рівень освіти

- Повна загальна середня освіта

- Професійна (професійно-технічна) освіта
- Фахова передвища освіта
- Вища освіта

19.Рід зайнятості

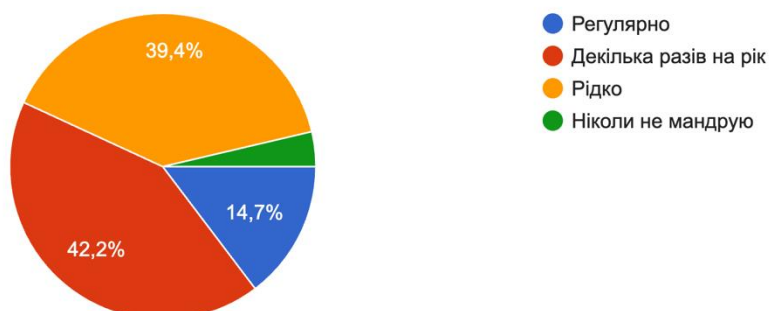
- Керівник
- Державний службовець
- Приватний підприємець
- Продажі/маркетинг
- Персонал освітньої організації
- Студент
- Пенсіонер
- Інше (наприклад, домогосподарка тощо)

ДОДАТОК Г

Результати опитування

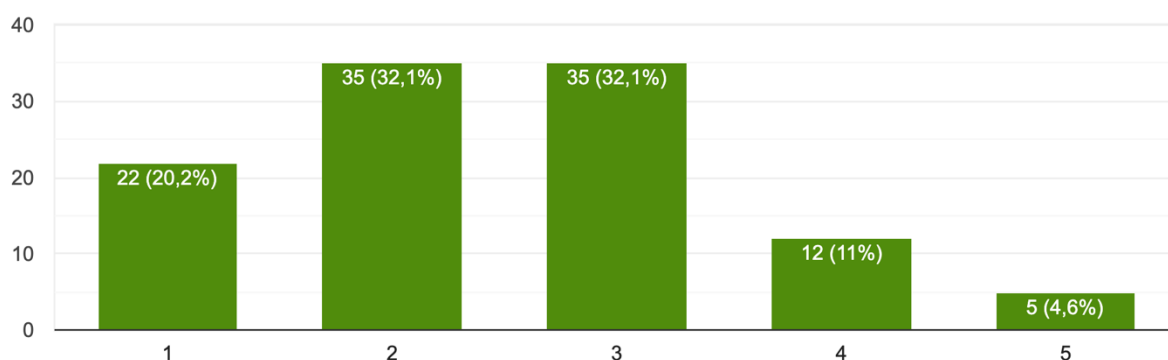
Чи часто ви подорожуєте як турист?

109 відповідей



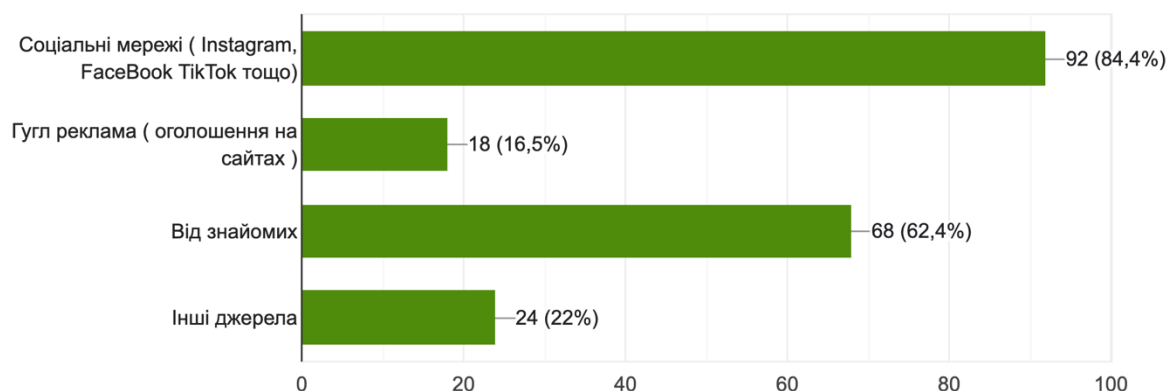
Якщо ви подорожуєте по роботі наскільки часто звертаєте увагу на рекламу туристичних послуг ?

109 відповідей



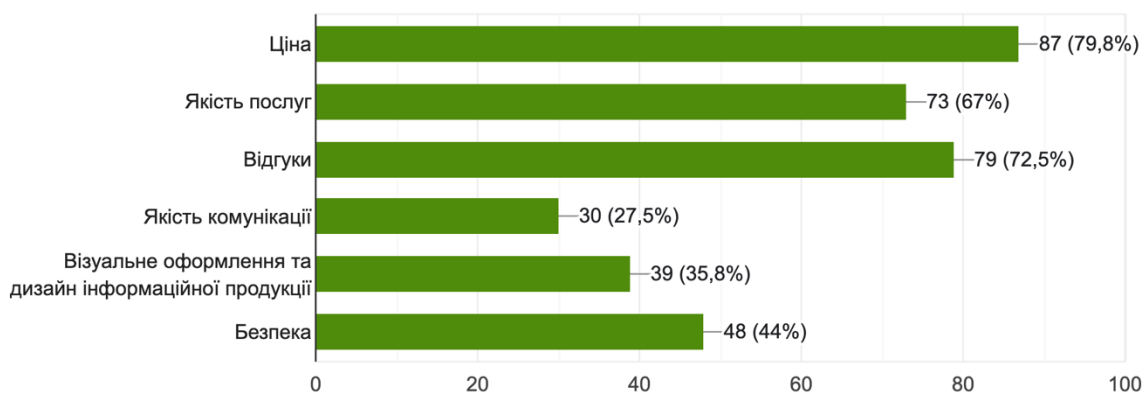
Через які канали ви зазвичай дізнаєтеся про туристичні місця та подорожі? (можна обрати кілька варіантів)

109 відповідей



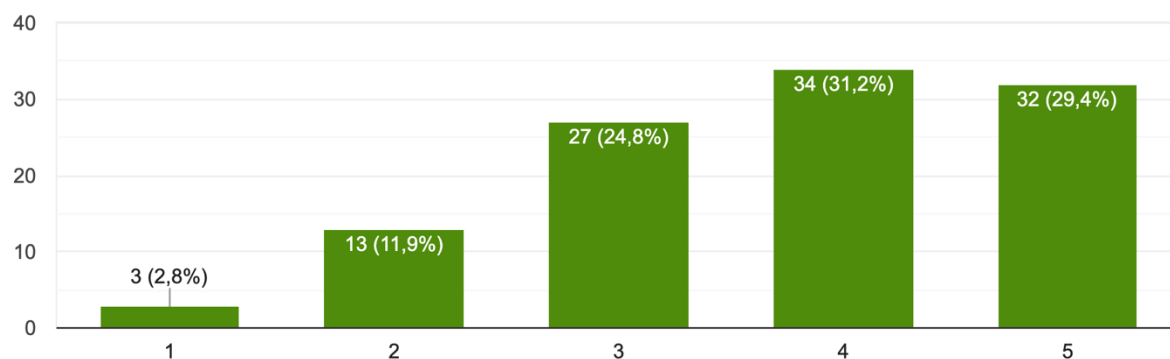
Які фактори є найважливішими для вас при виборі туристичного напрямку чи послуги?

109 відповідей



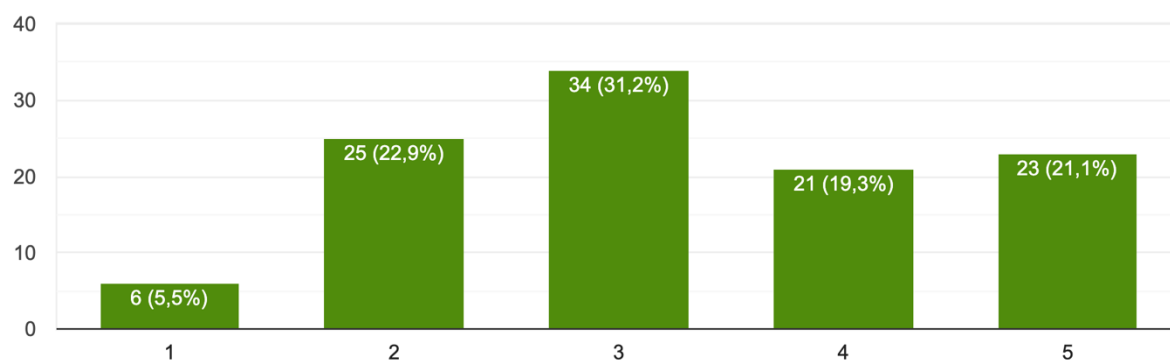
Ви звертаєте увагу на візуальне оформлення туристичних послуг (рекламні оголошення, веб-сайти, соціальні мережі) при виборі туру, готелю або інших туристичних послуг?

109 відповідей



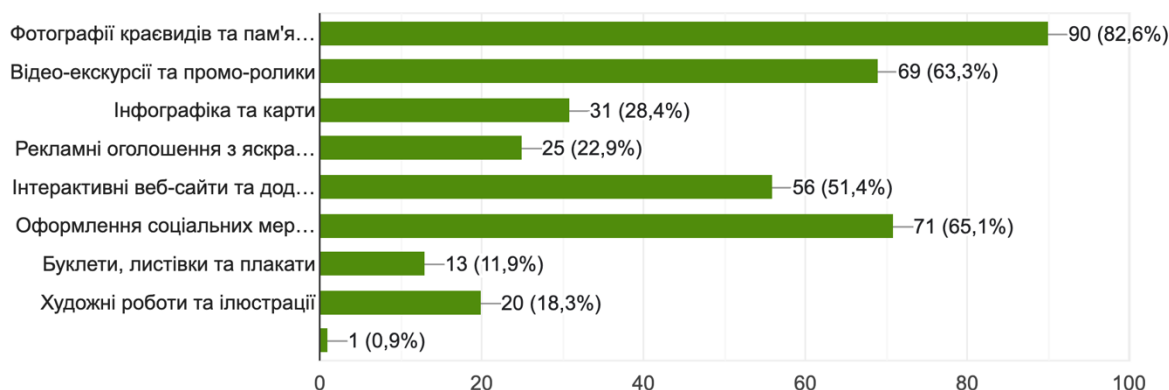
Ви звертаєте увагу на дизайн інформаційної продукції (буклетів, листівок, плакатів) туристичних послуг?

109 відповідей



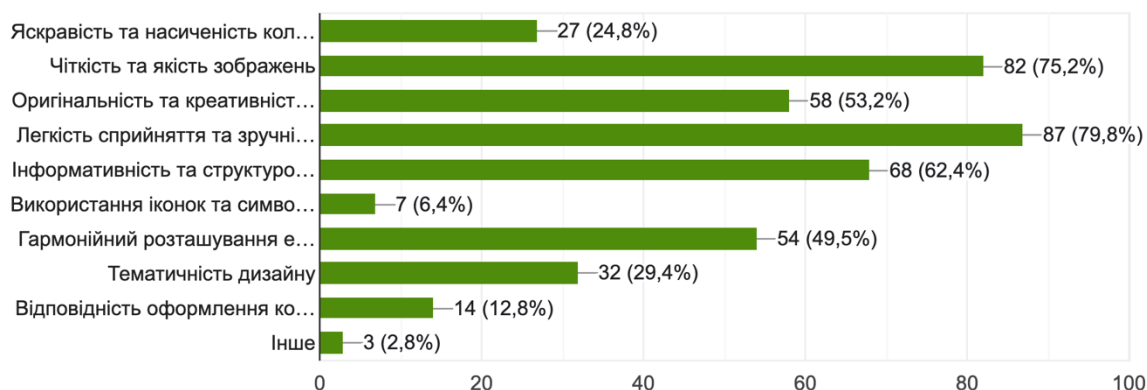
Які види візуальної комунікації в туристичній індустрії найбільше привертають вашу увагу ?
(можна обрати кілька варіантів)

109 відповідей



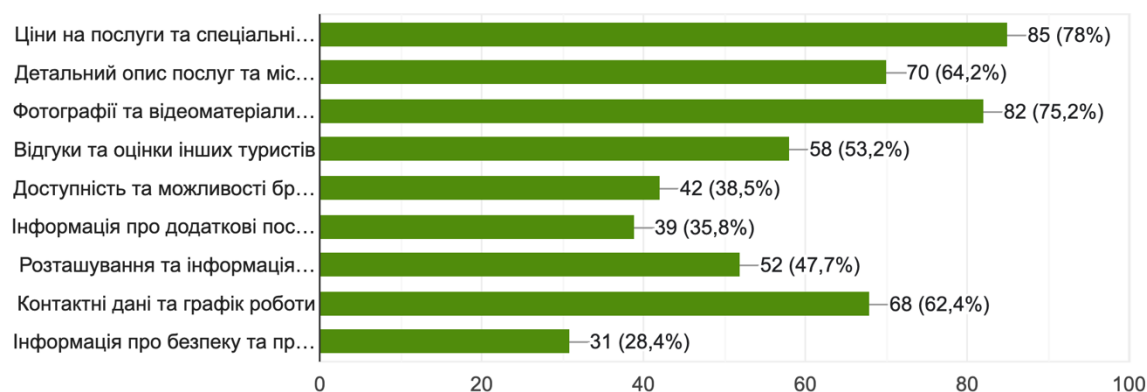
Які елементи дизайну інформаційних матеріалів туристичної послуги важливі для вас?
(можна обрати кілька варіантів)

109 відповідей



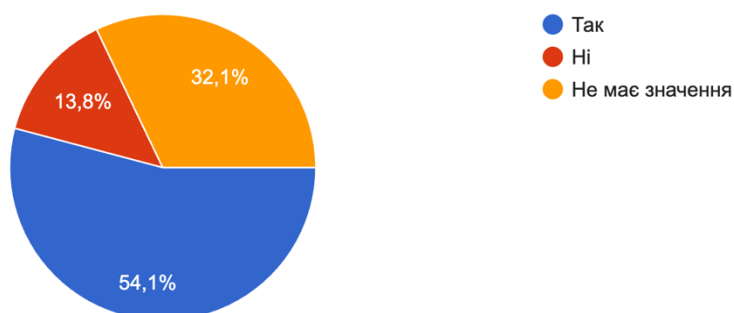
Яку інформацію в дизайні туристичних послуг ви вважаєте найважливішою? (можна вибрати кілька варіантів відповіді)

109 відповідей



Чи важливо для вас, щоб реклама туристичних послуг мала мінімум тексту та більше візуальних елементів (фотографії, відео, графічні елементи)?

109 відповідей



Чи змінюєте ви своє рішення про вибір туристичної послуги після перегляду інформаційної продукції з відповідним дизайном?

109 відповідей



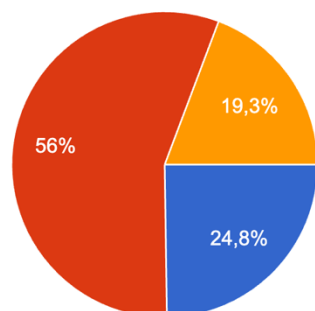
Який тип візуального оформлення туристичного сайту вам подобається найбільше?

109 відповідей



Який тип візуального оформлення соціальних мереж вам подобається найбільше?

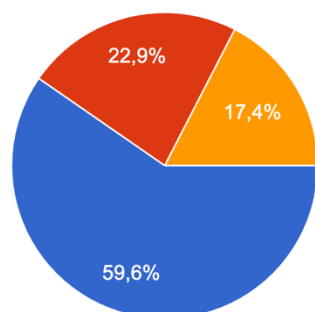
109 відповідей



- Мінімалістичний дизайн (прості лінії та кольори)
- Креативний дизайн (з використанням багатьох кольорів та фотореалістичних зображень)
- Типографічний дизайн (використання різних шрифтів та акцент на текст)

Який тип візуального оформлення контекстної реклами туристичних послуг вам подобається найбільше?

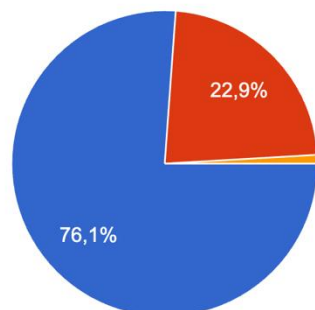
109 відповідей



- Мінімалістичний дизайн (прості лінії та кольори)
- Креативний дизайн (з використанням багатьох кольорів та фотореалістичних зображень)
- Типографічний дизайн (використання різних шрифтів та акцент на текст)

Оберіть вашу стать

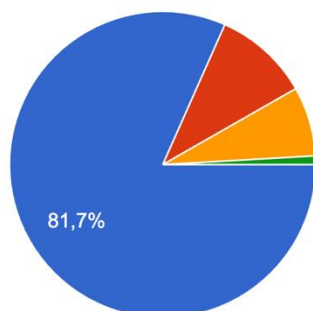
109 відповідей



- Жінка
- Чоловік
- Інше

Оберіть вашу вікову категорію

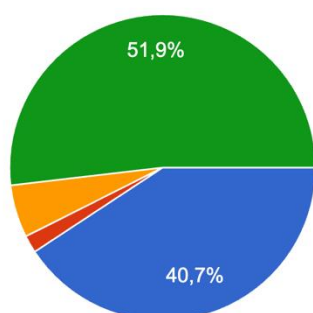
109 відповідей



- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Більше 65

Рівень освіти

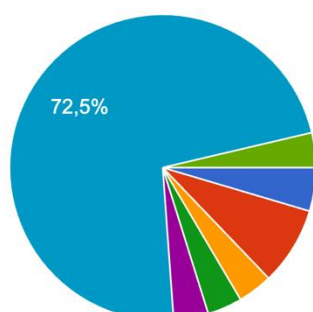
108 відповідей



- Повна загальна середня освіта
- Професійна (професійно-технічна) освіта
- Фахова передвища освіта
- Вища освіта

Рід зайнятості

109 відповідей



- Керівник
- Державний службовець
- Приватний підприємець
- Продажі/маркетинг
- Персонал освітньої організації
- Студент
- Пенсіонер
- Інше (наприклад, домогосподарка тощо)

ДОДАТОК Д
Оформлення соціальних мереж
для туристичної агенції InstaTravel

Пост №1: "Вітаємо на борту!"



Рисунок 3.2.4 – Пост «Вітаємо на борту»

Пост №2: "Що таке Insta-Tourism?"

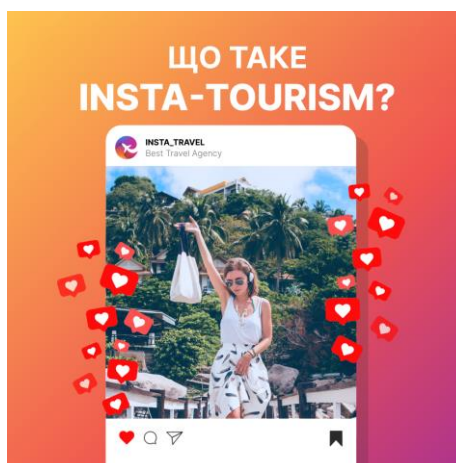


Рисунок 3.2.5 – Пост «Що таке Insta-Tourism?»

Пост №3: "Мальовничий Гальштат"

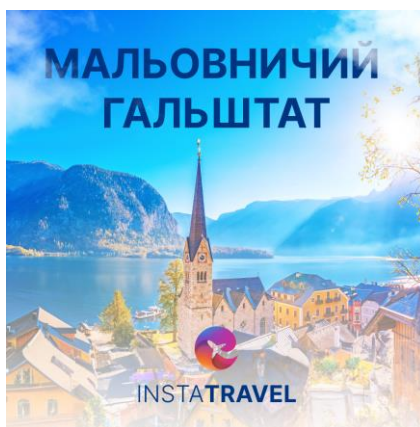


Рисунок 3.2.6 – Пост «Мальовничий Гальштат»

Пост №4: "Мерч InstaTravel!"



Рисунок 3.2.7 – Пост «Мерч InstaTravel!»

Пост №5: "Піклуйтесь про Природу Під Час Подорожей»

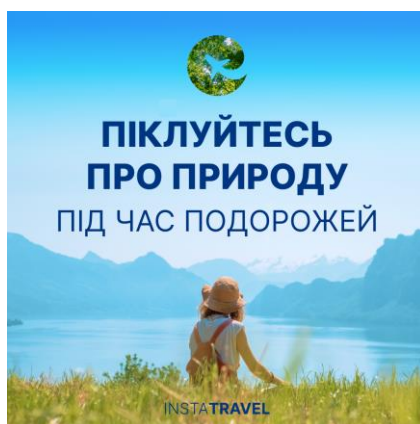


Рисунок 3.2.8 – Пост «Піклуйтесь про Природу Під Час Подорожей»

Пост №6: "Інста-Конкурс: Виграйте Подорож Мрії."



Рисунок 3.2.9 – Пост «Інста-Конкурс: Виграйте Подорож Мрії.»

Пост №7: "Insta Paris Відпустка з подругами у Місті Світлин."

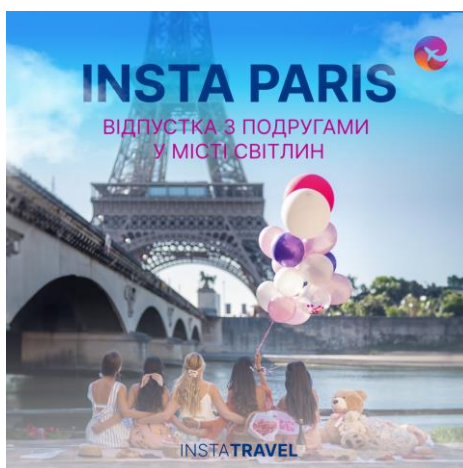


Рисунок 3.2.10 – Пост «Insta Paris Відпустка з подругами у Місті Світлин.»

Пост №8: "Ми Цінуємо Ваші Відгуки!"

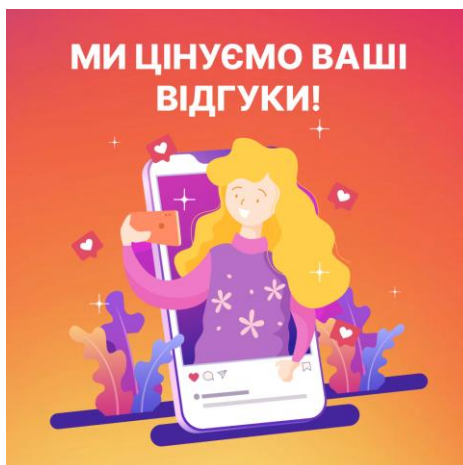


Рисунок 3.2.10 – Пост «Ми Цінуємо Ваші Відгуки!»

Пост №9: "Новинка! Тур «Перевершення Горизонтів: Інста-Трансфাগарашан»

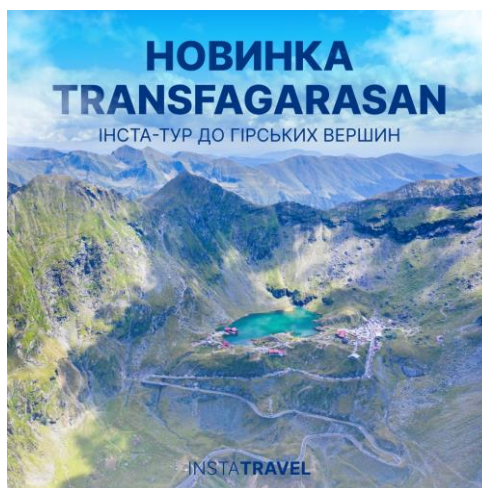


Рисунок 3.2.11 – Пост «Новинка! Тур «Перевершення Горизонтів: Інста-Трансфাগарашан»