

Шифр роботи: «У руках Марії»

**РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРПРОДУКТУ В
ПАЛОМНИЦЬКОМУ ТУРИЗМІ**

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	5
1.1. Цілі, види та функції реклами у туризмі	5
1.2. Особливість реклами в туризмі	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАЛОМНИЦЬКОГО ЦЕНТРУ «У РУКАХ МАРІЇ».....	10
2.1. Характеристика паломницького центру «У руках Марії».....	10
2.2. Види рекламної діяльності паломницького центру «У руках Марії»....	13
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАЛОМНИЦЬКОГО ЦЕНТРУ.....	15
3.1. Digital – маркетинг в туризмі	15
3.2. Digital-брендинг туристичних послуг в умовах глобалізаційних викликів	18
3.3. Види, методи та етапи PR-технологій.....	25
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ	32

ВСТУП

У сучасному надшвидкому світі туристичний бізнес повинен блискавично реагувати на нові тенденції і створювати нові пропозиції швидше своїх конкурентів. Пропозиції мають бути актуальними і цікавими для потенційних туристів. Тут і полягає найважливіша задача – зробити цікаву та інформативну рекламу по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем. Саме взаємодія з аудиторією є ключовим моментом в даному напрямку. А реклама – це засоби поширення інформації і переконання людей, які створюють уявлення про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт. Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення реалізації.

Метою наукової роботи є обґрунтування ефективних видів реклами для просування на ринок туристичних продуктів на прикладі паломницького центру «У руках Марії».

Для досягнення поставленої мети реалізовані наступні **завдання**:

- розкрито особливості реклами в туризмі та її цілі, види і функції;
- охарактеризовано роботу паломницького центру «У руках Марії»;
- проаналізовано види традиційної та інтернет-реклами у діяльності паломницького центру і структуру його брендбуку, оцінено їх доцільність для залучення більшої кількості людей до паломницького туризму;
- визначено шляхи удосконалення рекламної діяльності паломницького центру:
 - а) на основі сучасних digital-технологій для формування потреб вірян у турпродукті центру; б) із залученням PR-технологій для кращого сприймання турпродукту людьми, не зв'язаними із релігією.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність паломницького центру в місті Житомир «У руках Марії».

Предметом дослідження є вплив реклами на розвиток туризму паломницького центру «У руках Марії».

Під час підготовки наукової роботи використовувалися такі **методи дослідження**: монографічний, історичний, порівняльний, SWOT-аналіз, статистичний, моделювання.

Наукова новизна результатів роботи полягає у тому, що отримали подальший розвиток сучасні напрацювання щодо застосування Digital-

маркетингу для удосконалення рекламної діяльності у туризмі.

Практичне значення результатів наукової роботи. Матеріали роботи можна використовувати для розробки напрямів розвитку реклами в сфері паломницького туризму, релігійного туризму. Автор роботи безпосередньо брала участь у розробці складових брендбуку паломницького центру, його рекламних матеріалів та у проведенні рекламних кампаній у якості волонтера.

Інформаційна база наукової роботи була сформована на основі реальних даних житомирського паломницького центру «У руках Марії» та на матеріалах інших українських релігійно-туристичних організацій. Використовувалися дані наукових публікацій за темою роботи.

Структура наукової роботи. Наукова робота складається з таких структурних одиниць: зміст, вступ, основна частина (три розділи), висновки, список використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

1.1. Цілі, види та функції реклами у туризмі

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку. Основними принципами реклами є правдивість, достовірність, етичність. Проте існують й інші визначення поняття реклами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «реклама»

Автор	Тлумачення
Американська асоціація рекламних агентств	Це оплачена форма комунікації.
Ф. Котлер	Це неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко зазначеним джерелом фінансування.
Л.Ю. Гермогенова	Це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю даним товаром.
Ж.-Ж. Ламбен	Це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт із якими не встановлений.

Джерело: складено за [2], [12], [10]

Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей.

Цілі реклами: формування у споживача певного рівня знань про даний турпродукт; формування потреби у даному турпродукті; формування доброзичливого ставлення до фірми; спонукання споживача звернутися до даної фірми; спонукання до придбання саме даного турпродукту даної фірми; стимулювання збуту турпродукту; прискорення обігу послуг фірми; прагнення зробити даного споживача постійним клієнтом фірми; формування образу надійного партнера для інших фірм; допомога споживачеві у виборі турпродуктів.

У залежності від змісту виділяють 4 види рекламних звернень: інформативна реклама; реклама-переконання; порівняльна реклама; реклама-нагадування; реклама-підтримка.

У залежності від цілі виділяють наступні види реклами: імідж-реклама; стимулююча реклама; реклама стабільності.

В залежності від замовника реклама поділяється на види: політична реклама, бізнес-реклама, суспільна (або соціальна) реклама

У залежності від охоплюваної рекламною діяльністю території реклама буває локальна, регіональна, загальнонаціональна, міжнародна.

В залежності від інтенсивності реклама існує таких видів: неперервна (рівномірне розміщення рекламних оголошень протягом певного часу), концентрована (використання рекламного бюджету протягом деякого періоду), періодична (розміщення рекламних оголошень протягом певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється), пульсуюча (довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями).

У процесі здійснення рекламної кампанії активно використовуються відібрані засоби рекламного інформування:

- Директ-маркетинг – це будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача у вигляді прямого замовлення на товар або послугу, запиту на подальшу інформацію і звернення за послугою (товаром) до офісу.

- Телевізійна реклама.
- Реклама на радіо.
- Публікації реклами у пресі.
- Реклама на транспорті (зображення на бортах транспорту, наклейки всередині салону, щити, розташовані на зупинках, платформах).
- Поліграфічна реклама (буклет, листівка, плакат, проспект, етикетка, упакування, календар, вкладиш, каталог, пакет).
- Реклама в Інтернеті (банер, тизер, рекламний сайт (корпоративний сайт, промо-сайт), рекламна розсилка, PR в Інтернеті).
- Реклама на вулиці (білборд, брендмауер, біжуча доріжка, тизер, банер, неон, рот-афіша).

Беручи до уваги велику різноманітність форм і видів реклами, можна стверджувати, що вона виконує значну кількість функцій.

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари та послуги, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу. У даному випадку реклама виконує економічну функцію. Ця функція виявляється і у підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту.

Забезпечуючи споживачів направленим потоком інформації про виробників та його товари й послуги, реклама виконує інформаційну функцію. Проте можна стверджувати, що будучи частиною маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й комунікаційну функцію. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу купівлі-продажу підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем. Все це дозволяє контролювати просування турпродуктів на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності – коректувати процеси збутової та рекламної діяльності. Таким чином реалізуються контролююча та коректуюча функції реклами.

При запровадженні новинок на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички, виявляючи свою освітню функцію. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує добрий смак. У даному випадку реалізується естетична функція реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом. Ця функція є складовою системи маркетингу і є специфічною ознакою сучасної реклами. [13]

Таким чином, реклама є важливою складовою функціонування будь-якого суб'єкту туристичної діяльності. Правильне і вміле її використання дає змогу ефективно працювати і здобувати як нові сегменти ринку, так і нових споживачів.

1.2. Особливість реклами в туризмі

Сучасний ринок туристичних послуг неможливо уявити без реклами. Світова практика демонструє, що реклама є найбільш цілеспрямованим інструментом доведення інформації до споживача на ринку туристичних послуг. Водночас постійне ускладнення реалізації туристичних послуг та загострення конкуренції призвели до того, що в сучасних умовах реклама стала важливим чинником конкурентної боротьби, не менше важливим, ніж досягнення переваг на ринку шляхом впровадження технічних інновацій або зниження собівартості послуг. В ринкових умовах боротьба за споживача стає все більше витонченою, загостреною. Новизна та унікальність туристичних послуг для нього тепер часто є важливішими, аніж ціна. Тому на сучасному ринку туристичних послуг перемагає той, хто адекватно враховує галузеву специфіку реклами, адже уніфікований

підхід давно залишився в минулому. [9]

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між турпродуктом і споживачем. Надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість клієнтів у правильності їх вибору.

Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

Особливості реклами туризму визначаються, по-перше, характерними ознаками самих послуг, а по-друге, специфікою туристичного бізнесу. Щодо характерних властивостей послуг, то серед них виділяють: невідчутність, не збереженість, невіддільність від джерела надання, непостійність якості.

Ознака невідчутності туристичної послуги вимагає від реклами інформативності, предметності і переконливості. Споживач не може оцінити якість послуги, не отримавши її, тому він змушений вірити рекламі і фахівцям турбізнесу. Реклама повинна розповісти туристу якомога більше, а також наглядно показати цю послугу: процес надання, результат або ж задоволеність від отримання послуги. Тому характерна ознака реклами туристичних послуг – наглядність, що передбачає широке використання елементів візуалізації.

Відомо, що реклама формує очікування споживачів, проте це зовсім не означає, що очікування туристичної послуги співпадає з реально отриманою послугою. Якщо мова йде про товар, який не сподобався споживачеві, то він має право його повернути продавцю. Туристичну послугу повернути неможливо через її властивості не збереженості. Ознака не збереженості потребує неабиякої гнучкості в рекламній політиці. Ненадані туристичні послуги не підлягають зберіганню. Отже, мета рекламної політики полягає у забезпеченості постійного попиту, а звідси – умовою ефективності реклами на ринку турпослуг є економічна і комунікативна обґрунтованість часу, місця і змісту розробленої реклами.

Специфіка туристичної послуги в тому, що цільовий сегмент може бути дуже віддаленим від приймаючої дестинації. Тому реклама повинна враховувати географічні, національні, етнічні, ментальні та ін. відмінності між надавачем (виробником) послуги та її потенційним споживачем. Рекламна стратегія у цьому

випадку обов'язково повинна бути адаптованою до культури цільового сегмента, щоб не виникало проблем з подвійним тлумаченням рекламних текстів. Погоджуємось з думкою [6], що рекламні звернення обов'язково повинні підлягати «інтерпретації з врахуванням культури (вибір слів, діалекти). Разом з мовними елементами реклами, символи, кольори і фото (архітектура, ландшафт) також можуть викликати різні асоціації в окремих культурах». Застосування відповідних скритих засобів у рекламі має важливе значення для просування туристичної послуги. Глобальні рекламні кампанії повинні перевірятись на можливі табу в країнах ще на стадії їхнього планування.

Незважаючи на те, що реклама є сильним інструментом впливу на споживачів, завжди існує складність оцінки якості туристичних послуг, адже послуги характеризуються непостійністю якості, яка обумовлена значною роллю людського чинника у процесі надання послуг. Якісна реклама має пропагувати культуру та порядність у людських відносинах. [14] Це вимагає від реклами відповідальності за точність поданої інформації. Навіть незначне перебільшення в рекламному повідомленні може сприйматися як недостовірна реклама.

Інші науковці доповнюють характерні ознаки реклами на ринку туристичних послуг такими складовими: неособистий характер, одностороння спрямованість, невизначеність з погляду вимірювання ефекту [7]; достовірність, помітність і здатність до переконання [1]; інформаційна насиченість [4].

Також зауважимо, що будь-яка рекламна акція повинна давати позитивні результати (збільшення обсягів продажу турів, зростання доходів тощо). У зв'язку з цим турфірма зобов'язана виробити критерії оцінки ефективності своєї реклами. Дослідження показують, що реклама в туризмі, як і в інших соціально-економічних сферах, не дає прямої і негайної віддачі. Її вплив на потенційних туристів може проявитися як у близькій, так і у віддаленій перспективі. Наприклад, людина, яка зацікавилася екзотичним туром, буде змушена збирати гроші на цю поїздку протягом двох років. Отже, якась частина витрат фірми на рекламу окупиться через невизначений час. Проте турфірма може і повинна використовувати конкретні критерії оцінки ефективності реклами. Можуть використовуватися також непрямі показники, наприклад, інтенсивність телефонних і прямих звернень туристів на фірму після виходу реклами, заповнюваність туристичних груп, зниження кількості відмов чи ануляцій.

Таким чином, аналіз різноманітних джерел та літератури дозволив нам виявити особливості специфіки реклами в туризмі.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАЛОМНИЦЬКОГО ЦЕНТРУ «У РУКАХ МАРІЇ»

2.1. Характеристика паломницького центру «У руках Марії»

Релігійний туризм – це різновид туризму, пов'язаний з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць і релігійних центрів, що знаходяться за межами звичайного для них середовища.

Релігійний туризм поділяється на різновиди:

- паломницький туризм – це сукупність поїздок представників різних конфесій з паломницькими цілями;
- езотеричний – метою його є розширення традиційного релігійного світосприйняття, і відповідно з цією метою ведеться філософський пошук в процесі подорожі;
- релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості – відвідання місць пов'язаних з історією релігій;
- сакральний – різновид, де турист під час відвідування певних місць створює, відновлює або підкреслює зв'язок з уявним потойбічним. Сакральне в широкому сенсі - це все, що має відношення до Божественного, релігійного, небесного, потойбічного, ірраціонального, містичного, те, що відрізняється від повсякденних речей, понять, явищ.

Серед причин для здійснення паломництва можна виділити наступні: бажання зцілитися від душевних і фізичних недуг; помолитися за рідних і близьких; знайти благодать; виконати богоугодну роботу; відмолити гріхи; висловити подяку за послані блага; проявити відданість вірі; прагнення до подвижництва в ім'я віри; знайти сенс життя.

Паломницький центр – це соціальний проект, в якому працюють люди на волонтерських засадах. Центр існує виключно силами громади.

Мотивація волонтерів полягає в тому, щоб задовольнити потреби паломників, щоб люди мали змогу поїхати з міста Житомир до святих місць і відчувати сили святої землі.

Наразі в Україні нараховується понад сім паломницьких центрів:

1. Паломницький центр «У руках Марії» – м. Житомир;
2. Паломницький центр «Рафаїл» – м. Львів;

3. Паломницький центр «Матері Божої Неустанної Помочі» – м. Івано-Франківськ, м. Тернопіль, м. Калуш, м. Золочів, м. Луцьк, м. Мукачеве;
4. Паломницький центр «Святого Христофора» – м. Львів;
5. Паломницький центр «Віфлеєм» – м. Київ, м. Львів, м. Мукачеве;
6. Паломницький центр «Емаус» – м. Тернопіль;
7. Паломницький центр «Пілігрим» – м. Київ.

Організаційна структура є традиційною лінійно-функціональною структурою управління, з переважанням вертикальних зв'язків, що відображають відповідні функціональні відносини, що склалися в організації.

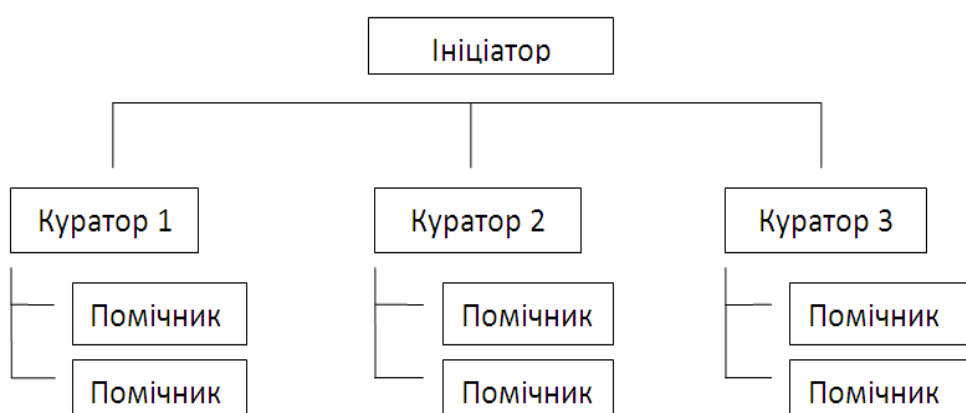


Рис. 2.1. Організаційна структура паломницького центру

Джерело: складено автором

Таким чином, загальна кількість працівників у паломницькому центрі «У руках Марії» становить 4 волонтера.

Ініціатор створення паломницького центру в Житомирі займається всіма питаннями, пов'язаними з організацією діяльності центру. Також являється координатором паломників у паломництвах по Україні і за кордоном.

Дизайнер створює рекламні плакати і відповідає за різні брошури.

Редактор формує статті, іншу інформацію, поширює на різні платформи та відповідає за платформу Facebook.

Instagram-менеджер відповідає за інформаційні потоки у соціальних мережах: розміщення реклами, публікація постів, просування.

Офіційна емблема центру відображена на рис. 2.2.

Останнім часом кількість прихожан зростає. Основною причиною цього є події в країні протягом останніх років та належна діяльність працівників центру з

популяризації його активностей. Саме тому розвиток паломницького центру має значний потенціал, адже саме по собі паломництво набуває значення для вірян.



Рис. 2.2. Офіційна емблема паломницького центру «У руках Марії»
Джерело: [17]

SWOT-аналіз (табл. 2.1) та характеристика ступеня досягнення мети діяльності центру показали, що паломницький центр «У руках Марії» має стратегічний потенціал.

Таблиця 2.1

Таблиця «SWOT-аналіз паломницького центру «У руках Марії»

<p style="text-align: center;">S – сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ зручне географічне розташування; ❖ сформований позитивний імідж у споживача протягом тривалого періоду роботи; ❖ довіра клієнтів; ❖ розміщення центру в стінах костелу; ❖ надання якісних послуг з урахуванням потреб клієнта; ❖ стрімке зростання і розвиток центру; 	<p style="text-align: center;">W – слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ недостатній рівень якості надання послуг порівняно з європейськими стандартами; ❖ відсутність фінансування центру; ❖ недостатньо добре налагоджені міжнародні зв'язки; ❖ вузьке коло споживачів; ❖ великі витрати на рекламу;
<p style="text-align: center;">O – можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ хороші перспективи розвитку; ❖ прокладання маршрутів до нових країн; ❖ підвищення рівня кваліфікації команди в сфері туризму; ❖ потреба населення в духовному розвитку. 	<p style="text-align: center;">T – загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ конкуренція з боку інших паломницьких центрів; ❖ несприятливі фактори в умовах геополітичних конфліктів, пандемій (закриття кордонів, митні формальності); ❖ несприйняття населенням ідеї паломництва; ❖ інфляція.

Джерело: складено автором

Однак є і слабкі сторони, яким слід приділити увагу. Вирішення цих проблем є необхідною умовою для виживання на туристичному ринку. І ефективна рекламна діяльність повинна посприяти цьому.

2.2. Види рекламної діяльності паломницького центру «У руках Марії»

Команда паломницького центру «У руках Марії» мріє, щоб кожний християнин подорожував разом з нами.

Завдання центру – надавати таку послугу вірним з різних куточків України з метою допомогти вірянам відвідати місця, пов'язані з життям й діяннями Спасителя. В ритмі сучасного життя людина за одну годину літургії не може досягнути її духовну значимість та повноту. Проте за декілька днів перебування на Святій Землі, де паломники мають можливість відвідати Назарет, Віфлеєм, Кану Галілейську, Яффо, Єрусалим, Оливну гору, гору Тавор і Блаженств, вони проникаються енергетикою цих міст та духовно збагачуються. А ще центр пропонує прочанам поїздки до святинь, що знаходяться в Європі: до Італії, Междугор'я, до Польщі.

Останнім часом релігійні думки щораз більше виринають в житті чималої кількості людей. Паломництво є духовною мандрівкою. Така мандрівка відмінна від звичайного туризму, від простого подорожування, тому що пов'язана з пізнанням чогось нового. Кожне паломництво для християн має особливе значення тому, що християнин-паломник пригадує дві речі: він на цій землі є в подорожі, тобто його життя є мандрівкою-подорожжю, а з іншої сторони, що напрямок, в якому рухається, це не є щось невідоме, але це є Хтось, Хто чекає на нього. Тобто на кінці своєї мандрівки завжди знаходить Когось, Хто його очікував.

Християнство – це не тільки поклоніння своєму Богові, але це вміння захопитися тим усім, що він сотворив, а отже пізнавати Бога. Для нас це означає прикладати зусилля, щоб побачити Бога, запитувати себе, що означає це все, що я бачу, як воно мені допомагає ставати кращим і відкривати самого себе. Є й інший аспект паломництва. Варто зазначити, що християнин, подорожуючи, бачить своїми очима, те що зродила віра інших – духовний спадок Європи, християнські будівлі світу. Напевно це і є причини зростання популярності паломництва: поєднання молитви і відпочинку в наш бурхливий час. В часі такого туру можна як відпочити, так і збагатитись духовно.

Історія паломництва сягає тисячоліть. Чи сприйняття паломництва як такого змінилося у XXI ст.? Чому це актуально для Житомира сьогодні? На ці питання важливо знати відповідь, плануючи рекламну стратегію паломницького центру.

По-перше, у місті Житомир немає більше паломницьких центрів. Тому це унікально для міста. По-друге, бажаючих поїхати до святих місць є дуже велика кількість, як у місті, так і за межами. Паломництво має для людей велике значення в їх житті. Як бачимо, є попит на паломницький продукт. Ось тому це актуально для міста

Житомир та в цілому для України.

Духовність сучасної людини дуже відрізняється від давньої релігійності. Сьогодні в наслідок різних історичних обставин кожний має власне відчуття Бога, його сприйняття, розуміння. Є ті, хто обирає паломницькі тури з цікавості. Цей шлях є шляхом зусилля.[16]

Щоб більше людей дізналися про діяльність центру, необхідно було запуснути потужну рекламу.

Паломницький центр «У руках Марії» залучає таку рекламу: плакати (Додаток А); католицьке радіо; соціальні мережі: Facebook (Додаток Б), Instagram (Додаток В); сайти різних католицьких платформ; рекламу в костьолах на парафіяльних оголошеннях; «сарафанне» радіо.

Реклама паломницького центру завжди звертається до людини, впливає на її свідомість, на прийняття того або іншого рішення.

Сучасний стан туристичного ринку та економічної системи такий, що використання сучасних і менш витратних методів просування та позиціонування, в т.ч. в соціальних мережах, on-line і smart-сервісів, стає дуже актуальним.

Маркетинг туризму за допомогою Інтернету перебуває у фокусі уваги UNWTO, яка дала методичні рекомендації щодо формування сайтів національних туристичних адміністрацій, що можуть ефективно застосовуватися під час створення та розробки сайтів регіональних і локальних дестинацій. Основними характеристиками сайтів турцентрів, які забезпечують його маркетингову функцію на туристичному ринку, є: зовнішній вигляд і зміст сайту; форма викладу інформації; оперативність і зручність користування сайтом; інтерактивність; багатомовність; кількість і якість банерів; рейтинг у пошукових системах; бронювання і резервування.[9]

При сучасному рівні розвитку інформаційних технологій, оплату послуг, які придбані через Інтернет, здійснюють з використанням кредитної карти. Web-сторінка, яка пропонує таку можливість, є більш привабливою для споживача.

Ефективність традиційних складових комплексу маркетингових комунікацій визначають дві характеристики: 1) потенціал охоплення цільової аудиторії; 2) здатність впливати на купівельну спроможність цільової аудиторії.

Сьогодні будь-які елементи комплексу маркетингових комунікацій в туризмі, що не підкріплені мережею Інтернет, вважаються архаїчними і малоефективними. Але в сучасних умовах вже недостатньо просто мати web-сторінку. Більшого значення набуває її зміст та структура сайту, а також інші властивості, які були перераховані нами вище.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАЛОМНИЦЬКОГО ЦЕНТРУ

3.1. Digital – маркетинг в туризмі

Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) – це використання всіляких форм просування з використанням цифрових каналів. На даний момент сюди входять: просування в блогах і соціальних мережах, створення спеціальних Інтернет-сайтів, вірусна реклама, контекстна реклама, телебачення. Digital-маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, в якому вже розроблені технології для досягнення цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі.

У сучасних умовах туристичні фірми можуть використовувати Інтернет чотирма способами:

1. створити веб-сторінку, на якій слід розмістити інформацію про фірму та її послуги;
2. розмістити в Інтернет рекламу;
3. брати участь у соціальних мережах (Instagram, Facebook та інших), у форумах;
4. спілкуватися за допомогою електронної пошти (зокрема, здійснювати рекламні розсилки електронною поштою);
5. запуск targated реклами в соціальних мережах.

Зараз digital – це еволюція Інтернет-маркетингу разом з мобільним маркетингом. По-суті це великий комплекс, що використовує різні види маркетингу для просування бренду і продукту на основі цифрових технологій. Поступово digital-маркетинг проникає і в традиційну рекламу, основним завданням якої є залучення уваги аудиторії і затягування її у віртуальне середовище. Сфера digital постійно розвивається і з'являються нові види взаємодії з аудиторією. Саме взаємодія з аудиторією є ключовим моментом в даному напрямку. Тепер споживачі формують продукт таким, яким вони хочуть його бачити, тепер у них з'являється можливість напряму контактувати з підприємствами, висловлювати свою думку і бути почутими. У свою чергу підприємства навіть з невеликими бюджетами можуть донести інформацію про свої продукти до потенційних споживачів, але не варто забувати і про те, що один негативний відгук може критично вплинути на продажі. Саме тому зараз digital-маркетинг так швидко розвивається в усіх своїх проявах. Особливо це помітно на прикладі туристичного ринку.

В галузі туризму digital-маркетинг вирішує наступні завдання: підтримка іміджу підприємства; підтримка при виведенні нової послуги або турпродукту на ринок; підвищення впізнаваності; стимулювання продажів. Транспортні та інші підприємства, пов'язані з турбізнесом, одними з перших почали використовувати для залучення клієнтів цифрові методи і незабаром переконалися в ефективності цих маркетингових інструментів (рис. 3.1).

Складовою digital-маркетингу є контент-маркетинг, що є різновидом непрямой реклами, яка не є рекламною об'явою, але латентно впливає на цільову аудиторію через подачу споживачеві корисної інформації. Така форма зв'язку із туристичним підприємством стає основою формування довіри до туристичного продукту. Offline-реклама включає в себе такі канали як телебачення, радіо і навіть зовнішню рекламу. Відправною точкою можуть бути і оффлайн-канали.



Рис. 3.1. Основні інструменти digital-маркетингу туристичного підприємства
Джерело: побудовано автором

Видами online-реклами є: пошукова оптимізація (SEO); контекстна реклама; медійна реклама; SMO; SMM; вірусний маркетинг; розсилка. Щодо мобільного маркетингу, він включає в себе SMS-розсилки, приймання SMS на вхідні номери, мобільні додатки, мобільні сайти. У багатьох веб-сайтів є мобільна версія за принципом адаптивного веб-дизайну від Google. [12]

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральний елемент – це веб-сайт фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Мета створення сайту – розміщення даних про фірму в Інтернет.

Перед власником веб-сайту стоять два основоположні завдання:
– реалізація своєї ідеї на веб-сайті, що виконує певні функції;

– рекламування сайту, щоб користувачі Інтернету дізнались про його існування та можливість його відвідання.

Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на веб-сайті розміщується інформація про турфірму та її турпродукти, а рекламні зусилля спрямовуються на привернення відвідувачів на сайт цієї турфірми.

Платні рекламні оголошення, такі як targated реклама, можна розміщувати на сайтах, які мають добру відвідуваність.

Targated реклама – це форма онлайн-реклами в соціальних мережах, в якій використовуються методи настройки пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів, характеристик та інтересів потенційних клієнтів, релевантних для рекламованих турпродуктів.

Іншою важливою проблемою для фірм індустрії туризму є пошук веб-сайтів фірм та інформації про споживачів, що представляють маркетинговий інтерес для конкретної турфірми. Згадаємо лише про найбільш ефективні методи серед числа відомих. Це використання «Жовтих сторінок» (Yellow Pages) – аналогу поширених на Заході телефонних довідників (один з них – www.yellowpage.com). Можливий пошук з використанням тематичних веб-серверів. Практично для будь-якої галузі знань в Інтернеті існують сервери (Jump Station), що містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси з конкретної сфери.

Гарний результат дають маркетингові дослідження користувачів Інтернету – наявних чи потенційних споживачів (анкетування відвідувачів веб-сайту, опитування з покращеним показником повернення під час реєстрації користувачів для доступу до платних послуг, проведення опитувань на телеконференціях). Для аналізу інформації про відвідувачів сайту можуть використовуватися log-файли (лог-файли) та cookie-файли (кукі-файли). Лог-файли підтримуються поставником послуг по доступу Інтернету – провайдером. Лог-файл не містить інформації про електронну адресу відвідувача (e-mail), а тільки вказує назву його домену, однак це може представляти значний інтерес, якщо домен характеризує географічний регіон користувача. Провайдер інтернет-послуг може встановлювати спеціальне програмне забезпечення, яке робить статистичний аналіз даних, автоматично складає звіти і потім відправляє їх по електронній пошті туристичній фірмі.

Найбільш перспективним методом взаємодії туристичної фірми зі споживачем можна вважати використання cookie-файлів. Cookie – невеликі файли, що знаходяться на комп'ютері користувача і дають змогу ідентифікувати цього користувача. Cookie можуть використовуватися у рекламі, щоб уникнути

багаторазового показу користувачу однієї і тієї ж реклами, а також для відстеження кількості показів користувачу реклами одного виду. При цьому відсутність реакції на рекламу може свідчити або про її неефективність, або про відсутність якої-небудь зацікавленості даного користувача в пропонованій рекламі. Основна проблема використання cookie – дотримання приватності, тому що вони дають змогу збирати персональну інформацію про користувачів.

Отже, щоб успішно вести туристичний бізнес і отримувати конкурентні переваги, представники туристичних підприємств повинні застосовувати передові методи залучення клієнтів і адаптувати свої пропозиції до цільової аудиторії. Digital-маркетинг дозволяє туризму долучитися до нових технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії зі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел, що може в цілому позитивно вплинути на розвиток туристичної галузі в Україні.

3.2. Digital-брендинг туристичних послуг в умовах глобалізаційних викликів

Узагальнюючи проведені дослідження, під брендом туристичного підприємства розуміємо образ підприємства чи послуг, що надаються, створений шляхом комунікативного впливу у свідомості споживача, що містить набір властивостей, якісних характеристик, емоційних, психологічних станів до та після придбання і споживання, асоціації з певними перевагами та вигодами. [26]

Основні характеристики бренду відображені на рисунку 3.2.

Зазвичай бренди складаються з різних елементів. Ім'я – слова чи слово – яке використовується для ідентифікації компанії, продукту, послуги або концепції. Логотип – візуалізація торгової марки, яка ідентифікує бренд. Крім того бренд включає гасло або фрази; графіку; форми; кольори; звуки; аромати; смаки; рух.

Поняття брендингу розглядається як маркетингова діяльність зі створення довгострокової прихильності споживачів до бренду (А.Г. Загородній [5], А.П. Панкрухин [19]). Отже, брендинг – це довготерміновий процес формування іміджу підприємства та створення у свідомості споживача позитивного образу компанії чи товару, послуги, що досягається завдяки застосуванню комплексу ефективних сучасних маркетингових комунікацій. Вдало розроблений та розкручений бренд деякою мірою надалі рекламує сам себе.

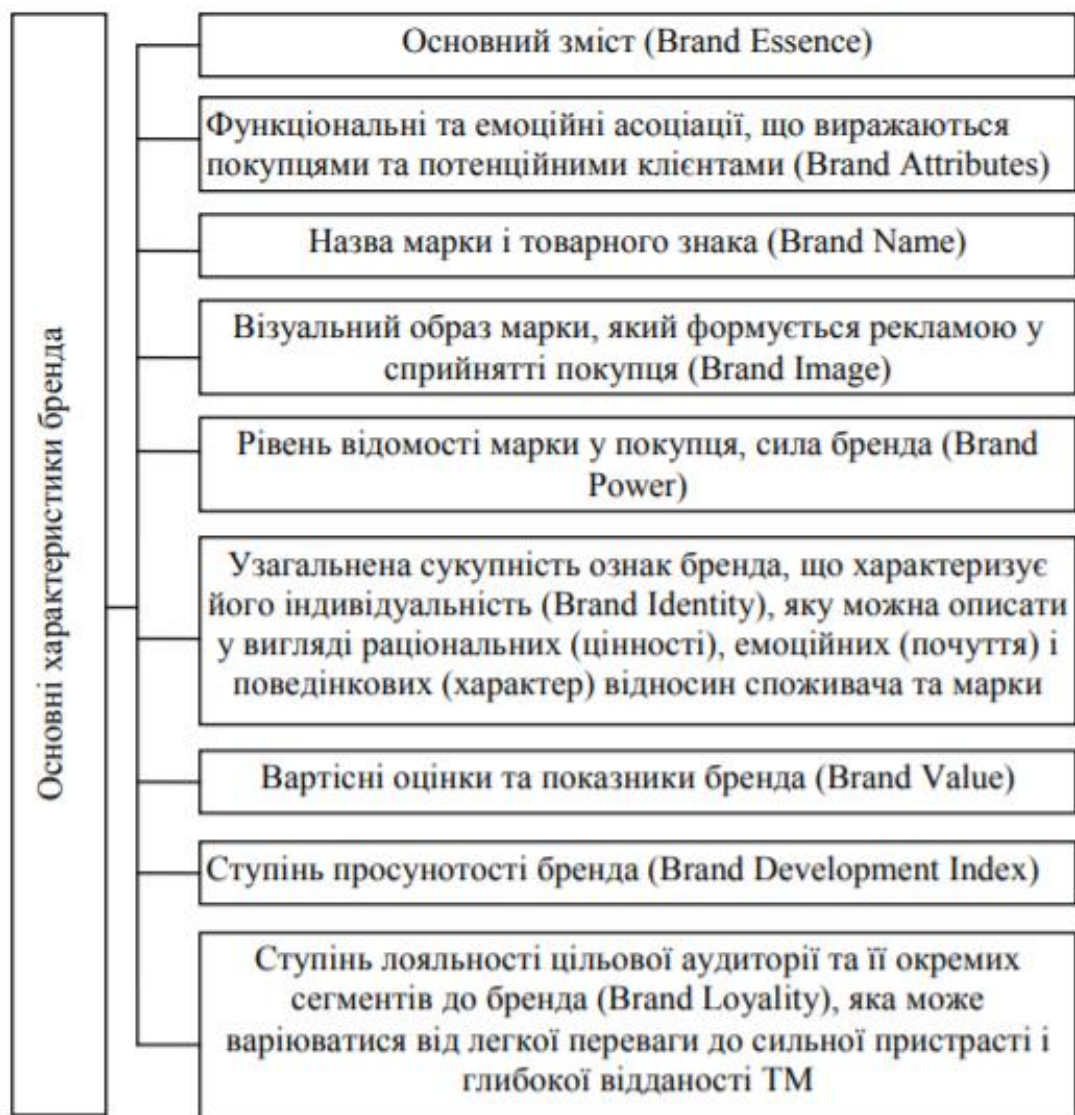


Рис. 3.2. Основні характеристики бренду

Джерело: [20]

У паломницькому центрі «У руках Марії» наразі створені власні елементи брендбуку.

Брендбук (brand book) буквально перекладається як «книга бренду» і є своєрідною «біблією» бренду. Розробка брендбуку – це невід'ємний етап розвитку компанії, оскільки він стає основою для прийняття всіх майбутніх маркетингових рішень. Брендбук – це внутрішньо корпоративний документ, який систематизує всі ідеологічні елементи бренду, формує його комплексну картину, а також містить збір правил з використання графічних і вербальних компонентів бренду. Дані брендбуку необхідні керівництву компанії, маркетологам, PR-фахівцям, маркетологам і всім іншим працівникам. Він дозволяє зберігати цілісність бренду,

єдину ідеологічну та дизайнерську концепцію, допомагає ефективно працювати над просуванням і популяризацією торгової марки.

У паломницького центру є:

1. Емблема. (рис.2.2.)
2. Слово. (рис 3.3.)
3. Шрифт який застосовується на плакатах однаковий. (Додаток А)
4. Кольорова гамма. (3.4.)
5. Листи з логотипом центру. (рис. 3.5.)

Наявність особистого стилю відокремлює центр від інших паломницьких центрів і допомагає викликати у споживачів асоціацію і довіру.

Брендинг в сучасній економіці служить одним із способів підвищення конкурентоспроможності. У світі споживання, де конкуруючі товари й послуги не занадто відмінні один від одного, брендинг часто є єдиним засобом, що дозволяє компанії показати свою індивідуальність.



Рис.3.3.Офіційне слово паломницького центру «У руках Марії»
Джерело: [17]

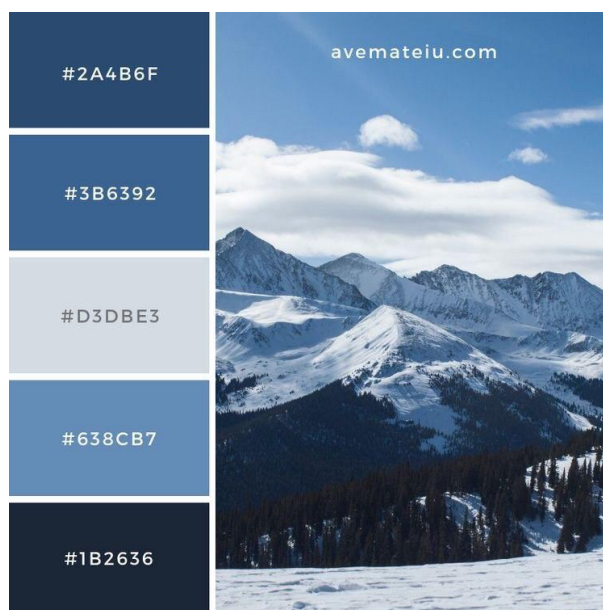


Рис. 3.4. Кольорова гамма паломницького «У руках Марії»
Джерело: 24



Рис. 3.5. Листи з логотипом паломницького «У руках Марії»
Джерело: фотокопії листів з емблемою паломницького центру "У руках Марії"

Брендинг визначається як процес створення бренду та керування ним.

Необхідність створення бренду впливає із даних маркетингових досліджень:

1) 72% споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається;

2) 25% споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше ніж 70% споживачів орієнтується на бренд при прийнятті своїх рішень про купівлю, а більше 50% купівель в дійсності визначаються брендом;

3) рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30% всіх покупок, які здійснюються в наші дні, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про купівлю;

4) більше 50% споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар

Отже, брендинг – це потужний інструмент, який будує зв'язок між продуктом і людиною-споживачем.

Проте онлайн- та офлайн-брендинг працює трохи по-різному. Враховуючи сучасні тренди, розглянемо, як будувати digital-бренди.

Digital-брендинг - це побудова і розвиток бренду в цифровому просторі: в інтернет, а також на будь-яких цифрових носіях поза мережею.

Його мета:

1. Різні канали комунікації – більше сегментів аудиторії.
2. Перевага в швидкості і точності подачі повідомлення.
3. Легше управління процесом брендингу завдяки онлайн-інструментам, метрикам і іншим маркетинговим контролерам.

Найбільш проблемні точки:

1. швидко не робиться;
2. багато експериментів і гіпотез;
3. потрібно постійно працювати.

Проведення стратегії диференціації бренда вимагає від організації ретельно прорахованої оцінки передбачуваного прибутку порівняно з понесеними витратами, оскільки під час здійсненні цієї діяльності можливі такі ризики (небезпеки): необґрунтовано висока ціна на послуги нового бренда; неможливість організації виділити таку характеристику послуг, яка є цінною для клієнтів; ігнорування компанією під час створення нового бренда необхідності доведення до споживачів інформації про його цінності та індивідуальності тощо. [23]

Опишемо етапи створення бренду за допомогою цифрових технологій:

Етап 1. Дослідження.

Розуміння особливостей ринку і обсягу digital-комунікацій конкурентів покаже розстановку сил: де вас випереджають, які можливості ще не використані, в яких ситуаціях потрібно «пробиватися» через комунікації конкурентів і т.д. Тому перш ніж створювати бренд, спершу потрібно вивчити:

- обсяги ринку і частки конкурентів в людях, грошах, штуках - допомагає дізнатися чи є ринок взагалі;
- обсяг медійних інвестицій і аналіз присутності конкурентів у всіх digital-каналах - знаючи розмір сегмента, і скільки коштів на нього виділяють інші, ми розуміємо, чи можна його захопити;
- креативні матеріали всіх помітних гравців - дізнаємося хто вони, що кажуть, яку стратегію використовують і т.д. ;
- все про потенційного споживача, його поведінку і способі життя.

Зазвичай починають з кабінетних досліджень - аналізу вторинної інформації з відкритих зовнішніх і внутрішніх джерел. Тобто, гуглінгу.

До внутрішніх джерел відносяться:

- маркетингова статистика (обсяг турпродукту, імпорт, експорт тощо),
- дані про маркетингові витрати (по продукту, рекламі, просуванню, збуту, комунікаціям),
- дані про продуктивність, прайс-листи і ін.

До зовнішніх:

- публікації національних і міжнародних організацій, державних органів, міністерств та ін.;

- щорічники статистичної інформації;
- публікації науково-дослідних центрів або агентств;
- прайс-листи, каталоги, проспекти;
- інтернет;
- ЗМІ.

З їх допомогою можна дізнатися: характеристику і потенціал ринку, особливості конкурентного середовища, обсяг цільової аудиторії, основні канали збуту і просування турпослуг.

Ці дані в свою чергу допомагають сформулювати завдання для польових досліджень - опитувань, інтерв'ю, експериментів. Інколи маркетингові задачі можна вирішити, навіть не виходячи «в поля».

Етап 2. Позиціонування

На цьому етапі необхідно визначити:

- Ідейну складову бренду. Яка його місія, мета, віра, роль?
- Характер. Якби бренд був людиною, що це була би за людина? Які у неї моральні установки, цінності, стиль спілкування і т.д.?
- Портрет цільової аудиторії бренду. Її демографію, інтереси, мотиви, драйвери - що змушує скористатися послугами, бар'єри - що зупиняє.
- Ключові характеристики продукту / послуги. Принципи їх створення, раціональні та емоційні вигоди бренду.

Етап 3. Візуальна ідентифікація

Щоб сконструювати тотальну пізнаваність бренду в он-лайн, йому потрібен власна візуальна мова і цифрова айдентика.

Айдентика або фірмовий стиль - це візуальна складова бренду. Графічні елементи (логотип, шрифт, патерн і так далі), які відрізняють його від інших компаній.

Суть цифрової айдентики не відрізняється від звичайної. Це все та ж візуальна ідентифікація, тільки тепер її завдання - підвищувати впізнаваність бренду в Digital-просторі.

На основі базового пакета айдентики створюються веб-сайт, інтерфейс, інтегровані рекламні кампанії (кампанії з декількома каналами комунікації), інтернет-банери та інше в Digital.

Така айдентика повинна бути: динамічною, адаптивною, легко масштабуватися на будь-які комунікаційні завдання як в он-лайн, так і в офлайн.

Без брендингових смислів і чіткого позиціонування візуальна ідентифікація працює тільки на помітність і впізнаваність. Візуальну мову бренду розробити без

сміслів не можна.

Етап 4. Комунікація

На цьому етапі розробляється digital-стратегія і визначаються пріоритетні канали комунікації. В їх число входять:

- пристрої з доступом в інтернет - комп'ютер, планшет, смартфон і т.д.
- цифрове телебачення;
- інтерактивні екрани, POS термінали - заміна стандартної зовнішньої реклами;
- інші гаджети - smart-годинник, фітнес-браслети і т.д .;
- digital art - художні твори в цифровій формі.

Що стосується інструментів комунікації, то їх теж чимало: пошукове просування, SMM, розсилки, контекстна, тізерна, медійна, банерна, вірусна реклама і т.д.

Про що потрібно знати при побудові digital-комунікації бренду? Про платформи і активації.

Платформа - це канал поширення інформації, який компанія контролює сама. Активації - це рекламні кампанії, які вирішують конкретне завдання, наприклад: запуск нового продукту, збільшення відвідуваності сайту, охоплення, залученості.

Навіщо це потрібні? За допомогою платформи бренд вибудовує довгострокові відносини з споживачами. Активації привертають користувачів на платформу, а вона їх в свою чергу утримує.

Про UX / UI дизайн кілька слів. UX розшифровується як User Experience (досвід користувача). Це враження, які користувач отримує від роботи з інтерфейсом. UI - це User Interface (призначений для користувача інтерфейс). А саме – його зовнішній вигляд і фізичні характеристики.

UX / UI дизайн відповідає за формування унікального споживчого досвіду в Digital-комунікації. Його завдання – «продати» товар або послугу за допомогою зручного і привабливого інтерфейсу. Саме на основі роботи UX / UI дизайнера споживач приймає рішення про онлайн-покупку.

Кому найбільш потрібен digital-бренд? Брендам з вузькою цільовою аудиторією. Digital -маркетинг забезпечить більш точне попадання в ціль, чого не можуть гарантувати традиційні канали. Компаніям, у яких немає можливості вийти на ТБ. Продуктам, які вимагають детального опису. Брендам, які роблять ставку на емоційні вигоди. Компаніям, яким необхідно постійно підтримувати зв'язок зі споживачем. На нашу думку, паломницький центр теж має риси, які відносяться до перерахованих, digital-бренд для них актуальний.

Таким чином, можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дають змогу використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, передусім в маркетингу. Мережа Інтернет дає змогу туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел. Наразі в Україні Інтернет набув достатнього поширення для ефективного маркетингу в мережі. Паломницький центр працює із зовнішнім ринком, тому без Інтернету не обійтись.

3.3. Види, методи та етапи PR-технологій

Дослідники соціальних процесів зазначають, що зараз вже не достатньо керувати поведінкою людей, щоб спрямувати події в потрібному напрямку, а необхідно керувати першопричинами поведінки, тобто тим, що люди думають та відчувають.

Паблік рілейшнз (Public relations, PR) – різновид маркетингу, що полягає в стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію і її продукцію в цілому. PR-діяльність в українських реаліях розвинута надто слабо. Імовірно, однією з причин цього полягає у тому, що поглиблене вивчення public relations почалось відносно недавно.

Мета PR: досягнення високої суспільної репутації організації, приватної особи. Вивченням PR як особливої сфери соціальних відносин займаються одночасно науки: соціальна психологія, логіка, інформатика, менеджмент і маркетинг. Учені по-різному трактують поняття «Public relations» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Підходи до трактування поняття «Public relations»

Джерело	Визначення PR
Інститут суспільних відносин у Великобританії	Плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, де під «громадськістю» розуміються працівники даної організації, її партнери і споживачі її продукції.
Новий міжнародний словник Вебстера	Сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції.
Англійський соціолог Сем Блек	Мистецтво і наука досягнення гармоній за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості.

Джерело: [4]

PR відмінний від реклами, хоч і те, і інше забезпечує процес ділових комунікацій (Додаток Г).

Класифікація PR з огляду на етику:

1. «Білий» PR – «чесний», непроплачений PR. Прийоми «білого» піару чітко поділяються за результатами: для споживача, для компанії і для персоналу компанії.

2. «Рожевий» PR заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі пододала фірма на шляху до успіху.

3. «Зелений» PR – заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища (скорочення обсягів використання пластику для пакування, матеріальна підтримка екологічних ініціатив тощо).

4. «Жовтий» PR – використання, з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів (табуйованих слів у текстах, сексуальності – в зображеннях, в публічних діях – псевдогомосексуалізму, расистських та ксенофобічних висловлювань тощо).

5. «Коричневий» PR тісно пов'язаний з пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії).

6. «Сірий» PR – реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від «чорного» PR, не передбачає відвертої брехні про своє походження. Також під «сірим» PR іноді розуміють різновид «чорного» public relations, що не містить брехні і спрямований на опосередкований вплив на підсвідомість реципієнта. Наприклад, коли в матеріалі про вбивство окремо згадується, що воно сталося поряд з офісом якоїсь організації або в рідному населеному пункті якоїсь відомої особистості.

7. «Чорний» PR – використання «чорних технологій» (обману, фальсифікацій) для обмовлення, знищення конкурентів, розповсюдження від їх імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін. Іноді достатньо обмежитися публікацією компромату.

Отже, визначити чіткі рамки «чорного» і «білого» піару неможливо. Розглядаючи вплив «кольору» на ефективність, можна сказати, що вона практично дорівнює в обох видів. Різниця існує лише від сфери застосування технології.

Методи PR включають: співпрацю зі ЗМІ; Інтернет-просування; спеціальні події; «сарафанне радіо»; конкурси та розіграші призів; продакт плейсмент.

Детальніше зупинимося на поясненні змісту методу продакт плейсмент. Це наче ненавмисна демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах певних осіб, послуг чи логотипів. Цей прийом можна розглядати як PR, так і рекламний інструмент.

Пабліситі, тобто робота зі ЗМІ, один з найважливіших напрямів та методів діяльності у PR, на якому варто сконцентрувати свою увагу.

Будь-яка PR-технологія є складною системою, що охоплює власні проблеми, цілі, функції, форми, ресурси та результати конкретної діяльності (рис. 3.6).

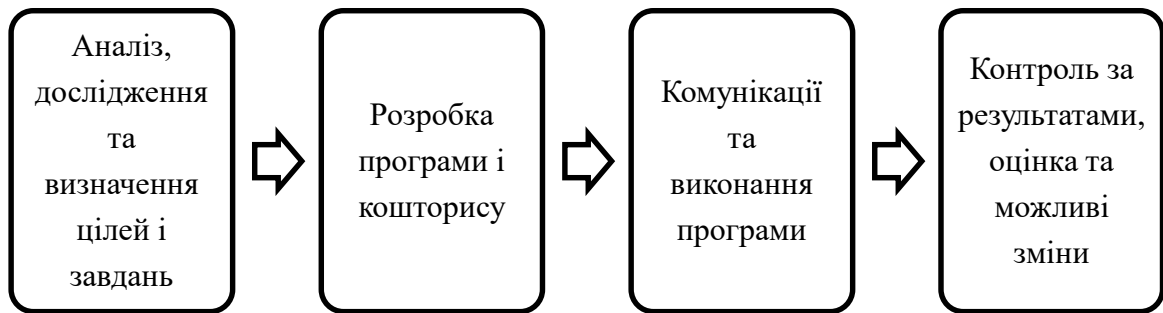


Рис. 3.6. Етапи типових програм більшості технологій «паблік релейшнз»

Джерело: [4]

Засоби PR у відносинах із громадськістю, рекомендовані паломницькому центрові:

1. Новини. Фахівці зі зв'язків з громадськістю шукають або створюють історії про організацію, її співробітників, що представляють їх в сприятливому світлі.
2. Публічні виступи. Відповіді на питання ЗМІ або виступати з промовами. Спічрайтинг – професійне написання текстів для публічних виступів.
3. Проведення спеціальних заходів, починаючи від прес-конференцій, днів відкритих дверей, мультимедіа презентацій, щоб зацікавити різні верстви громадськості.
4. Підготовка друкованих матеріалів для впливу на цільові ринки (брошури, статті).
5. Аудіовізуальні матеріали – фільми, слайди, відео.
6. Матеріал, що персоніфікує організацію: логотип, канцелярське приладдя, брошури.
7. Вкладення грошей і часу в суспільно-корисну діяльність: кампанії зі збору коштів для вирішення нагальних проблем (підтримка благодійних фондів або надання допомоги людям похилого віку та людям з фізичними вадами тощо).
8. Web-сторінка – споживачі та інші представники громадськості відвідують сторінку для отримання інформації або просто заради інтересу.

Застосування різноманітних PR-технологій полягає в тому, щоб максимально впливати на суспільство, використовуючи різні засоби для формування високої суспільної репутації і популярності паломницького центру. Отже, обираємо приємного кольору PR, головне його завдання – це «достукатися» до свідомості людей.

ВИСНОВКИ

Отже, провівши дослідження ми прийшли до висновку, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку. Основними принципами реклами є правдивість, достовірність, етичність. Реклама є важливою складовою функціонування будь-якого суб'єкту туристичної діяльності. Правильне і вміле її використання дає можливість ефективно працювати і здобувати як нові сегменти ринку, так і нових споживачів.

Новизна та унікальність туристичних послуг для споживача тепер часто є важливішими, аніж ціна. Тому на сучасному ринку туристичних послуг перемагає той, хто адекватно враховує галузеву специфіку реклами, адже уніфікований підхід давно залишився в минулому.

У паломницькому центрі «У руках Марії» мотивація волонтерів полягає в задоволенні потреб паломників, щоб люди мали змогу поїхати з міста Житомир до святих місць і відчувати сили святої землі.

У даному дослідженні ми застосували для оцінки діяльності паломницького центру SWOT-аналіз, який показав нам і сильні, і слабкі сторони, яким слід приділити увагу. Вирішення цих проблем можливе шляхом удосконалення рекламної діяльності центру на туристичному ринку. Тому волонтери центру удосконалюють свої здатності. Наприклад, дизайнер наразі глибше вивчає різновиди графіки, а Instagram-менеджер пройшла онлайн-курс по вивченню просування бізнесу в Instagram і запуску таргетованої реклами. Такі нові навички волонтерів допоможуть у подальшому розвитку центру.

Паломницький центр «У руках Марії» залучає такі рекламні засоби: плакати, католицьке радіо (Радіо Марія), соціальні мережі (Facebook, Instagram), сайти різних католицьких платформ, усну рекламу в костьолах на парафіяльних оголошеннях, а також «Сарафанне» радіо як PR-засіб для поширення інформації про паломницький центр і формування позитивної громадської думки про нього.

Сьогодні будь-які елементи комплексу маркетингових комунікацій туристичних destinations, що не підкріплені мережею Інтернет, вважаються архаїчними і малоефективними. Але в сучасних умовах вже недостатньо просто мати web-сторінку. Більшого значення набуває її зміст та структура сайту. Щоб успішно вести туристичний бізнес і отримувати конкурентні переваги, власники туристичних підприємств шукають передові методи залучення клієнтів і

адаптують свої пропозиції до цільової аудиторії. Digital-маркетинг дозволяє туристичним підприємствам долучитися до нових технологій, а також отримати доступ до різноманітних інформаційних джерел, що може в цілому позитивно вплинути на розвиток туристичної галузі в Україні.

Важливою технологією на сьогодні є брендинг. Паломницький центр має розроблений власний брендбук. Ми ж пропонуємо паломницькому центру не традиційну форму брендингу, а удосконалену його форму із застосуванням Digital-технологій.

Таким чином, Digital охоплює не тільки Інтернет, але і всі цифрові носії поза мережею. Його переваги: різноманітні канали комунікації, швидкість і точність подачі повідомлення, можливість збирати деталізовані дані за допомогою різних метрик. Побудова бренду в digital складається з 4-х основних етапів: дослідження, позиціонування, візуальної ідентифікації та розробки комунікації. Цифрова айдентика повинна бути динамічною, адаптованою і легко масштабуватися як в он-лайн, так і в офлайн. Digital дозволяє створювати платформи – власні канали поширення інформації, які бренд контролює сам.

Ще одним дієвим засобом для рекламування турпродуктів та в цілому діяльності паломницького центру пропонуємо розширити впровадження PR-технологій, під якими розуміємо комплекс методів, способів, технік, за допомогою яких здійснюють вплив на громадську думку з метою управління нею.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божидарнік Т. В., Савош Л. В. та ін. Міжнародний туризм : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 312 с.
2. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. М., 1994.
3. Гольцман І.О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії. // *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції* / За ред. Саух І.В. Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009.С. 132-136.
4. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие. 4-е изд. Минск : Новое знание, 2008. 254 с.
5. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. Третє видання, доповнене та перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 844 с.
6. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія. Тернопіль : ВПЦ “Економічна думка ТНЕУ”, 2011. 394 с.
7. Ильина Е. И. Туроперейтинг : Стратегия и финансы. М. : Финансы и статистика, 2007. 238 с.
8. Іванова Л.О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг. URL : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
9. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
10. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. М.: ЮНИТИ, 1998.
11. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
12. Лиходій В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. No 12. С. 6 – 12. URL : <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/565.pdf>
13. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
14. Миронов Ю.Б. Особливості реклами в туризмі. // *Перехідні економічні системи. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і викладачів. Випуск V*. Львів: Видавництво ЛКА, 2002. 448 с. URL :

- https://tourlib.net/statti_ukr/rekl_tur.htm
15. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
 16. Паломництво, що змінює життя. Паломницькі тури з ІХТІС (новини компаній). URL: <https://te.20minut.ua/novini-kompanij/palomnitstvo-scho-zminyue-zhittya-palomnitski-turi-z-ihtis-novini-komp-10674410.html>
 17. Паломницький центр "У руках Марії". URL : <https://www.facebook.com/in.mary.s.hands.zt/>
 18. Паломницький центр "У руках Марії". URL : www.instagram.com/in.mary.s.hands.zt/
 19. Панкрухин А.П. Маркетинг територій. 2-е изд. СПб. : Питер, 2006. 216 с.
 20. Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. URL : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/97.pdf
 21. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : підручник. К. : Знання, 2013. 334 с.
 22. Kolora brend desing. URL : <https://koloro.ua/ua/sozdanie-brendbuka.html>
 23. Likhonosova G.S. Branding tourism services in globalization challenges. URL : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/9.pdf
 24. Pinterest. URL : <https://avemateiu.com/color-palettes/color-palette-123/>
 25. SWOT-аналіз. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT>
 26. Zenker S. The place brand centre – a conceptual approach for the brand management of places // *Zenker S., Braun E. – 39 th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 2010.* p. 6.


Рекламні плакати паломницького центру

in.mary.s.hands
Житомир

Польща - Святі місця Польщі
23-29 травня 2019 року

Тема: Слідами Йоана Павла II

*Лазанькі – Краків – Кальварія Зебжидовска –
Вавоціце – Освенцим (Аушвіц) – Ченстохово*



Дорогі діти, як Мати, як Цариця Миру, закликаю вас прийняти Мого Сина, щоб вам уділити миру душі, та те що є для вас добрим. Приймійте мого Сина – і матимете мир у душі. Його теплі очі у вашому серці шукають себе.

22-29 червня 2019 року

Меджугор'є - «Час збирання духовних скарбів»

in.mary.s.hands
Jitomir, Zhytomyrs'Ka Oblast', Ukraine

03-16 липня 2019 року
Греція, Боснія і Герцоговина

Паломницький центр «У руках Марії» запрошує відпочити на морі в Греції, одразу після чого відпочитися у своє традиційне паломництво до Меджугор'я



Паломницький центр «У руках Марії» запрошує відпочити на морі в Хорватії, одразу після чого відпочитися у своє традиційне паломництво до Меджугор'я

Хорватія, Боснія і Герцоговина
17-28 серпня 2019 року

Повна інформація за телефоном: +380 (98) 318 42 23 / +380 (93) 404 92 03

У руках Марії – плануємо, втілюємо, вирушасмо!

in.mary.s.hands
Парафія св. Йоана з Дуклі - St. John of Dukla Paris...


Парафія св. Йоана з Дуклі м. Житомир
Паломницький центр
"У руках Марії" запрошує Вас вирушити
в паломництво

"Святі та визначні місця в Італії"
30 квітня - 8 травня 2020 року



Детальна інформація
за телефоном:
+380 (98) 318 42 23
+380 (93) 977 52 42

in.mary.s.hands
Парафія св. Йоана з Дуклі - St. John of Dukla Paris...



Парафія св. Йоана з Дуклі м. Житомир
Паломницький центр
"У руках Марії" запрошує Вас вирушити
в паломництво до

Меджугор'є
Семинар для лікарів "За життя"
11 - 17 травня 2020 року

Детальна інформація за телефоном:
+380 (98) 318 42 23 / +380 (93) 977 52 42

Джерело: фотокопії власної рекламної продукції паломницького центру "У руках Марії"

Соціальна сторінка паломницького центру в Facebook

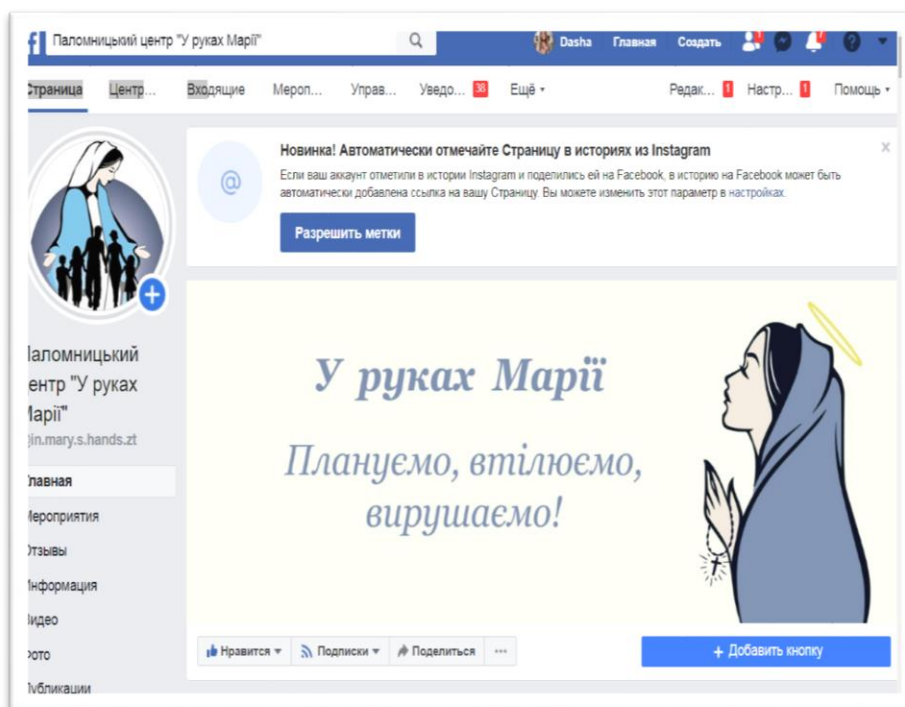


Рис. Б.1. Дописи у соціальній сторінці паломницького центру в Facebook
Джерело: [17]

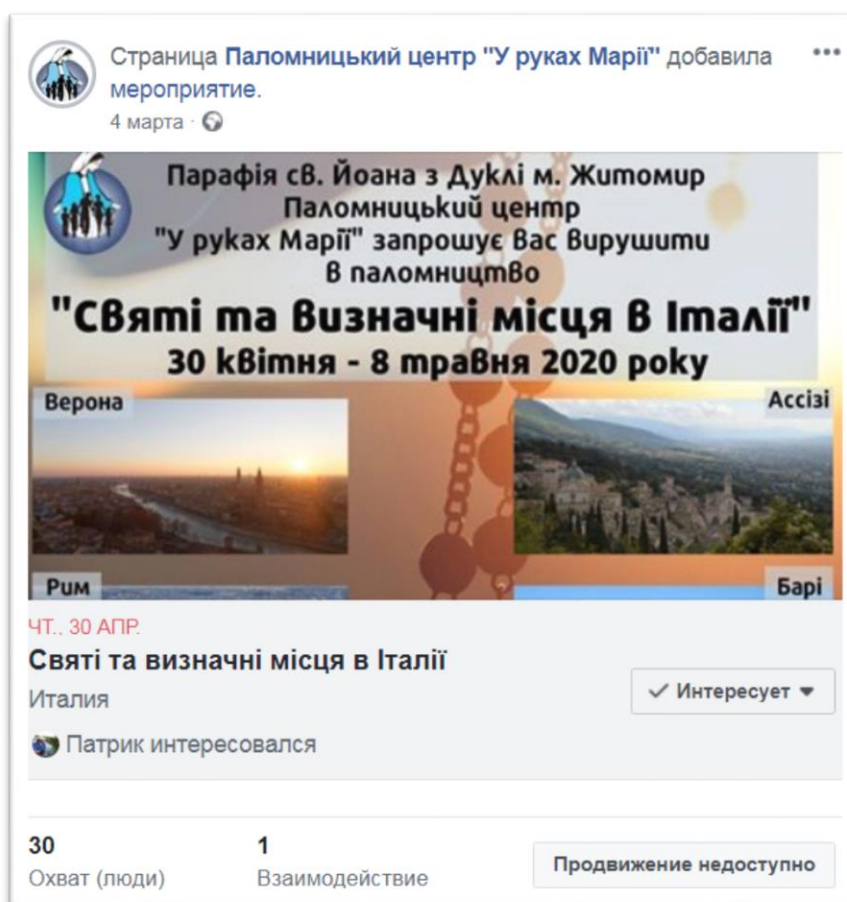
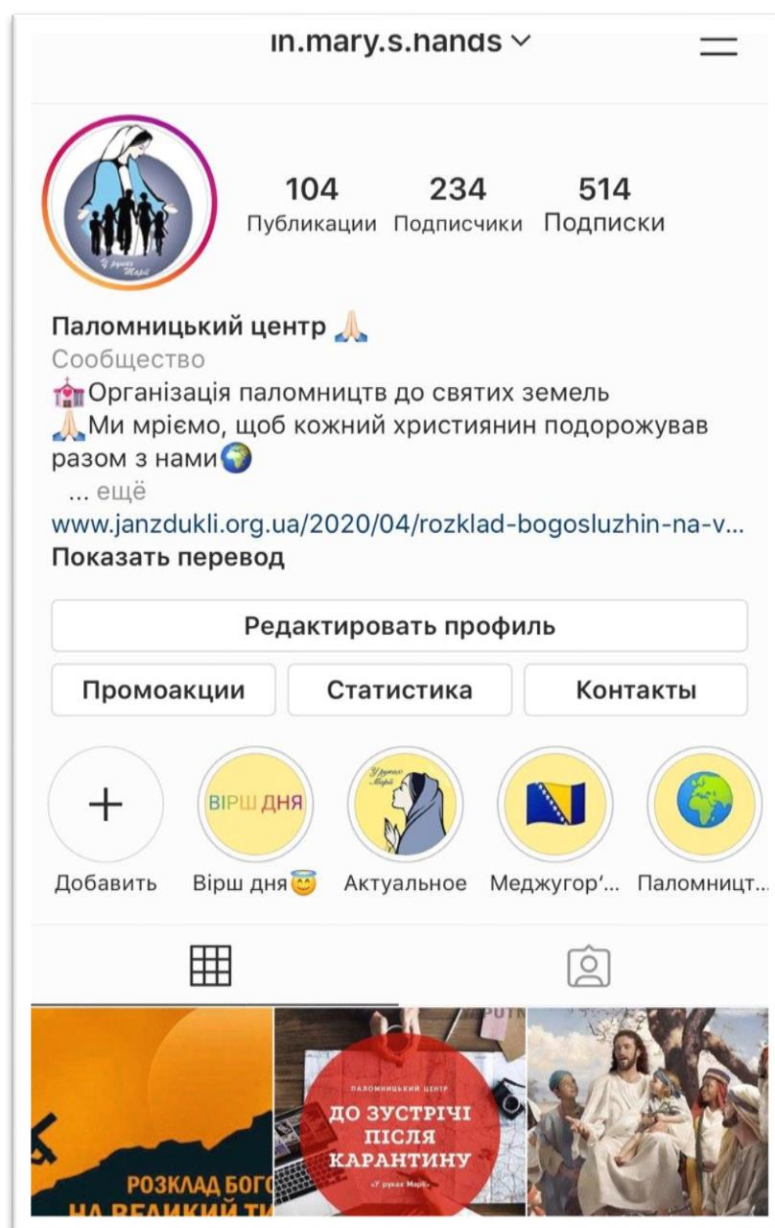


Рис. Б.2. Рекламне оголошення про майбутнє паломництво у Facebook
Джерело: [17]

Соціальна сторінка паломницького центру в Instagram



Джерело: [18]

Порівняльна характеристика PR і реклами

Реклама	PR
Зорієнтована на здійснення продаж, тобто на конкретні дії споживачів.	Зорієнтований на створення привабливого для громадськості образу.
Орієнтація на конкретний негайний результат, який «змивається» черговою рекламною хвилею (іншого товару, продукції конкурента).	Орієнтація на відтерміновану дію інформації, це створення опосередкованих умов для досягнення конкретного результату.
Інформація про клієнта розміщується завдяки платному використанню газетної площі або ефірного часу.	Інформація про клієнта розміщується виключно завдяки її актуальності, як для журналістів, так і для читачів, глядачів і слухачів.
Обмежена в часі та обсязі кампанія «закидання у громадський простір певних доз хороших новин.	Необмежений в часі та просторі механізм безперервних взаємин з різними суспільними групами з різних приводів, в тому числі і негативної якості.
Є односторонньою комунікацією, в якій підтримуються повністю суб'єктно-об'єктні відносини.	Аудиторія є чистим об'єктом, вона «негласна» Спирається на двосторонні відносини; важливо почути її «голос».
Більш формалізований вид комунікативної технології.	Менш формалізований вид комунікативної технології.
Продаж конкретного товару або послуги.	«Продаж» довіри до фірми, організації та її товарів та послуг.

Джерело: [4]