

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра
на тему: **«Організація і планування рекламної кампанії підприємства»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи М-61
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент»

Анастасія ГЛАДКИХ



Керівник: д.е.н., доц. Вікторія ТРЕТЯК



Рецензент: к.е.н., доц. Ганна ГАПОНЕНКО

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувачки кафедри



Вікторія ТРЕТЯК

підпис

ім'я, прізвище

“28” червня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Гладких Анастасія Віталіївна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1.Тема роботи Організація і планування рекламної кампанії підприємства

Керівник роботи: Третяк В.П., д.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 10.10. 2024 року № 4501-5/3283

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: дослідити сутність поняття рекламної кампанії та виокремити етапи її розробки, узагальнити класифікацію рекламних кампаній, систематизувати сучасні види та тренди цифрової реклами, виокремити методи оцінки ефективності рекламних кампаній, провести аналіз ринку туристичних послуг України та світу, розглянути загальну характеристику діяльності ТОВ «Аккорд-тур», оцінити рекламну діяльність ТОВ «Аккорд-тур», визначити та обґрунтувати напрями оптимізації рекламної кампанії ТОВ «Аккорд-тур», запропонувати план проведення новорічної рекламної кампанії ТОВ «Аккорд-тур».

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка тез доповіді на наукову конференцію та підготовка наукової публікації за темою дослідження
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «28» червня 2024 року

Студент


підпис

Анастасія ГЛАДКИХ
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи


підпис

Вікторія ТРЕТЯК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність поняття рекламної кампанії та етапи її розробки.....	8
1.2 Класифікація рекламних кампаній	14
1.3 Види та тренди цифрової реклами	18
1.4 Методи оцінки ефективності рекламних кампаній	24
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «АККОРД-ТУР».....	33
2.1 Аналіз ринку туристичних послуг України та світу	33
2.2 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Аккорд-тур».....	42
2.3 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Аккорд-тур»	49
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «АККОРД-ТУР».....	57
3.1 Напрями оптимізації рекламної кампанії ТОВ «Аккорд-тур»....	57
3.2 Розробка плану проведення новорічної рекламної кампанії ТОВ «Аккорд-тур».....	69
Висновки до розділу 3.....	75
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність роботи. В умовах постійно зростаючої конкуренції на сучасному ринку підприємствам критично важливо використовувати ефективні інструменти для збереження та покращення своєї ринкової позиції, формування позитивного іміджу та підвищення впізнаваності бренду. Рекламна кампанія виступає одним із найдієвіших механізмів впливу на цільову аудиторію. Вона не просто інформує про продукцію або послуги, а й створює емоційний зв'язок зі споживачами. У світлі активного розвитку цифрових технологій та нових комунікаційних платформ, інноваційні рекламні стратегії стають особливо актуальними для підприємств, що прагнуть досягти довготривалих конкурентних переваг на ринку.

Особливо важливим зараз стає вміння адаптуватися до швидких змін у споживчих вподобаннях, що викликані діджиталізацією та зростанням популярності соціальних мереж. Сучасний споживач очікує персоналізованих і релевантних повідомлень, тому підприємства повинні бути готові використовувати найновіші підходи у своїх рекламних стратегіях. Саме це дозволить не просто досягти більшої ефективності комунікації, а й підвищити лояльність клієнтів, тим самим зміцнюючи позиції компанії в умовах мінливої ринкової кон'юнктури.

Розробкою теорії рекламної діяльності займалися такі вчені як Е.І. Цибульська [51], Д. В. Яцюк [56], Є. В. Ромат [41], Т. Г. Діброва [12], та інші. Закордонний досвід давно вже довів велике значення ефективної рекламної компанії, як одного з засобу стимулювання продажів і створення іміджу підприємства. У працях закордонних вчених, таких як К. Келлер [19], Ф. Котлер [62], Дж. Росситер [66], Л. Персі [66], розглянуті питання формування рекламних

кампаній, розробки маркетингових стратегій, управління маркетинговою діяльністю.

Метою кваліфікаційної роботи магістра розробка рекомендацій щодо удосконалення проведення рекламної кампанії ТОВ «Аккорд-тур»

Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні завдання:

- досліджено сутність поняття рекламної кампанії та виокремлено етапи її розробки;
- узагальнено класифікацію рекламних кампаній;
- систематизовано сучасні види та тренди цифрової реклами;
- виокремлено методи оцінки ефективності рекламних кампаній;
- проведено аналіз ринку туристичних послуг України та світу, за результатами якого зроблено висновки щодо стану галузі;
- розглянуто загальну характеристику діяльності ТОВ «Аккорд-тур»;
- проведено оцінку рекламної діяльності ТОВ «Аккорд-тур», за результатами якої сформовано висновки про доцільність оптимізації рекламних кампаній;
- визначено та обґрунтовано напрями оптимізації рекламної кампанії ТОВ «Аккорд-тур»;
- запропоновано план проведення новорічної рекламної кампанії ТОВ «Аккорд-тур».

Об'єктом дослідження є процес організації та проведення рекламних кампаній підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних положень щодо організації та планування ефективних рекламних кампаній.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи: аналізу та синтезу – для вивчення літературних джерел; логіко-діалектичний – для розкриття теоретичних основ організації рекламних кампаній; системний –

для аналізу діяльності компанії; статистичні методи – для обробки отриманих даних; метод порівняння дозволив оцінити аспекти рекламної діяльності об'єкта дослідження у співвідношенні з аналогічними прикладами; метод моделювання використовувався для розробки рекомендацій.

Практичне значення дослідження полягає у розробці рекомендацій з оптимізації рекламної кампанії, що можуть бути впроваджені компанією для покращення її ринкових показників і збільшення обсягів продажів.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок комп'ютерного тексту, що містить 11 таблиць і 24 рисунки. Список джерел нараховує 74 найменування.

Апробація дослідження. Попередня апробація здійснена за допомогою публікації тез доповіді «Сучасні тенденції розвитку цифрової реклами» на II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій», яка відбулася 1 листопада 2024 р.

Публікації. За результатами дослідження було підготовлено статтю «Використання психологічних аспектів у створенні ефективного рекламного контенту», яку прийнято до публікації у студентському науковому журналі «UNIVERSUM», 2024, №14.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність поняття рекламної кампанії та етапи її розробки

Сам термін «реклама» бере своє коріння від латинського слова «reclamare», що у перекладі означає «вигукувати», «викрикувати» [40]. У стародавні часи це слово застосовувалось щодо глашатаїв – людей, чиїм обов'язком було повідомляти населення про новини або події. При цьому корінь слова, «clamare», означає кричати, а префікс «те» має значення повторення дії.

Тему розробки рекламної кампанії починали досліджувати такі вчені, як Ф. Котлер [18], Вільям Ф. Аренс [3], Міхаель Ф. Вейголд [3], В. Уэллс [47], Дж. Бернетт [47], С. Мориарти [47], Н. Вільчинська [39], Є. Ромат [41], Р. Каптюхін [15], С. Ілляшенко, М. Понявін [35] та інші. Однак ця тематика досі є актуальною, адже сфера маркетингу розвивається все швидше, тенденції змінюються чи не щодня, а підходи до формування рекламних кампаній стають все більш індивідуальними.

Згідно Закону України «Про рекламу», визначення поняття реклами – це інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [13].

Безумовний класик, Філіп Котлер, розглядав поняття реклами не просто як інформації, а як повноцінного способу неособистої комунікації, яка відбувається опосередковано, завдяки платним засобом поширення, маючи при цьому чітко визначене джерело фінансування [19]. А ось маркетингову стратегію, тотожне поняття до рекламної кампанії, він визначає як логічно побудовану схему заходів маркетингу, які допомагають компанії виконати поставлені завдання [60].

За Н. В. Поповою реклама – це опосередковане подання інформації, у якому міститься повідомлення про товари або послуги, і яке завжди переслідує комерційну мету [36].

Сучасні ж фахівці, наприклад, Наталія Вільчинська, керівник діджитал маркетингової та консалтингово-тренінгової агенції PRO Ідеї Agency та порталу про маркетинг proidei.com, кажуть, що маркетингова стратегія – це комплекс послідовних та взаємоузгоджених дій з оформлення бренду, визначення позиціювання, визначення сегментів цільової аудиторії для бізнесу, каналів та тактики просування, – який у підсумку реалізації має принести результати для бізнесу, які він визначив як свої цілі [39].

Вільям Ф. Аренс, Міхаель Ф. Вейголд у своїх роботах писали, що маркетингова кампанія передбачає створення та розміщення серії стратегічних комунікацій, які об'єднані основною темою або основним повідомленням [3]. Повідомлення мають на меті сприяти просуванню бренду, продукту, послуги, організації чи ідеї. Такі повідомлення, як правило, розроблені таким чином, щоб резонувати з групою, яка називається цільовою аудиторією. Зазвичай кампанії мають конкретні цілі, наприклад підвищення обізнаності про продукт або переконання людей спробувати послугу чи пожертвувати гроші на якусь справу. І щоб забезпечити їх сприйняття цільовою аудиторією, повідомлення з'являються в різних ЗМІ, таких як газети, радіореклама або вебсторінки.

Уэллс В., Бернетт Дж., Мориарти С. розглядали рекламну кампанію як платну форму переконливої комунікації, яка використовує масові та інтерактивні

медіа для охоплення широкої аудиторії з метою встановлення зв'язку між певним спонсором та покупцями (цільовою аудиторією), надання інформації про продукти (товари, послуги та ідеї) та інтерпретацію характеристик продукту з погляду потреб та бажань клієнта [47].

Узагальнюючи точки зору вчених, можна визначити сутність рекламної кампанії як скоординованого набору рекламних активностей, який реалізується протягом визначеного періоду з метою впливу на певну аудиторію. Вона передбачає планування і виконання різноманітних рекламних дій, щоб досягти визначених цілей і максимізувати ефект рекламного впливу.

Сьогодні концепція реклами і маркетингу мають спільну основу – споживача. Як у маркетинговій, так і в рекламній діяльності основна увага зосереджена на потребах і бажаннях споживачів.

Перш ніж розпочати виробництво, компанії проводять дослідження споживачів, і на основі отриманих даних формують цілі для маркетингу і реклами. Саме тому, основна мета реклами – переконати потенційних клієнтів у цінності продукту і спонукати їх до покупки.

Підприємство повинне чітко визначити мету рекламної кампанії, яка може бути орієнтована на формування іміджу або престижу бренду, щоб закріпити своє місце на ринку, або ж просто на збут товару. Мета може бути як економічною, так і неекономічною [25].

Характер реклами залежить від багатьох факторів, таких як стратегія компанії, її розмір, бюджет, цілі на ринку, конкретна рекламна ситуація, поведінка конкурентів та позиція на ринку.

Мета рекламних кампаній може бути різноманітною і пов'язаною з маркетинговими цілями, такими як:

- виведення нових товарів чи послуг на ринок;
- стимулювання збуту або збільшення обсягів реалізації;
- переключення попиту з одного товару на інший;

- формування позитивного іміджу компанії та товару;
- підтримка стабільності у сприйнятті продукції чи компанії [17].

Зазвичай основною метою рекламної кампанії є збільшення обсягів продажів, і неважливо, чи то запуск нового продукту, чи підтримка продажів на наявному рівні. Однак, хоча реклама може сприяти зростанню продажів завдяки підвищенню популярності і іміджу продукту, основні фактори впливу на збут – це товар, ціна, розподіл і стимулювання. Реклама, у свою чергу, допомагає створити привабливий образ продукту та компанії.

Підсумовуючи дослідження мети та цілі рекламних кампаній, можна сказати, що вони відіграють ключову роль у діяльності підприємства, оскільки без них бренд може залишитися невідомим для споживачів. Використання реклами допомагає донести до аудиторії унікальні особливості товарів або послуг. Це допомагає збільшити впізнаваність бренду, сформувати позитивний образ компанії, підвищити лояльність клієнтів, а також сприяє зростанню продажів і прибутку [65].

Говорячи про процес розробки ефективної рекламної кампанії, то його можна порівняти із будівництвом. Без фундаменту не може бути підлоги, без підлоги – стін, без стін – вікон і так далі. Так само і зі стратегіями просування – неможливо просто взяти, підключити абияку рекламу або замовити її у блогерів, і отримати миттєвий крутий результат.

Якщо узагальнити весь процес розробки, матимемо чотири етапи: підготовка, медіапланування, запуск та оцінка ефективності (рис. 1.1). Для успішної реалізації рекламної кампанії необхідно підходити до кожного етапу з максимальною увагою та ретельністю. Важливо враховувати як зовнішні, так і внутрішні фактори, від початкових досліджень до фінальної оцінки результатів. Лише комплексний підхід, що поєднує творчі й аналітичні елементи, дозволяє досягти бажаного результату та зробити кампанію справді ефективною й результативною.



Рисунок 1.1 – Етапи розробки рекламної кампанії

Джерело: складено автором на основі [2, 28]

Перший етап – найбільш об’ємний за обсягом роботи та найважливіший для вибору правильного вектора руху. Підготовча стадія передбачає аналіз

поточного стану підприємства, визначення його слабких місць і бажаних цілей. Саме тут проводиться ретельний аналіз продуктів або послуг, які надає бізнес і на основі яких надалі буде формуватися конкурентна пропозиція, а ще дуже важливо вивчити конкурентів та їхні рекламні стратегії. На цьому ж етапі проводиться визначення розміру бюджету та обґрунтування доцільності. І найголовніше, що має зробити експерт на першому кроці – дослідити та визначити портрет цільової аудиторії [23]. Після збору даних потрібно розподілити аудиторію на сегменти й скласти детальний портрет покупця. Для цього слід враховувати наступну інформацію:

- стать;
- вік;
- сімейний стан;
- професія/сфера навчання;
- хобі;
- рівень заробітку;
- які медіаресурси відвідують найчастіше;
- якому типу контенту приділяють найбільше уваги.

У 21 сторіччі вже винайшли купу корисних програм, розширень та додатків, які могли б допомогти проаналізувати цільову аудиторію бізнесу за умови присутності на онлайн-ресурсах. Наприклад, для аналітики відвідувачів сайтів можна скористатися сервісом Google Analytics, а для соціальних мереж стануть у нагоді Buffer: Social Media Tools, Minter.io та інші.

Наступний крок – медіапланування [22]. Це і є етап розробки рекламної кампанії. Тут створюється контент план або декілька, під кожний канал просування окремо, визначається дизайн-код кампанії і рекламних оголошень, адже завдяки цьому у споживачів сформуються асоціації про підприємство. Тут також варто подумати про емоційну складову та зміст (так званий «меседж») повідомлень. Найбільш популярні тактики:

1. пропозиція шляху вирішення проблеми потенційного клієнта;
2. висвітлення цінностей пропозиції компанії;
3. висвітлення конкурентних переваг [37].

Крім того, на цьому етапі важливо визначитися із майданчиками, де буде публікуватись реклама, вартістю та графіком розміщення публікації. Також розробляються початкові макети, проводиться налаштування рекламних кабінетів.

Стадія запуску передбачає, власне, публікацію рекламних оголошень, а останній етап, оцінка ефективності, має на меті коригування, порівняння результатів, отриманих на різних майданчиках, а також розробку рекомендацій щодо подальшої діяльності. На цьому етапі важливо вчасно помічати недоліки для того, щоб оперативно їх виправляти та переспрямовувати бюджет.

1.2 Класифікація рекламних кампаній

Значну роль у рекламній кампанії відіграють зміст і стиль рекламних повідомлень, їх дизайн, обрані канали для поширення, час публікації та кількість показів. Залежно від цільової аудиторії, охоплення, засобів реклами та визначених цілей, існує багато різних типів рекламних кампаній.

Кожна рекламна кампанія базується на чотирьох ключових елементах, серед яких: цілі, аудиторія, план розміщення та KPI (рис. 1.2).

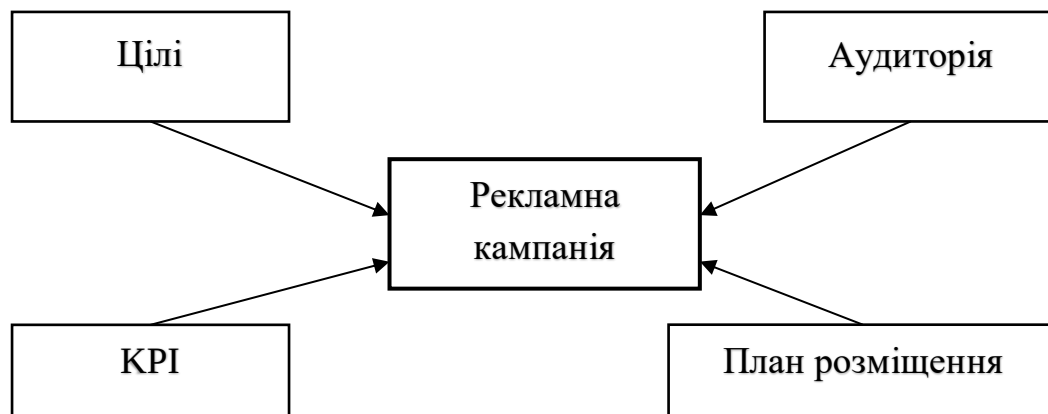


Рисунок 1.2 – Ключові елементи рекламної кампанії

Джерело: складено автором на основі [16]

1. Аудиторія. Вся реклама – це спосіб спілкування з людьми. Стратегія рекламної кампанії будується на розумінні, з якою групою споживачів взаємодіє підприємство. Часто використовується підхід think-do-care, що дозволяє враховувати етапи залученості – від холодної до гарячої аудиторії.

2. Цілі. Важливо визначити, чого саме компанія прагне досягти з кожною аудиторією. Наприклад, для менш залученої аудиторії метою може бути просто відвідування сайту, тоді як для більш зацікавлених користувачів – додавання товару в кошик.

3. План розміщення. Медіаплан вказує, які платформи будуть використані для кожної аудиторії, які рекламні матеріали будуть показуватися, як часто і в якому форматі.

4. КРІ. Для кожної аудиторії потрібно визначити ключові показники ефективності (КРІ), що кількісно відображають цілі кампанії та допомагають відстежувати успіх і результативність реклами.

Рекламні кампанії можна класифікувати за наступними критеріями, залежно від їхніх основних характеристик. На рисунку 1.3 наведено основні критерії класифікації рекламних кампаній.

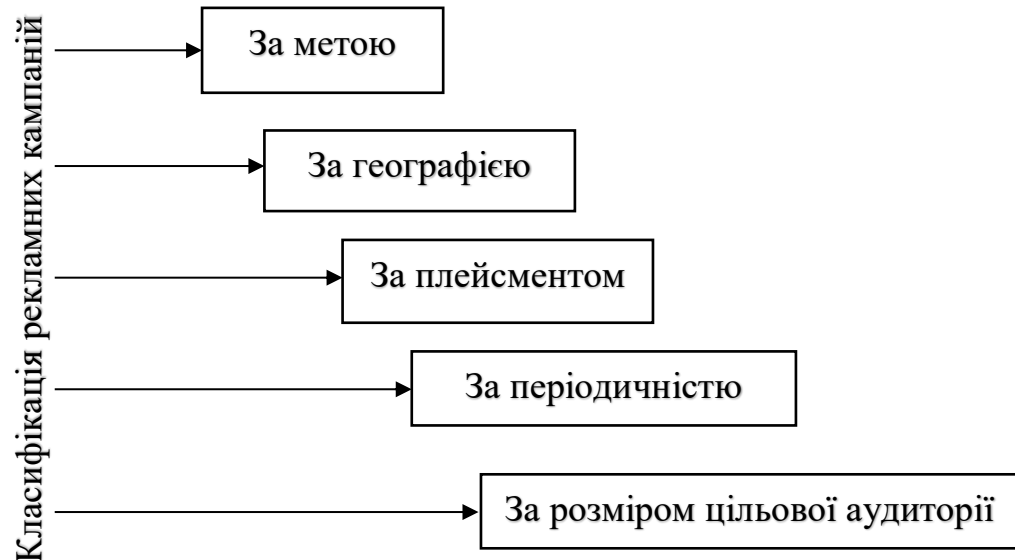


Рисунок 1.3 – Основні критерії класифікації рекламних кампаній

Джерело: складено автором на основі [16]

Перше, що має зробити підприємство – визначити мету, що є вирішальним для правильного вибору майбутньої стратегії та визначення подальших кроків. Тому, перша класифікація рекламних кампаній - за метою, наведена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. – Класифікація рекламних кампаній за метою

Мета	Сутність
Запуск бренду або продукту.	Спрямовані на представлення нових товарів.
Формування іміджу.	Фокусуються на створенні довгострокового образу бренду.
Стимулювання попиту.	Заклик до негайних дій, таких як покупка товару.
Підтримка лояльності.	Націлені на збереження поточної клієнтської бази.

Джерело: складено автором на основі [16]

Говорячи про класифікацію рекламних кампаній за географією, визначаємо чотири підвиди: локальні, регіональні, загальнонаціональні та міжнародні.

Локальні охоплюють лише обмежені території. Це може бути район або місто, і частіше за все використовується для реклами бізнесів, що працюють офлайн – наприклад, для кафе, кав'ярень. Регіональні ж кампанії спрямовані вже на області або кілька регіонів, зазвичай застосовуються у сфері харчової промисловості, що продаються тільки у межах цього регіону/області.

Загальнонаціональні кампанії передбачають використання засобів масової інформації для охоплення аудиторії по всій країні. А міжнародні функціонують вже на глобальному рівні та формують бренд із залученням кількох країн.

За плейсментом (розташуванням) вирізняють Digital-стратегії з фокусом на інтернет-простір. Тут говоримо про SEO, таргетовану, медійну та контекстну рекламу. Розміщення зовнішньої реклами, друкованих оголошень в ЗМІ формують категорію офлайн-кампаній. Також існує поняття змішаних кампаній, тобто поєднання онлайн і офлайн каналів задля максимальної ефективності.

Поділ за розміром аудиторії передбачає масові рекламні кампанії, що спрямовані на широку аудиторію та підходять зазвичай для продуктів загального вжитку і на нішеві, що націлені на вузьку аудиторію – наприклад, спеціальні акції для певних категорій або груп споживачів.

За періодичністю маємо наступну класифікацію:

1. постійне розміщення – підтримка безперервної присутності реклами протягом тривалого періоду;
2. імпульсне розміщення – періодичне появлення реклами з однаковим інформаційним навантаженням, але з паузами між показами;
3. флайтове розміщення – акцент реклами на початку кампанії з поступовим зниженням інтенсивності;

4. сезонні кампанії – проведення рекламних дій під час пікових періодів продажів для відповідних сезонності товарів або послуг.

Така класифікація дозволяє чіткіше організовувати процес просування товарів і послуг, оптимізувати рекламні витрати, підвищити залученість споживачів та забезпечити стабільне досягнення бізнес-результатів. Крім того, бізнеси можуть обирати оптимальну стратегію для досягнення своїх маркетингових цілей, забезпечуючи раціональне використання ресурсів і максимальну результативність.

1.3 Види та тренди цифрової реклами

Розглядаючи сучасні тенденції, можемо сказати, що онлайн-реклама – відносно новий спосіб просування. При цьому наразі це один з найбільш поширених та дієвих засобів розповсюдження інформації про товари та послуги, адже, згідно зі статистикою, з 8,08 мільярдів людей 5,35 мільярда користуються Інтернетом, а 5,04 мільярди є активними користувачами соціальних мереж, при цьому в середньому люди проводять в Інтернеті 6 годин 35 хвилин щодня (рис. 1.4). До речі, рік тому люди проводили в мережі близько семи годин, тому можемо казати про позитивну динаміку у бік зменшення проведення часу за екранами.

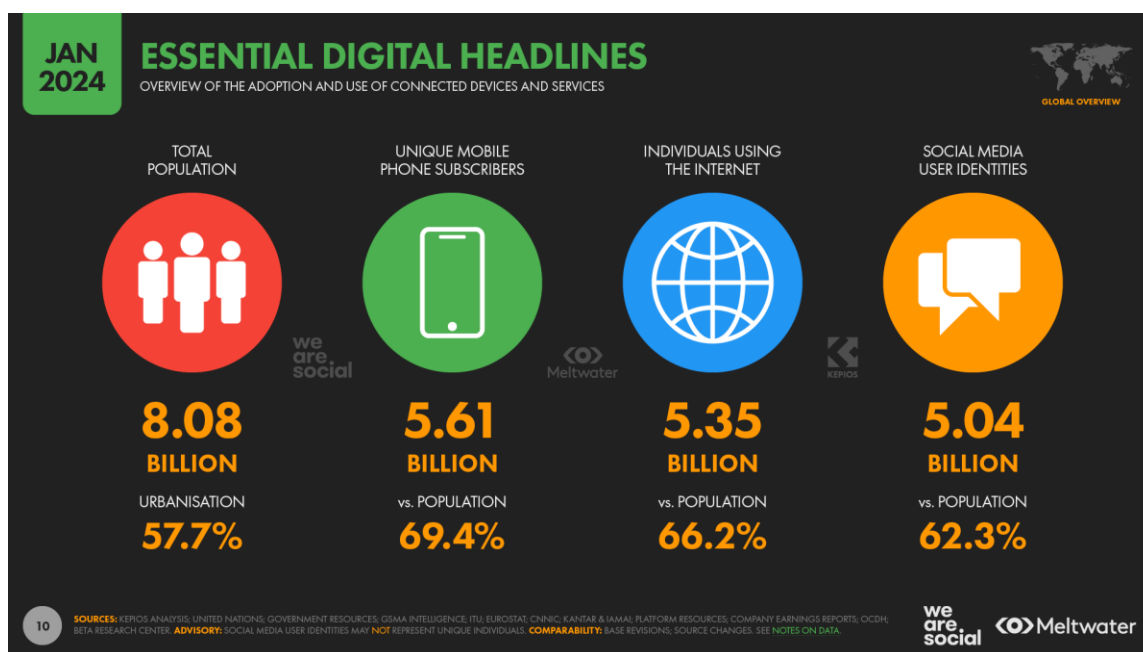


Рисунок 1.4 – Статистика користувачів мобільних пристроїв, мережі Інтернет та соціальних мереж у світі

Джерело: [61]

Наведена статистика є причиною виникнення нових видів реклами, серед основних: PPC (контекстна), медійна, вірусна, геоконтекстна, пошукова оптимізація (SEO-просування), реклама в соціальних мережах, на сайтах, у мобільних пристроях, Pop-up вікна та E-mail-розсилка.

Контекстна реклама, PPC – це модель реклами в інтернеті, при якій рекламодавець оплачує безпосередньо кліки по банеру чи оголошенню, розміщеному на сайтах. Така реклама спрямована на конкретних споживачів, що зацікавлені саме у тому товарі чи послугі, які пропонуються, наприклад, на сайті [54].

Пошукова оптимізація (SEO-просування) – комплекс дій, що виконується безпосередньо на сайті задля видачі сторінок у відповідь на ключові запити споживачів. Варто зауважити, що тематика сайту обов'язково має відповідати запитам. Крім того, слід зазначити різницю між SEO та PPC, яка полягає у

розташуванні (місці показу), швидкості отримання результатів від розміщення реклами, контрольованості та цілях [68].

При налаштуванні пошукової оптимізації браузер самостійно визначає місце, де буде розташоване оголошення. При цьому способі топ-1 у видачі досягти можливо, але цього прийдеться довго чекати. А от контекстна реклама буде розміщена там, де обере рекламодавець, але і ціна буде варіюватись відповідно. Не дивлячись на питання оплати, PPC дасть результати миттєво, тобто перших потенційних клієнтів рекламодавець отримає одразу ж після розміщення оголошення. Те саме і з контролем ефективності та життєвого циклу оголошень загалом – PPC дозволяє відстежувати результати одразу ж, надаючи відповідну статистику, а от SEO-просування відобразить результати тільки через певний час. І останнє, цілі, різняться тим, що SEO працює на вибудову довіри споживачів, а PPC на конвертацію відвідувачів у замовників.

Медійна, вона ж банерна – це реклама графічного характеру, один з найперших видів інтернет-оголошень, що розміщуються на тематичних ресурсах. Її сутність полягає у створенні яскравих, цікавих та привертаючих увагу графічних матеріалів, зазвичай з коротким текстом, який можна прочитати за секунду.

Реклама в соціальних мережах полягає у розміщенні рекламних постів на власних або сторінках партнерів. Зазвичай такий вид поєднує у собі таргет, проведення конкурсів, інфлюєнс маркетинг або рекламу у блогерів [43].

Реклама на сайтах передбачає розміщення оголошень на тематичних сайтах або на форумах, а у мобільних пристроях – відповідно адаптовані оголошення або Pop-up вікна у додатках.

Власне Pop-up вікна – це рекламки, що спливають поверх контенту на сторінці. Такі віконця мають на меті збір номерів телефонів або E-mail для подальшої консультації та продажу товару або послуги. Також це можуть бути

оформлення підписок на розсилки або подарункові пропозиції, щоб збільшити конверсію.

E-mail-розсилка – просування та продаж товарів чи послуг завдяки розсилці повідомлень електронною поштою. Вона відбувається автоматично на основі сформованої бази контактних даних.

Вірусна реклама – дуже ефективний, але непростий у розробці вид. Рекламодавцям потрібно створити таке оголошення, дизайн якого привертатиме максимум уваги користувача своєю креативністю, а останні будуть самостійно розповсюджувати її [67].

Задля кращого розуміння основних наведених видів реклами та різниці між ними, слід також проаналізувати їхні переваги та недоліки, що наведені у таблиці 1.2. У ній можна побачити, що позитивні ефекти кожного виду дуже різні та залежать від поставленої мети. Так, наприклад, при потребі у збільшенні трафіку, підійдуть PPC, медійна, вірусна, реклама у соціальних мережах, або ж Pop-up вікна. Залежно від наявного бюджету, матимемо далі два варіанти розвитку:

- при маленькому бюджеті можна підключити Pop-up вікна або розробити креативи для вірусної реклами, але не забувати, що у такому випадку важко відфільтрувати аудиторію. Крім того, можна залучити соціальні мережі, адже навіть із 10 доларами та вже можна працювати, головне – правильні налаштування рекламного кабінету та самого оголошення;
- при достатньому бюджеті рекламодавці можуть налаштувати контекстну рекламу або SEO-просування – залежно від того, наскільки швидко потрібні результати. Додати сюди рекламу, наприклад, у блогерів у соціальних мережах, а також оголошення на сайтах та у додатках – і результат буде максимальним.

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки основних видів інтернет-реклами

Вид інтернет-реклами	Переваги	Недоліки
PPC	1.Легко визначати бюджет. 2.Миттєвий результат. 3.Прозора і миттєва аналітика.	1.Постійно зростаюча вартість. 2.Необхідність постійного відстеження результатів і внесення корективів.
Медійна	1.Швидко привертає увагу. 2.Оптимальна вартість та можливість налаштувань.	1.Нав'язливість. 2.Залежна від блокувальників реклами.
SEO-просування	1.Довіра споживачів. 2.Висока конверсія. 3.Довготривалий ефект.	1.Довго очікувати на перші результати. 2.Багато змін із кожним нововведенням в алгоритми. 3.Велика конкуренція.
У соціальних мережах	1.Масове охоплення. 2.Можлива миттєва конвертація і «гра в довгу». 3.Довіра споживачів. 4.Прямий контакт з аудиторією. 5.Деталізована сегментація аудиторії.	1.Важко спрогнозувати результат. 2.Потрібно постійно генерувати трендовий контент. 3.Важливо враховувати “кліпове” мислення (привернути увагу потрібно за 2 секунди).
На сайтах	1.Зацікавлені споживачі. 2.Можливість безкоштовного розміщення.	1.Трудомісткий процес. 2.Потребує врахування умов ресурсу, на якому буде розміщуватися. 3.Можливий довгий пошук ресурсів, на яких можна розмістити рекламу.
У мобільних пристроях	1.Тільки набирає популярності, тому легше конкурувати. 2.Легко обрати цільову аудиторію. 3.Великий вибір типів реклами.	1.Підходить не для всіх бізнесів. 2.Безкоштовні додатки можуть давати низьку залученість аудиторії (неплатоспроможні тощо).
Рор-up вікна	1.Великий трафік. 2.Низька вартість за клік.	1.Нав'язливість. 2.Неможливість відфільтрувати аудиторію. 3.Залежна від блокувальників реклами.
E-mail-розсилка	1.Добре формує лояльність до бренду. 2.Можливість автоматизації. 3.Доступна ціна. 4.Можливість відстеження результатів. 5.Можливий зворотній зв'язок.	1.Можливість автоматичного потрапляння в спам. 2.Важливо дотримуватися «контент-дієти», щоб розсилка не була нав'язливою. 3.Велика конкуренція – постійна необхідність виділятися з-поміж інших.

Продовження таблиці 1.2

Вірусна	1.Швидко поширюється серед користувачів без значних вкладень у процес. 2.Великий трафік. Формує сталу асоціацію про бренд.	1.Вимагає дуже креативних дизайнів. 2.Важко спрогнозувати ефект. Важко відфільтрувати аудиторію.
---------	--	--

Джерело: складено автором на основі [26, 50]

Важливо залучати ззовні або мати у команді спеціаліста, який проаналізує діяльність підприємства, визначить цілі та підбере канали просування згідно з поставленими задачами. У протилежному випадку неграмотний запуск рекламної кампанії може призвести до втрати коштів. Крім того, зазвичай використовується поєднання різних каналів та видів реклами, адже тільки так можна досягти та навіть перевищити очікувані результати.

Окрім різноманіття каналів та просування та видів реклами, слід також не забувати про те, що ця сфера дуже швидко розвивається, і, відповідно, постійно з'являються все нові тенденції. У 2024-му році головними трендами є:

- короткі динамічні відеоролики;
- використання QR-кодів;
- персоналізований підхід;
- використання штучного інтелекту;
- інфлюєнс маркетинг;
- mobile first (адаптація реклами під мобільні пристрої);
- інтерактивний маркетинг;
- AR та VR [11, 23].

Станом на сьогодні, одним із провідних трендів у маркетингу стали короткі динамічні відеоролики. Їхня популярність зросла завдяки можливості привертати увагу споживачів швидким і захопливим контентом, який легко сприймається та добре запам'ятовується [45]. Платформи на кшталт TikTok та Instagram Reels відіграють ключову роль у цьому процесі, дозволяючи брендам створювати

короткі, але емоційні та креативні відео, що викликають залучення аудиторії [21]. Головна мета таких роликів – швидко і чітко донести ключові повідомлення бренду. Це також спричинило зріст популярності інфлюєнс-маркетингу, коли рекламодавці звертаються до блогерів або лідерів думок. Вони створюють автентичний контент, що сприяє довірі до бренду.

Інший цікавий тренд – використання QR-кодів. Вони дозволяють споживачам легко переходити до додаткової інформації про продукт чи акції, просто скануючи код за допомогою свого смартфона. Персоналізований підхід, у свою чергу, спрямовується на надання користувачам саме того контенту, який відповідає їхнім інтересам і потребам. Використання даних про поведінку користувачів допомагає брендам створювати точкові та релевантні пропозиції, що підвищує ефективність рекламних кампаній [74].

Технології також відіграють важливу роль у розвитку реклами [42]. Використання штучного інтелекту (AI), технологій доповненої та віртуальної реальності та інтерактивного маркетингу стали невід'ємними складовими сучасних стратегій просування. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати багато процесів, як-от аналіз поведінки користувачів і оптимізація рекламних кампаній. Інтерактивний маркетинг, до прикладу, з використанням доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR), або як окремий елемент, до прикладу, опитування, дозволяє брендам взаємодіяти зі споживачами на новому рівні, роблячи досвід використання продуктів чи послуг більш захопливим та цікавим.

1.4 Методи оцінки ефективності рекламних кампаній

Оцінка ефективності рекламної кампанії – це визначення ступеня успішності досягнення поставлених цілей завдяки рекламі. Тільки завдяки їй

можна виявити «прогалини» та сильні сторони, змінити тактику та внести корективи. До прикладу, при аналізі ефективності фахівець бачить, що таргетована реклама в Instagram приносить багато лідів, які ще й швидко конвертуються у клієнтів, у той час, як E-mail-розсилка ледь-ледь окупає витрати на неї. Таким чином фахівець може перенаправити бюджет, залучивши ще більше коштів для таргету, а розсилки віддати на доопрацювання спеціалістам або взагалі прибрати цей канал просування.

Перш за все, роздивимось методи оцінки охоплення аудиторії, які поділяються на кількісні та якісні показники, що допомагають отримати повне уявлення про ефективність рекламної кампанії.

До кількісних показників належать Reach (охоплення) та Impressions (покази/перегляди). Охоплення відображає кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу хоча б один раз. Покази, або ж перегляди, показують загальну кількість демонстрацій рекламного оголошення, включаючи повторні покази одним й тим же користувачами. Ці метрики дають змогу оцінити масштаб впливу реклами на аудиторію [55].

До якісних показників належать Viewability (видимість) та Engagement (залученість). Видимість визначає відсоток унікальних користувачів, які бачили рекламу і взаємодіяли з нею хоча б одну секунду. Це показує, наскільки добре оголошення було видимим для користувачів. Engagement же оцінює рівень залучення аудиторії за кількістю лайків, коментарів, репостів або кліків на рекламу. Ця метрика дозволяє зрозуміти, наскільки успішно контент взаємодіє з аудиторією та привертає її увагу [5].

Варто зазначити, що існує різниця між показами (Impressions) та видимістю (Viewability). Покази можуть бути зараховані навіть у випадку, коли користувач фактично не побачив оголошення, наприклад, якщо банер не повністю завантажився або не відобразився через відсутність необхідних плагінів.

Оцінка конверсії також здійснюється кількома методами. Один з найважливіших – це CTR, коефіцієнт клікабельності. Він показує відсоткове відношення кліків та показів, а розраховується як співвідношення кількості кліків до кількості показів [4].

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} * 100\%. \quad (1.1)$$

Наступний показник, вартість цільової дії, він же CPA, використовується для контекстної реклами та визначає ціну певної дії користувача після переходу за посиланням в оголошенні, і розраховується за формулою 1.2 [48]. Цільову дію визначає рекламодавець, це може бути, до прикладу, придбання товару, підписки, замовлення консультації тощо.

$$CPA = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Кількість цільових дій}}. \quad (1.2)$$

З минулої метрики впливає інша, одна з базових та найбільш важливих, – CR. Це коефіцієнт конверсії, який показує, яка частка користувачів після переходу за посиланням виконала цільову дію. Розраховується як співвідношення кількості цільових дій до загальної кількості відвідувань [55].

$$CR = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Загальна кількість відвідувань}} * 100\%. \quad (1.3)$$

CPC, показник середньої вартості за клік, допомагає визначити, чи ефективно використовується рекламний бюджет. Ця метрика взаємопов'язана із CTR, адже чим нижче CTR, тим дорожче коштує клік і навпаки. На середню вартість впливає час публікації оголошення, адже аудиторія по-різному активна упродовж доби, конкуренція, адже чим вона вища, тим дорожча ціна кліку, та

геолокація, від якої варіюється рівень конкуренції. Розраховується шляхом ділення рекламних витрат на кількість кліків [57].

$$CPC = \frac{\text{Рекламні витрати}}{\text{Кількість кліків}}. \quad (1.4)$$

Перейдемо до методів оцінки ROI. Вони дозволяють визначити фінансову ефективність маркетингової кампанії, тобто, наскільки прибуток виправдовує витрати на неї, тобто допомагають зрозуміти, чи приносить кампанія достатньо доходу, щоб покрити витрати і отримати позитивний результат.

Один з основних методів – ROAS (окупність рекламних витрат), який показує, скільки доходу отримано з кожної гривні, витраченої на рекламу. Розраховується як співвідношення прибутку до вартості реклами [59].

$$ROAS = \frac{\text{Прибуток від реклами}}{\text{Вартість реклами}}. \quad (1.5)$$

Цей показник дозволяє оцінити ефективність різних рекламних кампаній, каналів або стратегій, що сприяє більш обґрунтованому розподілу ресурсів.

Інший метод – ROMI, повернення інвестицій у маркетинг, враховує загальні витрати на кампанію, включаючи не лише витрати на рекламу, але й витрати на дослідження, зарплати працівників та інші пов'язані витрати. ROMI дозволяє оцінити загальні результати маркетингових зусиль та порівняти ефективність різних каналів. Для розрахунку віднімаємо витрати від прибутку та ділимо на витрати [59].

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} * 100\%. \quad (1.6)$$

Зрозуміло, що метрики – це просто цифри, їх потрібно аналізувати та робити висновки задля розуміння отриманих результатів та пошуку напрямків покращення. У цій справі на допомогу приходять сучасні сервіси та додатки.

Найбільш популярний з них – Google Analytics. Це сервіс, що дозволяє відстежувати трафік та конверсії на сайті [24]. Також там можна побачити повний шлях користувача з моменту першої взаємодії з рекламою і до цільової дії. GA вдає аналітику в реальному часі, що відображено на рисунку 1.5, або на основі минулих даних зазвичай у вигляді інфографіки – такий спосіб відображення полегшує та прискорює сприйняття інформації, а також дає наочне відображення динаміки росту або падіння показників [7]. Сервіс є безкоштовним та дуже просто підключається до сайту.

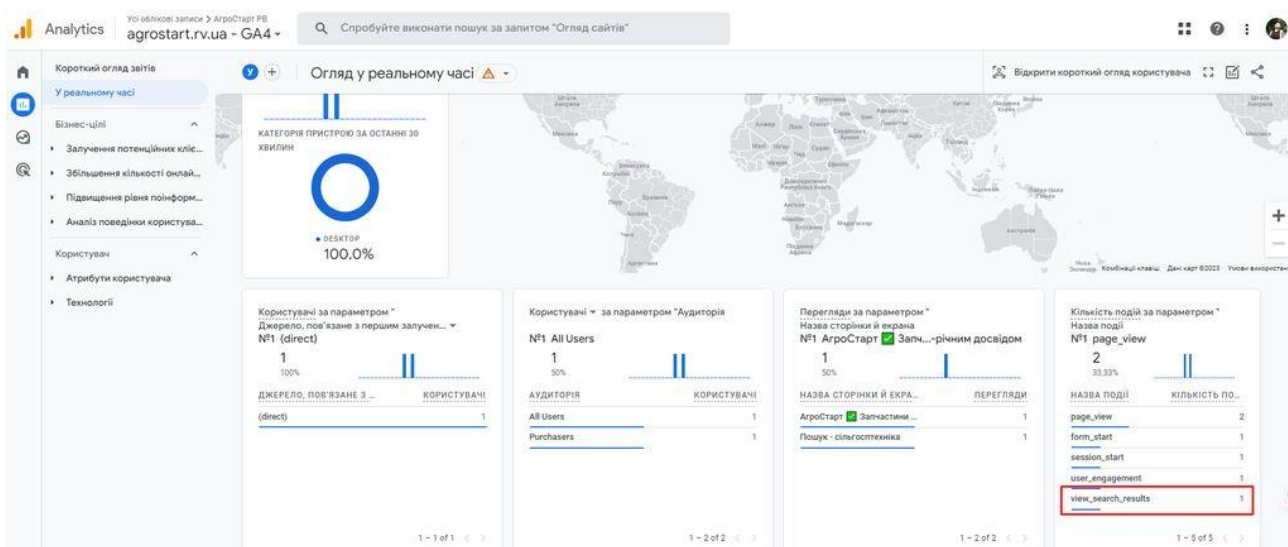


Рисунок 1.5 – Звіт Google Analytics у реальному часі

Джерело: [53]

Google Analytics пропонує дуже широкий вибір звітів, основні з них:

- трафік вебресурсу;
- джерела трафіку;
- дані про аудиторію: стать, вік, демографічні дані тощо;

- технічні дані про аудиторію: типи пристроїв, операційні системи тощо;
- поведінка користувачів;
- конверсії/цільові дії;
- найпопулярніші сторінки вебресурсу.

Наступний популярний інструмент – Meta Business Suite. Це єдина панель управління сторінками Facebook та Instagram, загальний менеджер, що дозволяє виконувати повний спектр дій, пов'язаних із соціальними мережами: від спілкування з користувачами та публікації контенту, до управління рекламою відстеження результатів (рис. 1.6) [64].

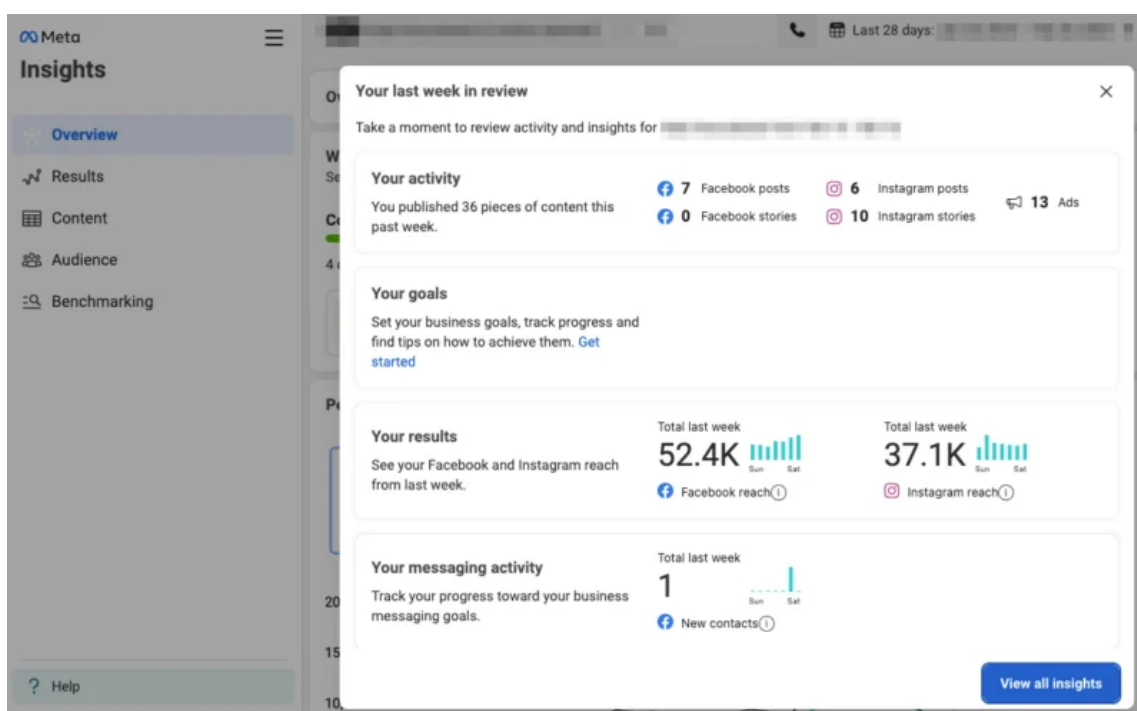


Рисунок 1.6 – Екран аналітики сторінки в Meta Business Suite

Джерело: [64]

Сервіс дозволяє відстежувати доволі великий перелік метрик, серед яких наступні:

- інформацію про результативність бізнес-портфоліо (реklamних кампаній);
- повну аналітику взаємодії з контентом в цілому і з кожною публікацією окремо;
- повну інформацію про користувачів;
- динаміку аудиторії (кількість підписників, час взаємодії з публікаціями тощо);
- порівняння з конкурентами.

Для підвищення конверсії існує інструмент А/В-тестування, воно ж спліт-тестування. Це маркетингове дослідження ефективності двох версій вебресурсу на тестових групах [6]. На прикладі рисунка 1.7 бачимо, що сутність полягає у тому, що двом групам користувачів одночасно надають дві окремі версії вебресурсу, але з ледь помітною різницею – наприклад, кнопка меню не ліворуч згори, а праворуч. Мета такого дослідження – виявити, яка версія покращує цільовий показник.

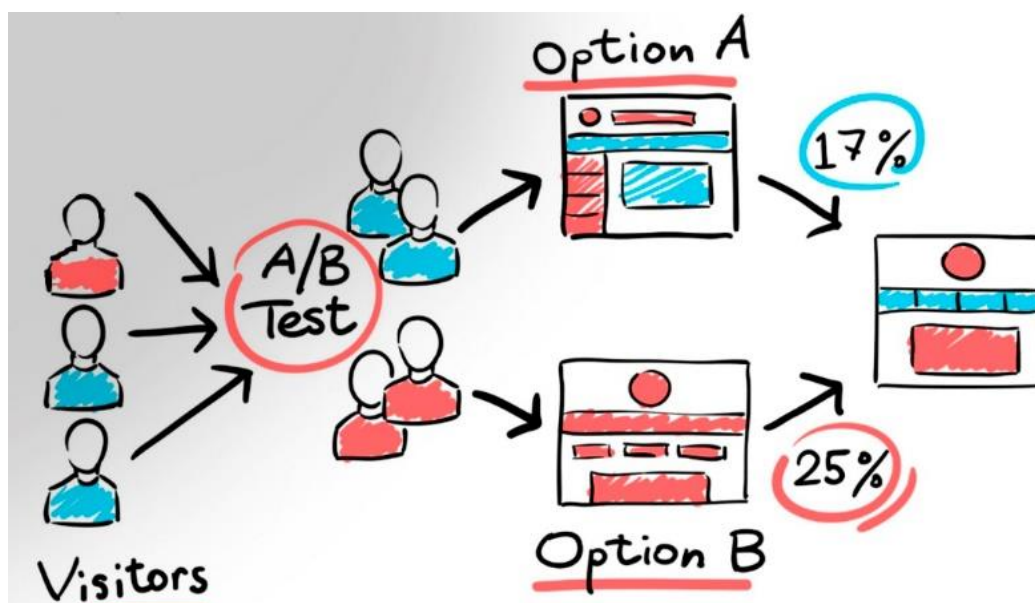


Рисунок 1.7 – Сутність А/В-тестування

Джерело: [14]

Застосування A/B-тестування надає змогу протестувати гіпотетичне поліпшення з мінімальними ризиками, використати на таке «випробовування» набагато менше економічних та людських ресурсів, аніж при повному циклі введення змін, і, звичайно, набагато швидше отримати результат.

Окрім цих сервісів та програм часто використовують наскрізну аналітику задля порівняння зібраних даних з кількох каналів просування. Це особливо зручно для бізнесів, що запустили декілька видів рекламних кампаній і хочуть отримати загальну картину ефективності.

Для цієї мети також вже створили сучасні сервіси, наприклад:

- Google Analytics 360, платна розширена версія Google Analytics. Це корпоративна система, що здатна працювати з набагато більшими обсягами даних, ніж у безкоштовному варіанті. До того ж вона надає гнучкість у зборі даних завдяки розширеним параметрам та можливості аналізувати персоналізовані показники.
- OWOX BI – це сервіс для обробки даних, що розроблений для обробки даних бізнес-користувачами та надає необхідні інструменти для дослідження ефективності. Інтегрується з усіма сервісами Google.

Тож, оцінка ефективності є дуже важливою задля повного розуміння отриманих результатів, коригування напрямку розвитку і формування планів подальшої діяльності. Також для більш глибокого аналізу використовуються сучасні аналітичні інструменти, що допомагають відстежувати поведінку користувачів, конверсії та вивчати динаміку ефективності реклами в реальному часі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто основні теоретичні аспекти рекламних кампаній. Стратегії просування є одним з найважливіших чинників ефективної роботи підприємства, адже саме завдяки ним поширюється інформація про товари та послуги, стимулюються продажі, формується уявлення про бренд.

Крім того, було визначено, що успішні рекламні кампанії мають будуватися на основі комплексного підходу, який передбачає узгодженість маркетингових зусиль з цілями підприємства. До того ж з сучасним швидким розвитком інтернет-технологій важливо розробляти гнучкі та адаптивні стратегії просування, застосовувати сучасні підходи та методи.

При дослідженні етапів розробки рекламної кампанії було виявлено, що потрібно приділяти найбільше уваги саме першому етапу – підготовці. Якісні дослідження поточного стану, конкурентів, ринку, цільової аудиторії – це база, на основі якої далі буде будуватися комплекс маркетингових дій. І саме від того, наскільки ретельно проаналізована та спланована робота на початковій стадії залежить подальший успіх кожного етапу, а також своєчасна реакція на будь-які зміни в ринковій ситуації або поведінці споживачів.

Також увага була приділена оцінці ефективності рекламних кампаній, розгляду основних метрик та їхнього значення. Досліджено сучасні способи аналізу діяльності завдяки цифровим інструментам і сервісам, що здатні обробляти величезні обсяги інформації та полегшувати процес аналізу для спеціалістів.

Таким чином, даний розділ заклав теоретичне підґрунтя для подальших етапів дослідження, які будуть спрямовані на детальний аналіз конкретних прикладів рекламних кампаній на основі практичних даних.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «АККОРД-ТУР»

2.1 Аналіз ринку туристичних послуг України та світу

Туристична галузь є однією з ключових складових світової економіки, яка активно розвивається протягом останніх десятиліть. Вона відіграє важливу роль для формування валового внутрішнього продукту (ВВП), створення робочих місць, розвитку інфраструктури та міжкультурних зв'язків. В умовах глобалізації туристичний ринок стає дедалі більш конкурентним та динамічним, вимагаючи від учасників ринку адаптації до нових умов та трендів.

Популярність туризму, зокрема міжнародного, пояснюється не тільки економічними перевагами, але й прагненням людей до нових вражень, культурного обміну та саморозвитку. Доступність подорожей завдяки розвитку транспортних мереж та цифрових технологій спрощує організацію подорожей. Сучасний туристичний сектор усе частіше впроваджує інновації, зокрема в сфері цифровізації послуг, сталого розвитку та індивідуалізації туристичних пропозицій. Ці фактори сприяють подальшому розширенню можливостей для туристів, що, у свою чергу, стимулює економічне зростання та підтримує стійкий розвиток галузі на глобальному рівні.

Згідно з останніми даними (рис. 2.1), міжнародні туристичні прибуття досягли подекуди 96% від рівня до пандемії в період з січня по липень 2024 року [73]. У цей час приблизно 790 мільйонів туристів подорожували за кордоном, що на 11% більше порівняно з 2023 роком, хоча на 4% менше, ніж у 2019 році.

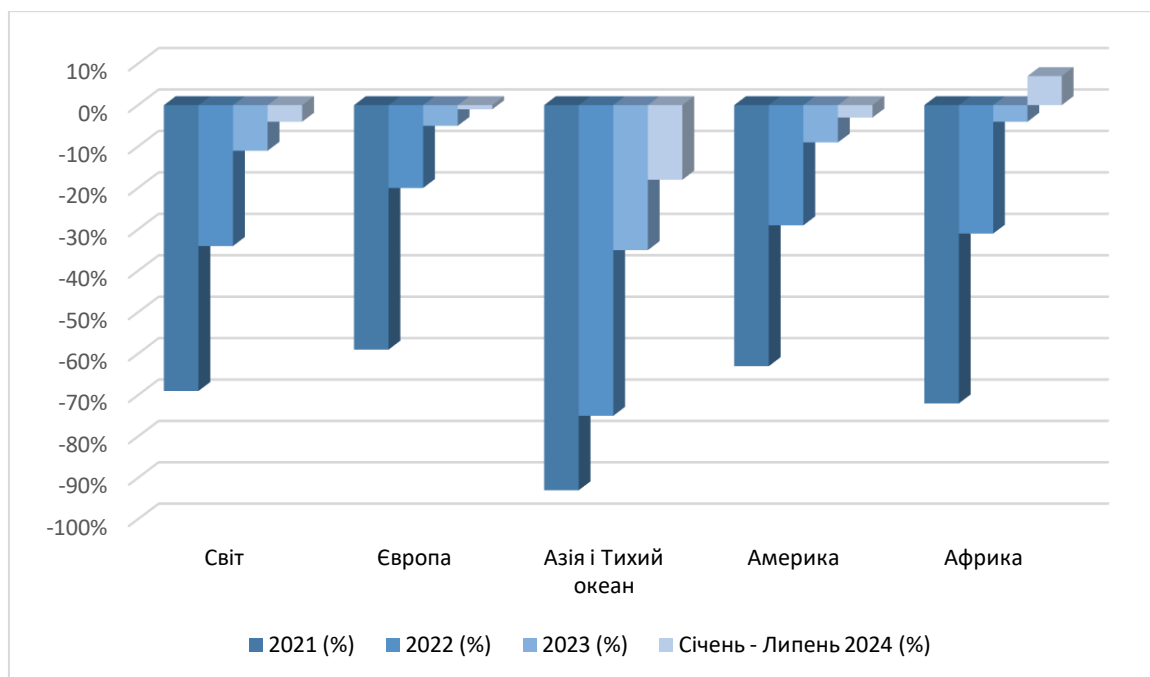


Рисунок 2.1 – Міжнародні туристичні прибуття, світ і регіони 2021-2024 у порівнянні з 2019 роком

Джерело: складено автором на основі [72]

Позитивні результати були зумовлені високим попитом у більшості регіонів, триваючим відновленням туристичних напрямків Азіатсько-Тихоокеанського регіону, зростанням авіаційної доступності та полегшенням візових вимог. Найбільш динамічним став регіон Близького Сходу, де міжнародні прибуття зросли на 26% порівняно з 2019 роком. Африка також прийняла на 7% більше туристів, ніж у ті ж місяці 2019 року [71].

В Європі та Америці було відновлено 96% та 97% туристичних прибуттів відповідно в перші сім місяців 2024 року, тоді як Азія і Тихий океан показали 82% від рівня 2019 року. Серед субрегіонів Північна Африка демонструвала найкращі результати, зростаючи на 21% у міжнародних прибуттях у перші сім місяців 2024 року в порівнянні з допандемічним періодом, за нею йдуть Центральна Америка (+19%), Карибський басейн та Південна і Середземноморська Європа (обидва +9%) [71].

Дані за 2023 рік показують, що експортні доходи від міжнародного туризму досягли 1,8 трильйона доларів США (включаючи надходження та пасажирські перевезення), практично залишаючись на рівні до пандемії (-1% у реальному вираженні порівняно з 2019 роком). Прямий внесок туризму у ВВП також відновив допандемічні рівні у 2023 році, досягнувши приблизно 3,4 трильйона доларів США, що становить 3% світового ВВП.

Експерти у галузі туризму ООН зазначили, що інфляція у сфері подорожей і туризму, зокрема високі ціни на транспорт та житло, є основною проблемою, з якою стикається туристичний сектор на даний момент.

Крім того, військові дії в Україні завдали особливо сильного удару по туристичній галузі країни та всього європейського регіону. Зростання цін на паливо та логістичні послуги, спричинене війною, суттєво вплинуло на вартість авіаперельотів та туристичних пакетів. Подорожі в регіони України стали небезпечними, що відлякувало потенційних туристів.

Статистичні дані свідчать про катастрофічні втрати в туристичному секторі. Так, Молдова, Словенія, Латвія, Фінляндія та Чехія зафіксували значне скорочення авіарейсів:

- Молдова втратила 69% рейсів,
- Словенія – 42%,
- Латвія – 38%,
- Фінляндія – 36%,
- Чехія – 35% [44].

Світова економіка недоотримала близько 14 мільярдів доларів через війну в Україні. Внутрішні фінансові надходження до держбюджету України зменшилися більш ніж на третину, а туристичні бази, дитячі табори та кемпінги зазнали збитків у 57%.

Український туристичний сектор скоротився на третину. Кількість іноземних туристів зменшилася вдвічі, а ті, хто приїжджають, – це переважно

представники міжнародних організацій та гуманітарних місій. Бойові дії пошкодили понад 99 туристичних об'єктів, особливо в Донецькій, Херсонській, Харківській та Київській областях.

Загалом, в Україні туристична галузь має значний потенціал, однак її розвиток стикається з низкою викликів, пов'язаних як із внутрішніми факторами (економічна ситуація, інфраструктура), так і з зовнішніми (пандемія COVID-19, війна).

Пандемія COVID-19 стала прикладом значного впливу глобальних подій на туризм із різким скороченням міжнародних подорожей у 2020 році. До прикладу, можна розглянути рисунок 2.2, на якому бачимо дані Головного управління статистики у м. Києві щодо кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму. На ньому видно, що до 2019 року зберігалася стійка позитивна динаміка, але пандемія скоротила показники майже втричі – кількість виїзних туристів впала на 64%, іноземних – на 87%, а внутрішніх – на 67%. Найбільший спад бачимо саме серед виїзних туристів, який сильно вплинув на загальну картину. Така статистика пов'язана із суворими обмеженнями на відвідування країн, що були запроваджені під час пандемії. Однак пандемія також викликала хвилю інновацій у галузі, оскільки підприємства адаптувалися до протоколів охорони здоров'я та навчилися застосовувати цифрові рішення у своїй діяльності.

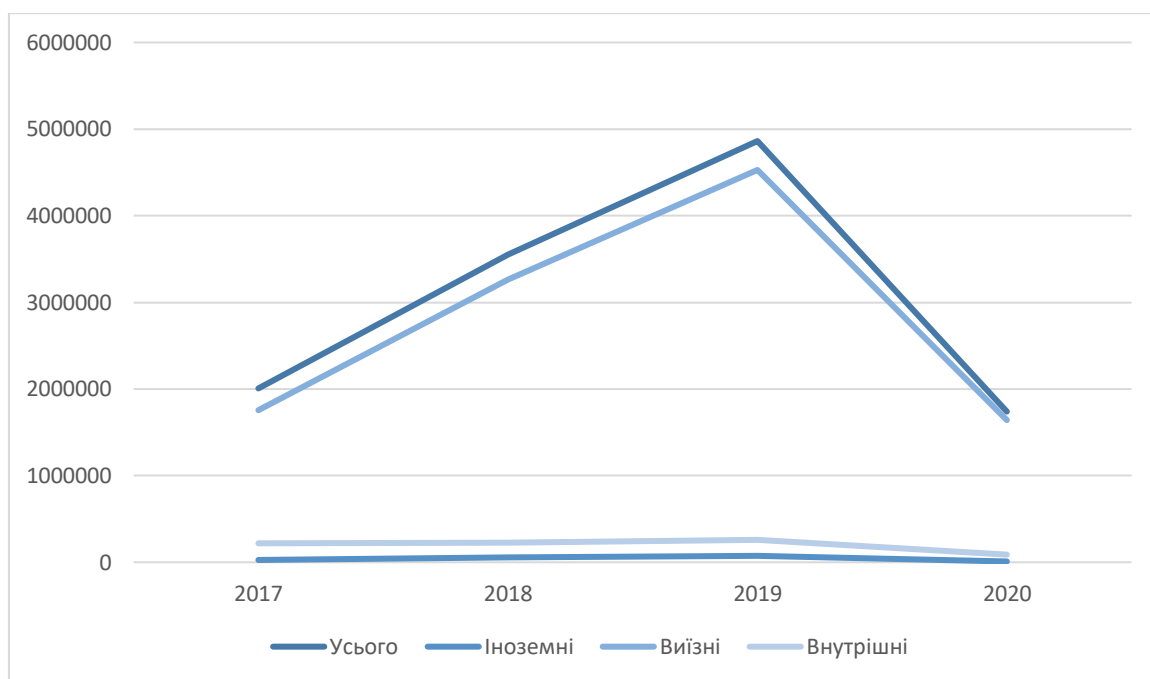


Рисунок 2.2 – Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за видами туризму в Україні у 2017-2020 роках

Джерело: складено автором на основі [8]

Туристична галузь України продовжує демонструвати стійкість та потенціал для відновлення. Попри виклики останніх років, за перше півріччя 2024 року податкові надходження від туризму склали 1 млрд 251 млн 31 тис. грн, що на 25% більше порівняно з 2021 роком, коли було сплачено 1 млрд 88 млн 945 тис. грн [10]. Поступове відновлення економічної ситуації та збільшення кількості туристів відіграють ключову роль у цьому процесі.

Податкові надходження у бюджет від готелів, які традиційно є основними платниками податків у туризмі, зросли у 2024 році. Вони склали 65% усіх надходжень у бюджет. Також відчутно збільшилися податкові надходження від туристичних операторів та агентств, які сплатили 164 млн 743 тис. грн у бюджет за перше півріччя 2024, що майже вдвічі більше, ніж у попередньому році (рис.2.3).



Рисунок 2.3 – Податки туристичної галузі за I півріччя 2024 року

Джерело: [10]

Інші види розміщення, зокрема засоби розміщення на період відпусток, демонструють коливання з невеликим приростом у 2024 році (78,1 млн) порівняно з 2023 роком (60,4 млн) (рис. 2.4).

Однак не всі сегменти галузі демонструють однакову динаміку. Туристичні оператори суттєво покращили свої показники у 2024 році (164,7 млн), удвічі перевищивши рівень 2022 року. Водночас туристичні агенції залишаються на відносно стабільному рівні, проте їхні надходження поступово скоротилися порівняно з 2021 роком. Кемпінги та стоянки для автопричепів мають незначний фінансовий внесок, що свідчить про низький попит на цей сегмент послуг.

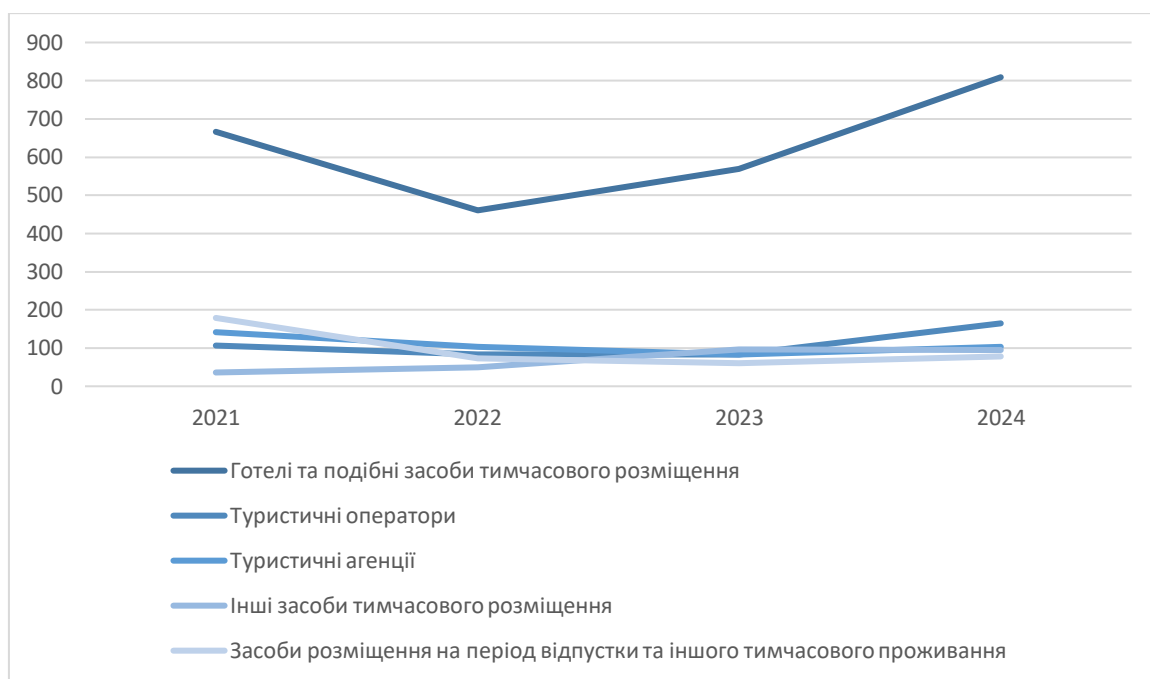


Рисунок 2.4 – Податки туристичної галузі за 2021 – перше півріччя 2024 року

Джерело: [10]

Оприлюднені Державним агентством розвитку туризму дані про податкові надходження від туристичної галузі в Україні за перші два квартали 2024 року демонструють доволі позитивну динаміку. Загалом, порівняно з аналогічним періодом 2023 року, податкові надходження зросли майже в усіх областях. Це свідчить про поступове відновлення туристичної індустрії після складного періоду, спричиненого повномасштабною війною.

На рисунку 2.5 бачимо, що найбільш помітний зріст податкових надходжень зафіксовано у таких областях, як Львівська, Київська, Івано-Франківська, Одеська та Дніпропетровська. Зокрема, Львівщина сплатила 194 млн 778 тис. грн, Київщина – 123 млн 838 тис. грн, а Івано-Франківщина – 119 млн 462 тис. грн. Одеська область, яка відзначається популярністю серед туристів, внесла до бюджету 60 млн 647 тис. грн, тоді як Дніпропетровщина

сплатила 59 млн 490 тис. грн. Це свідчить про те, що туристичні маршрути та об'єкти цих регіонів є найбільш привабливими для відвідувачів.

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ

ДАРТ

ВІД ТУРГАЛУЗІ ПО ОБЛАСТЯХ ЗА 1 ПІВРІЧЧЯ (2021-2024 рр.)

ПОДАТКИ, млн грн:	2021	2022	2023	2024
Вінницька	10,9	11,5	11,7	17,2
Волинська	5,5	6,0	6,8	11,0
Дніпропетровська	42,3	35,0	43,1	59,5
Донецька	22,5	13,0	3,6	5,8
Житомирська	5,5	4,6	6,0	8,4
Закарпатська	24,7	33,2	35,9	52,2
Запорізька	34,2	17,6	6,2	15,5
Івано-Франківська	65,0	106,2	58,3	119,5
Київська	54,3	63,2	111,2	123,8
Кіровоградська	6,6	5,7	6,4	10,3
Луганська	4,3	1,8	0,2	0,03
Львівська	85,9	129,9	147,9	194,8
Миколаївська	15,8	9,4	7,5	11,1
Одеська	241,8	42,8	43,4	60,6
Полтавська	18,4	17,0	18,2	28,9
Рівненська	6,7	6,7	7,8	13,2
Сумська	4,7	4,7	4,5	6,0
Тернопільська	7,3	8,7	8,0	12,8
Харківська	44,6	24,6	16,2	22,8
Херсонська	18,9	9,3	0,7	1,1
Хмельницька	8,5	11,0	11,3	16,3
Черкаська	9,3	8,8	8,2	13,6
Чернівецька	7,0	9,1	13,1	17,6
Чернігівська	7,7	7,6	4,2	6,8
м. Київ	336,6	222,8	229,8	389,9

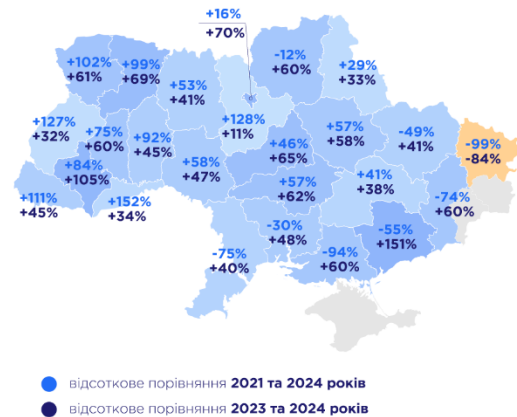


Рисунок 2.5 – Динаміка податкових надходжень від туристичної діяльності по регіонах України

Джерело: [9]

Водночас у деяких регіонах, особливо в тих, що розташовані ближче до зони бойових дій, спостерігається суттєве зниження податкових надходжень. Зокрема, Луганська область продемонструвала найбільше падіння, що цілком очікувано з огляду на складну безпекову ситуацію в регіоні.

Окремо хочеться відмити Донеччину, яка, попри складну ситуацію, також зафіксувала зростання податкових надходжень. У першій половині 2024 року регіон сплатив 5 млн 799 тис. грн, що більше, ніж 3 млн 629 тис. грн у 2023 році. Однак ця сума залишається на 74% меншою в порівнянні з 22 млн 519 тис. грн, сплаченими у 2021 році, що вказує на серйозні виклики, з якими стикається ця область [9].

Загалом, дані про податкові надходження від туристичної галузі свідчать про те, що український туризм поступово відновлюється, попри виклики, пов'язані з війною. Бачимо, що регіони, які активно просувають туристичні послуги, можуть отримувати значні доходи в бюджет, що, у свою чергу, сприяє розвитку місцевої економіки. Однак, для повного відновлення галузі необхідні додаткові інвестиції в розвиток туристичної інфраструктури, підвищення рівня безпеки та проведення ефективних маркетингових кампаній.

Говорячи про тенденції туристичної галузі, бачимо, що українці стали більш спонтанними у подорожах, замість того щоб бронювати тури заздалегідь, як це було до початку війни та пандемії COVID-19. Згідно з даними одного з найбільших українських туроператорів Join UP!, клієнти стали частіше оформлювати свої подорожі лише за 8 днів до запланованої дати виїзду. У 2022 році середній термін бронювання становив 14-21 день, що свідчить про суттєве зменшення глибини бронювання [52].

Ця тенденція спостерігається не лише в Україні, але й на міжнародному рівні, це є глобальним трендом, який почався з пандемії. Невизначеність, пов'язана з епідемією та війною, значно ускладнює планування подорожей, що призводить до того, що мандрівники обирають організовувати свої поїздки в останню хвилину.

Попри ці виклики, інтерес до подорожей в Україні починає відновлюватися. Протягом 2023 року послугами Join UP! скористалися 235 073 особи, що на 48% більше, ніж у попередньому році, хоча цей показник все ще вчетверо менший у порівнянні з довоєнним 2021 роком.

Війна внесла суттєві корективи в український туристичний сектор, проте не зупинила його повністю. Якщо раніше туристичні агентства обслуговували переважно відпочивальників, то зараз готелі перетворилися на тимчасовий прихисток для дипломатів, волонтерів та журналістів. Попри бойові дії,

внутрішній туризм продовжує розвиватися, особливо в західних областях України, які вважаються відносно безпечними.

Туристичні тренди зазнали значних змін. Зростає попит на оздоровчий туризм та індивідуальні подорожі. Мандрівники надають перевагу регіонам з розвиненою інфраструктурою та безпечними умовами проживання. Бронювання турів здійснюється, як правило, за короткий термін через нестабільну ситуацію [63].

Українські туроператори вже розробляють плани на післявоєнний період. Одним із пріоритетів є відновлення туристичної інфраструктури, особливо в регіонах, які найбільше постраждали від війни. Важливу роль у відновленні туристичного сектору відіграватиме масштабна маркетингова кампанія, спрямована на популяризацію України як туристичного напрямку [38].

Безпека туристів є одним із ключових факторів відновлення галузі. Роботи з розмінування територій та впровадження нових стандартів безпеки є необхідними умовами для залучення туристів. Туроператори активно співпрацюють з міжнародними партнерами для розвитку туристичного потенціалу України.

Попри виклики, туристичний сектор демонструє стійкість та прагнення до розвитку. Війна та пандемія стали випробуванням, але водночас відкрили нові можливості для трансформації галузі. А відродження українського туризму стане важливим етапом у відновленні країни після війни.

2.2 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Аккорд-тур»

ТОВ "Аккорд Тур" – це відома українська туристична компанія, заснована у 2003 році, з головним офісом у Львові. Компанія спеціалізується на організації

автобусних турів по Європі та Україні, пропонуючи своїм клієнтам можливість за короткий час відвідати кілька країн та познайомитися з їхньою культурою та історією. Завдяки багаторічному досвіду та глибокому розумінню туристичного ринку, "Аккорд Тур" зарекомендувала себе як надійний партнер для тих, хто прагне незабутніх подорожей. Основні реєстраційні дані наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ТОВ «Аккорд-тур»

Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Аккорд-тур»
Повна назва англійською	Limited liability company "Accord- tour"
Код ЄДРПОУ	32800179
Адреса	79013, Україна, Львівська обл., місто Львів, вулиця Новий Світ, будинок, 15, офіс, 18
Дата заснування	10.12.2003
Основний вид діяльності	79.12 Діяльність туристичних операторів
Інші види діяльності	Діяльність туристичних агентств; Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
Керівники	Петрусь Олена Богданівна – керівник; Ткач Сергій Володимирович – представник; Андрющенко Оксана Володимирівна – представник.
Статутний капітал	18 613 861 грн
Власники	Ткач С. В. – Засновник; Кінцевий бенефіціарний власник; 13 589 506 грн; 73.01%; Андрющенко О. В. – Засновник; Кінцевий бенефіціарний власник; 5 024 355 грн; 26.99%.
Філіали	Київ, Одеса, Харків, Дніпро, Запоріжжя

Джерело: складено автором на основі [34]

Крім автобусних турів, компанія раніше пропонувала широкий спектр туристичних послуг, включаючи авіаперельоти, дитячі та сімейні тури, морські круїзи, гірськолижні та оздоровчі тури. Пропозиції значно скоротилися через події в країні, але компанія планує відновлювати послуги після перемоги. "Аккорд Тур" завжди готова запропонувати своїм клієнтам індивідуальний підхід та підібрати оптимальний варіант відпочинку з урахуванням їхніх побажань та бюджету. Компанія постійно розширює географію своїх турів та адаптує свої пропозиції до змінних потреб ринку.

З моменту початку війни компанія активно організовувала евакуаційні рейси до країн ЄС та інших регіонів, а її офіси перетворилися на волонтерські центри, де працівники допомагали біженцям. У травні 2022 року компанія успішно відновила свою основну діяльність і знову почала пропонувати туристам широкий вибір автобусних турів по Європі.

"Аккорд Тур" – це команда професіоналів, які люблять свою справу і прагнуть зробити подорожі своїх клієнтів максимально комфортними та цікавими. Компанія орієнтована на високий рівень сервісу та задоволення потреб кожного клієнта. Слоган компанії: «"Аккорд Тур" – з нами «вся відпустка, як по нотах»». Перший логотип туристичного агентства був лаконічним (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Перший логотип компанії «Аккорд-тур»

Джерело: [34]

Трохи згодом логотип переробили. Головною ідеєю було акцентувати увагу на відпочинку, легкій позитивній атмосфері упродовж всього року (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Логотип «Аккорд-тур» від 2015-го року

Джерело: [46]

У 2018 власники вирішили повернутися до першопочаткового варіанту логотипу, але трохи модернізували (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Логотип «Аккорд-тур» від 2018-го року

Джерело: [34]

Компанія «Аккорд-тур» дев'ять разів поспіль отримувала нагороду «Вибір року». Її визнають кращим оператором у номінації «Автобусні тури року» (рис. 2.9). Крім того, за даними Міжнародного експертного клубу та рейтингового агентства «ElitExpert», у 2022 році компанія посіла 8 місце у рейтингу «Топ 50 турагенств та туроператорів України» [27].



Рисунок 2.9 – Премія «Вибір року» ТОВ «Аккорд-тур»

Джерело: [1]

Роздивляючись у таблиці 2.2 фінансові результати діяльності ТОВ «Аккорд-тур», бачимо, що у 2021 році туроператор досяг найбільшого доходу за весь аналізований період – 39 217 400 грн, а у 2023 прибуток склав 34 196 800 грн, що майже вдвічі перевищує показник 2022 року. Такий ріст свідчить про ефективне відновлення бізнесу після падіння доходів у 2022 році, що було пов'язане з економічними викликами на початку воєнних дій.

Таблиця 2.2 – Фінансові результати діяльності ТОВ «Аккорд-тур»

	2020	2021	2022	2023
Дохід (грн)	32 455 000	39 217 400	16 150 100	34 196 800
Чистий прибуток (грн)	20 000	2 997 800	-2 644 900	722 700
Активи (грн)	113 282 000	109 136 800	117 033 700	153 731 400
Зобов'язання (грн)	97 637 000	31 157 600	83 355 700	80 451 600
Кількість працівників (чол)	154	102	62	38

Джерело: складено автором на основі [49]

Чистий прибуток компанії за ці роки показує змішану картину. У 2023 році прибуток склав 722 700 грн, що свідчить про позитивну динаміку після величезних збитків у 2022 році (-2 644 900 грн). Компанії вдалося покращити фінансові результати та повернутися до прибуткової діяльності. Для порівняння, у 2021 році компанія отримала 2 997 800 грн чистого прибутку, а у 2020 році цей показник був значно меншим – лише 20 000 грн, що могло бути пов'язано із епідемією COVID-19. Можемо сказати, що компанія у 2023 році ще не досягла рівня прибутковості 2021 року, але все ж змогла стабілізувати фінансову ситуацію.

Аналіз активів і зобов'язань також демонструє позитивні зміни. Активи компанії у 2023 році зросли до 153 731 400 грн порівняно з 117 033 700 грн у 2022 році, що свідчить про укріплення фінансової позиції. Водночас зобов'язання зменшилися з 83 355 700 грн у 2022 році до 80 451 600 грн у 2023 році, що свідчить про зменшення боргового навантаження. Кількість працівників скоротилася з 62 осіб у 2022 році до 38 у 2023 році, що, ймовірно, пов'язане з оптимізацією ресурсів для підтримки фінансової стабільності.

До структури туристичного пакета «Аккорд-тур» входять наступні елементи: туристичне обслуговування, транспорт, послуги розміщення та харчування, трансфер, страхування, супровід гіда, екскурсії (рис. 2.9). Оператор «Аккорд-тур» надає вичерпний туристичний пакет – вони не просто бронюють квитки та житло, а повноцінно супроводжують клієнтів від моменту посадки в автобус до повернення.

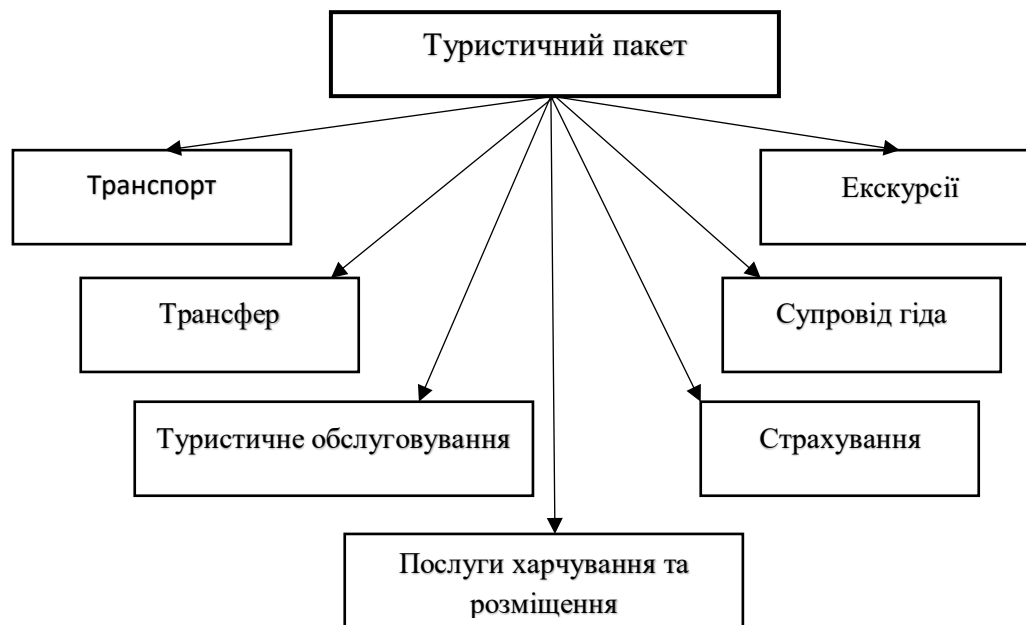


Рисунок 2.10 – Складові туристичного пакета «Аккорд-тур»

Джерело: складено автором на основі [34]

Перша складова тур пакета – туристичне обслуговування, вона проходить саме через менеджерів, адже вони консультують з усіх питань, допомагають із вибором туру та його придбанням, а також з оформленням страхування. Оплата туру передбачає, що буде надано транспорт, а саме автобус, до якого за потреби запропонують організувати трансфер; далі клієнтів зустріне гід, що буде супроводжувати їх протягом усієї подорожі. Крім того, «Аккорд-тур», як туроператор, зобов'язаний надати мандрівникам житло та організувати харчування, яке передбачає той чи інший тур, а також експерсії – як ті, що входять в ціну, так і додаткові.

2.3 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Аккорд-тур»

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Аккорд-тур» буде проведено за наступним алгоритмом:

1. аналіз основних видів пропонованих турів;
2. аналіз цільової аудиторії;
3. аналіз рекламних каналів;
4. аналіз контенту рекламних оголошень;
5. аналіз показників ефективності рекламних оголошень.

Наразі ТОВ «Аккорд-тур» пропонує тільки автобусні тури, у 2024-му році вони також почали додавати короткі круїзи, але вони не продаються як окремі тури, тільки як складова автобусних. Загалом, диверсифікація турів, що запропонована на сайті «Аккорд-тур», наведена у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Диверсифікація турів ТОВ «Аккорд-тур»

Всі автобусні тури	Тури з міст України	Інші тури
1. Всі автобусні тури 2. Тури БЕЗ нічних переїздів 3. Спецпропозиції: СПО 4. Економ тури 5. Тури вихідного дня (вікенд) 6. Тури з виїздом після 12:00 7. Тури з Європи	1. Тури з Києва 2. Тури з Одеси 3. Тури зі Львова 4. Тури з Мукачево 5. Тури з Ужгорода 6. Тури з Тернополя 7. Тури з Чернівців 8. Тури з Івано-Франківська 9. Тури з Вінниці 10. Тури з Рівного	1. Ретрит тури 2. СПА тури, купальні 3. Гірськолижні тури 4. Море 5. Острова 6. Скандинавія і фьорди 7. Фототур 8. Шопінг-тури
Фестивалі, концерти, події	Сезонно-святкові тури	Тури для школярів
1. Ах, Карнавал!!! 2. День святого Валентина 3. День Короля Нідерландів 27.04 4. Концерти, фестивалі 5. Парад квітів 6. Парк Кекенхоф 7. Фестиваль Октоберфест 8. Футбольні матчі – Євро 2020 9. Хелловін	1. Різдвяні тури 2024 2. Подорож до Санта Клауса 3. Новорічні тури 2025 4. Різдвяні розпродажі 5. Різдвяні Ярмарки 6. Свято 8 Березня 7. Новорічні вечери 2025 8. Травневі свята 2025	1. Всі дитячі тури для школярів 2. Весняні канікули 3. Літні канікули 4. Осінні канікули 5. Зимові канікули 6. Парки Розваг 7. Випускний

Джерело: складено автором на основі [34]

На основі наведених вище даних можемо скласти портрет цільової аудиторії. У компанії такого масштабу буде декілька сегментів:

1. Молодь (18-35 років):

- живуть в містах, активні в соціальних мережах;
- зайняті на роботі, але шукають можливості відпочити, подорожувати та розширити свій кругозір;
- цінують організовані тури через брак часу на самостійне планування подорожей;
- віддають перевагу бюджетним варіантам подорожей;
- часто їздять невеликими компаніями друзів або парами.

Потреби:

- низька ціна, комфорт і цікава програма;
- легка організація;
- можливість соціалізуватися під час подорожі.

2. Сім'ї з дітьми (30-45 років):

- шукають варіанти відпочинку для всієї родини, особливо в літній період та під час шкільних канікул;
- цінують надійність та комфорт під час подорожі;
- шукають організовані тури, де враховано потреби дітей (зручні зупинки, сімейні розваги);
- планують подорожі заздалегідь, часто користуються акційними пропозиціями.

Потреби:

- безпека та комфорт для дітей;
- доступ до розважальних програм для всіх членів родини;
- чітко організований маршрут без великих навантажень.

3. Пенсіонери (60-70 років):

- шукають спокійні подорожі з культурними екскурсіями та мінімальними фізичними навантаженнями;
- часто подорожують з партнерами або групами друзів;
- цінують комфорт і організованість поїздки;
- мають більше вільного часу для подорожей і віддають перевагу неквапливому темпу.

Потреби:

- зручний транспорт, часті зупинки;
- екскурсії з гідом, що зосереджуються на культурі та історії;
- підтримка в організаційних питаннях (страхування, допомога з багажем);

4. Мандрівники середнього віку (40-55 років):

- працівники, які прагнуть відпочинку без зайвих клопотів;
- часто шукають організовані тури, щоб відволіктися від роботи та отримати нові враження;
- цінують якість сервісу та організацію поїздки, готові платити більше за комфорт.

Потреби:

- ретельно організовані тури з чітким розкладом;
- високий рівень сервісу та комфорту;
- включені екскурсії та культурні програми.

З'ясувавши цільову аудиторію компанії, переходимо до дослідження рекламних каналів, що використовує «Аккорд-тур» для поширення інформації щодо своєї діяльності.

Перш за все слід зазначити, що туроператор має власний сайт [34]. Це чудовий спосіб комунікації та розміщення інформації у наш час, але зовнішній вигляд вебсайту не відповідає сучасним вимогам UX/UI дизайну, візуальним трендам та тенденціям оформлення (рис. 2.10). Кольори безбарвні та нудні, вони

Для зв'язку з клієнтами «Аккорд-тур» має тільки зазначені номери телефонів, Viber та Whatsapp. Чату підтримки або форми заявок на сайті, як і розділу контактів, немає.

Сторінки у Facebook [58], Instagram [60], Telegram [70] доволі популярні – 426 тисяч, 121 тисяча та 16 тисяч підписників відповідно. Мала кількість аудиторії Telegram-каналу, порівняно з іншими соціальними мережами, пояснюється тим, що там майже немає органічного притока аудиторії – треба або купувати рекламу, або регулярно розповсюджувати інформацію про канал у інших соціальних мережах. З вересня 2024 року «Аккорд-тур» почала просувати Telegram: на головній сторінці сайту та у соціальних мережах виставили пости, сторіз та оголошення про знижки за підписку на Telegram-канал. Така акція діє місяць і вже принесла чотири тисячі підписників.

Аналізуючи візуальну складову контенту, що викладає компанія у соціальні мережі, було виявлено різні стилістичні підходи до ведення сторінок. Найбільш інформативними виявились публікації в Telegram-каналі: кожен пост містить фото або відео, повну назву та короткий опис туру, у текст якого додано пряме посилання на сторінку туру на сайті. Єдиний мінус – не написана ціна. З повною інформацією клієнтам простіше орієнтуватися, чи підійде їм той чи інший варіант, але, при цьому, такий крок є одним із способів залучення аудиторії на сайт. У постах на Facebook більше світлин та загальна кількість постів за добу більша за інші соціальні мережі. Instagram у свою чергу стилістично дуже відрізняється від інших каналів просування. При цьому навіть в самому Instagramі пости та reels дуже різняться – немає єдиного стилю та постійного графіка публікації.

Перейдемо до аналізу показників ефективності реклами. Для прикладу обрано три рекламні кампанії з різною цільовою аудиторією та сезоном. Перш за все було розглянуто результати контекстної реклами Google, результати аналізу наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – «Показники ефективності контекстної реклами Google»

Рекламна кампанія	Бюджет (дол.)	Покази	Кліки	Конверсії	CTR (%)	CPM (дол.)	CPC (дол.)	CPA (дол.)	CR (%)
Віденський експрес!	160	25 145	136	11	0,54	6,36	0,0064	14,55	0,044
Мелодії Альп: Швейцарія, Баварія, Австрія!	125	19 459	262	18	1,35	9,29	0,0064	6,94	0,093
Магія Парижа + Люксембург	105	7 177	114	7	1,59	14,63	0,0146	15	0,098

Джерело: складено автором на основі [34]

Далі було проаналізовано ефективність цих же рекламних кампаній у соціальних мережах Instagram та Facebook – найбільш популярних серед використовуваних ТОВ «Аккорд-тур». Результати аналізу наведені у таблицях 2.5 та 2.6 відповідно.

Таблиця 2.5 – «Показники ефективності рекламних кампаній в Instagram»

Рекламна кампанія	Бюджет (дол.)	Покази	Кліки	Конверсії	CTR (%)	CPM (дол.)	CPC (дол.)	CPA (дол.)	CR (%)
Віденський експрес!	50	23 586	985	93	4,18	2,12	0,051	0,54	0,39
Мелодії Альп: Швейцарія, Баварія, Австрія!	18	4 693	177	21	3,77	3,84	0,101	0,86	0,45
Магія Парижа + Люксембург	35	5 297	71	4	1,34	6,61	0,493	8,75	0,08

Джерело: складено автором на основі [34]

Таблиця 2.6 – «Показники ефективності рекламних кампаній у Facebook»

Рекламна кампанія	Бюджет (дол.)	Покази	Кліки	Конверсії	CTR (%)	CPM (дол.)	CPC (дол.)	CPA (дол.)	CR (%)
Віденський експрес!	60	14 978	3 117	154	20,81	50,74	0,019	0,39	0,044
Мелодії Альп: Швейцарія, Баварія, Австрія!	35	11 463	2 367	39	20,65	3,05	0,015	0,90	0,093
Магія Парижа + Люксембург	35	17 618	5 892	176	33,44	1,97	0,006	0,20	0,098

Джерело: складено автором на основі [34]

На основі проведеного аналізу показників ефективності можемо зробити висновок, що найбільш ефективною платформою реклами для «Аккорд-тур» є Facebook. Ця платформа дає високий рівень залученості, низьку вартість за клік та за конверсію, що у свою чергу свідчить про її потенціал для ефективного використання рекламного бюджету. Instagram також показав гарні результати, демонструючи стабільно високий CTR і прийнятну вартість залучення клієнтів.

Google Ads поступається за показниками ефективності, хоча й досягає значного охоплення. Зокрема слід звернути увагу на високий CPA і порівняно низький коефіцієнт конверсій. Вони вказують на те, що цей канал краще підходить для підвищення впізнаваності бренду або залучення трафіку, а не для прямого стимулювання конверсій.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було досліджено ринок туристичних послуг України та світу. Виявлено, що галузь туризму зазнала значних збитків та майже повного призупинення надання послуг під час епідемії COVID-19 у 2019 році. Той період характеризувався закриттям не тільки закладів розміщення та харчування, а й подекуди жорсткими обмеженнями на перетин кордонів. Але ж, незважаючи на локдауни, бізнеси змогли адаптуватися до складних реалій, розробивши нові стратегії та пристосувавшись до нових реалій.

Другою проблемою, значно більшого масштабу саме для України, стало вторгнення країни-агресорки на наші території. На момент початку бойових дій у 2022 році майже 90% усіх українських бізнесів в мить зупинилися. Та українці незламний народ – вже у першому півріччі 2024 року сплачено на 25% більше податків у туристичній сфері, ніж у 2021, довоєнному, році. Це свідчить про те, що попри всі труднощі, українці продовжують жити та боротися, відновлювати економіку країни та працювати на спільну перемогу.

Одним з прикладів таких бізнесів стала компанія «Аккорд-тур», що переформатувала свою роботу на волонтерську, і діяльність якої було проаналізовано у цьому розділі. Незважаючи на перерви у звичних методах ведення бізнесу, компанія продемонструвала стійкість, адаптивність та вміння виходити з надскладних ситуацій. Рекламна діяльність компанії, що також була досліджена у цьому розділі, набирає обертів, адже наразі це найбільш ефективний спосіб залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих. Деякі недоліки брендингу та оптимізації рекламних бюджетів залишають місце для опрацювання, але загалом робляться чіткі кроки для розповсюдження інформації про компанію та продажу турів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «АККОРД-ТУР»

3.1 Напрями оптимізації рекламної кампанії ТОВ «Аккорд-тур»

На основі попередніх досліджень можна розробити детальний план оптимізації рекламних кампаній у кожному з каналів просування. Перш за все розглянемо контекстну рекламу, пропозиції щодо покращення якої наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – «Напрями оптимізації контекстної реклами «Аккорд-тур»»

Напрями	Кроки
Оптимізація ключових слів.	1. Регулярний аналіз та очищення неефективних ключових слів. 2. Використання "довгих" ключових запитів (long-tail keywords), які краще таргетують вузьку аудиторію. 3. Застосування негативних ключових слів, щоб уникнути нерелевантних кліків.
Адаптація оголошень до сезону.	1. Створення сезонних кампаній (Новий рік, Різдво, літні подорожі тощо). 2. Використання акційних пропозицій, промокодів або знижок у текстах оголошень.
Ретаргетинг	1. Налаштування реклами для користувачів, які відвідували сайт, але не завершили бронювання. 2. Використання динамічних ремаркетингових оголошень із конкретними пропозиціями турів.
Локалізація	1. Адаптація оголошень під конкретні регіони, з урахуванням мовних і культурних особливостей.

Джерело: власна розробка автора

Далі розробимо загальні пропозиції для усіх соціальних мереж, якими користується туроператор «Аккорд-тур» для розповсюдження інформації. Тож, направи оптимізації наступні:

1. Створити контент, що залучатиме більше аудиторії, для цього:
 - використовувати відеоконтент (огляди турів, відгуки клієнтів, travel-влоги);
 - розробити дієвий шаблон для збільшення конверсій (оголошення мають бути лаконічними, вичерпними, обов'язково мають містити Call to action);
 - публікувати Stories із реальними емоціями туристів;
 - створювати інтерактивний контент: опитування, конкурси, розіграші, вікторини.
2. Правильно налаштувати таргетинг:
 - зробити сегментацію аудиторії за інтересами та віком;
 - використовувати Lookalike аудиторії для залучення схожих на існуючих клієнтів;
 - налаштувати таргетинг на різні етапи воронки продажів (інформування, розгляд, бронювання).
3. Робити інтеграції з блогерами:
 - почати співпрацю з тревел-блогерами для органічного просування турів;
 - розробити рекламні кампанії із залученням мікроінфлюенсерів.
4. Використовувати сервіси автоматизації налаштування та створення рекламних кампаній:
 - почати використовувати алгоритми Facebook Ads для автоматичного підбору найкращих креативів (або користуватися сторонніми сервісами, наприклад, Canva, 7Element тощо);
 - запустити кампанії із динамічними креативами.

Для залучення більш зрілої цільової аудиторії також не слід забувати про такий інструмент, як Email-маркетинг. Правильно підібраний графік розсилок та наповнення допоможуть в рази збільшити конверсії під час проведення рекламних кампаній. Детальні напрями оптимізації Email-маркетингу наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – «Напрями оптимізації Email-маркетингу «Аккорд-тур»»

Напрями	Кроки
Сегментація бази клієнтів.	1. Поділ бази на групи: нові клієнти, постійні туристи, ті, хто не завершив бронювання. 2. Відправка персоналізованих пропозицій для кожної групи.
Сезонні та тригерні розсилки.	1. Розсилки з нагадуванням про сезонні тури. 2. Розсилка автоматизованих тригерних листів: "Ви забули завершити бронювання" або "Тур майже розпродано!".
Пропозиція додаткової вигоди.	1. Включення в листи бонусів, таких як "знижка на перший тур" або "подарунковий сертифікат". 2. Використання соціальних доказів: відгуки клієнтів, фото з турів.

Джерело: власна розробка автора

Серед додаткових пропозицій напрямів оптимізації рекламних кампаній «Аккорд-тур» також:

- Використання популярних платформ, таких як YouTube та TikTok:
 - поновити ведення існуючого YouTube каналу, публікувати відеоогляди популярних турів, зйомки "за лаштунками" організації подорожей, серії роликів із лайфхаками для мандрівників та тревел влоги;
 - створити акаунт та записувати короткі відеоролики для TikTok із трендовими звуками для популяризації турів серед молоді.
- Створення сторінки «Блог» на сайті та налаштування SEO-оптимізації:

- наприклад, публікація статей із порадами для мандрівників як зібрати валізу, найкращі маршрути Європою або огляд визначних місць, які входять до програм турів та налаштування пошукової оптимізації завдяки ключовим словам.

3. Впровадження системи лояльності:

- накопичення бонусів за бронювання турів, які можна використати для знижок у майбутньому;
- надання знижок за запрошення друзів до участі в турах.

Крім того, згідно з попередніми дослідженнями, наведеними у роботі, рекламна діяльність компанії «Аккорд-тур» потребує перш за все розробки корпоративного стилю. Саме тому один із варіантів рекламних кампаній, які можна розробити – кампанія з метою повідомлення про ребрендинг.

Розпочати розробку рекламної кампанії слід з головного – вебсайту «Аккорд-туру». Перш за все, треба визначити основні та акцентні кольори, на основі яких далі буде будуватися бренд. На рисунку 3.1 наведено кольорову палітру та типографіку нової версії сайту. За основу взято вже існуючий логотип, головний колір якого – блакитний, тому інші, допоміжні, будуть його відтінками. Акцентний колір слід обрати протилежним за палітрою, тут є два варіанти: жовтий або помаранчевий. Помаранчевий є занадто яскравим та важким для сприйняття, тому краще обрати жовтий, тим паче таким чином утворюється дуже патріотичне поєднання, що буде додатково візуально позиціонувати компанію. Типографіку обрано базову – Montserrat для основного тексту та Montserrat Classik для заголовків. Вони є найбільш сприйнятними для людського ока – без засічок, не тонке та не занадто широке написання, без декору.

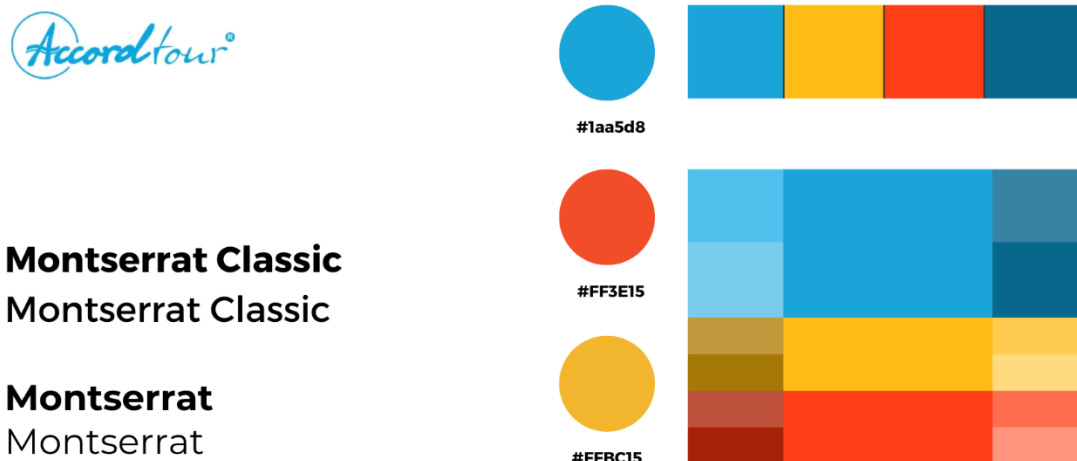


Рисунок 3.1 – Кольорова палітра та типографіка нової версії сайту

Джерело: власна розробка автора

Далі слід попрацювати над структурою сайту. Вона має бути не громізка, лаконічна, чітко структурована та «легка». Легкість на сторінці додається за допомогою вільного місця, але тут варто обережно зберігати баланс, щоб не було занадто пусто і навпаки. Перший екран сайту – найголовніший елемент усієї подальшої структури. Саме він захоплює увагу клієнта та складає перше враження про компанію. Меню має містити усі основні необхідні пункти, які можуть цікавити потенційних клієнтів. Крім того, варто створити персональний кабінет користувача, там клієнтам буде набагато зручніше отримувати інформацію. З пропозицій, що можна додати у вкладку кабінету користувача:

- персональний аккаунт (особиста інформація);
- збережені тури;
- кнопка швидкого зв'язку з менеджерами;
- минулі подорожі;
- персональні пропозиції.

Варіант зовнішнього вигляду першого екрану сайту наведено на рисунку 3.2. Він поєднує у собі усі наведені вище пропозиції, а подальший дизайн має

будуватися на основі обраного корпоративного стилю. Крім того, важливим елементом є кнопка, Call to action, яка б одразу спрямовувала користувача на цільову вкладку. У нашому випадку такою кнопкою є «Підібрати тур».

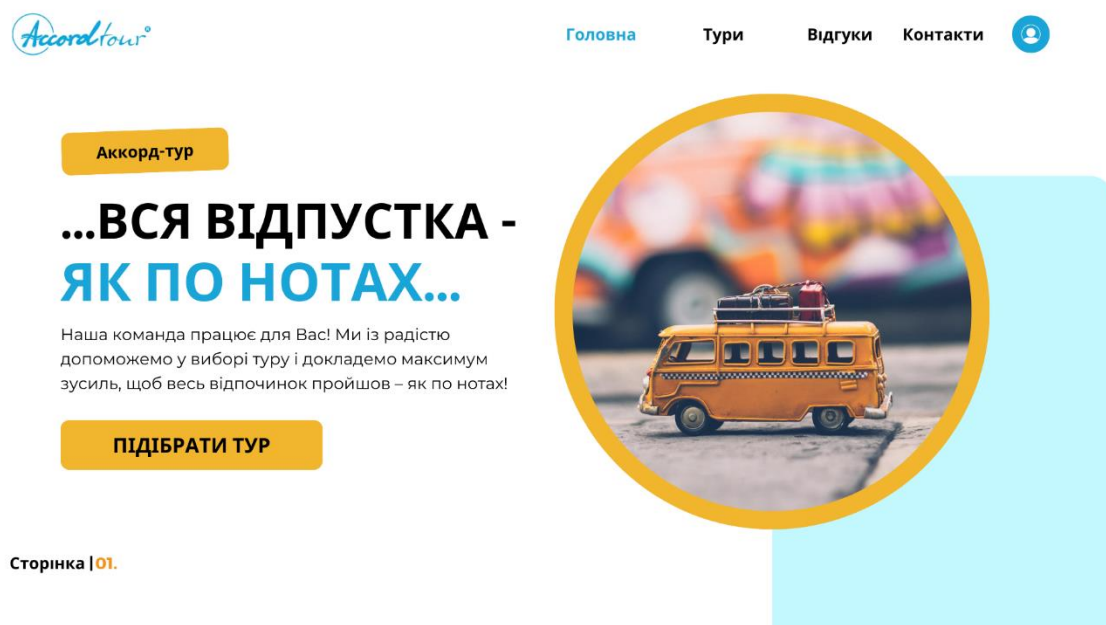


Рисунок 3.2. – Варіант зовнішнього вигляду першого екрану сайту

Джерело: власна розробка автора

Повністю розробивши нову версію сайту, налагодивши увесь його функціонал та перевіривши на помилки, можна запускати рекламну кампанію, метою якої буде повідомлення про ребрендинг. Найбільш корисним інструментом для такої реклами будуть соціальні мережі, адже там вже є сформована база клієнтів, і можна одразу не просто повідомити про зміни в дизайні сайту, а й показати. Тим самим компанія сформує сталу асоціацію і швидко ознайомить клієнтів із впровадженими новинками. Приклад Stories для соціальних мереж наведено на рисунку 3.3.

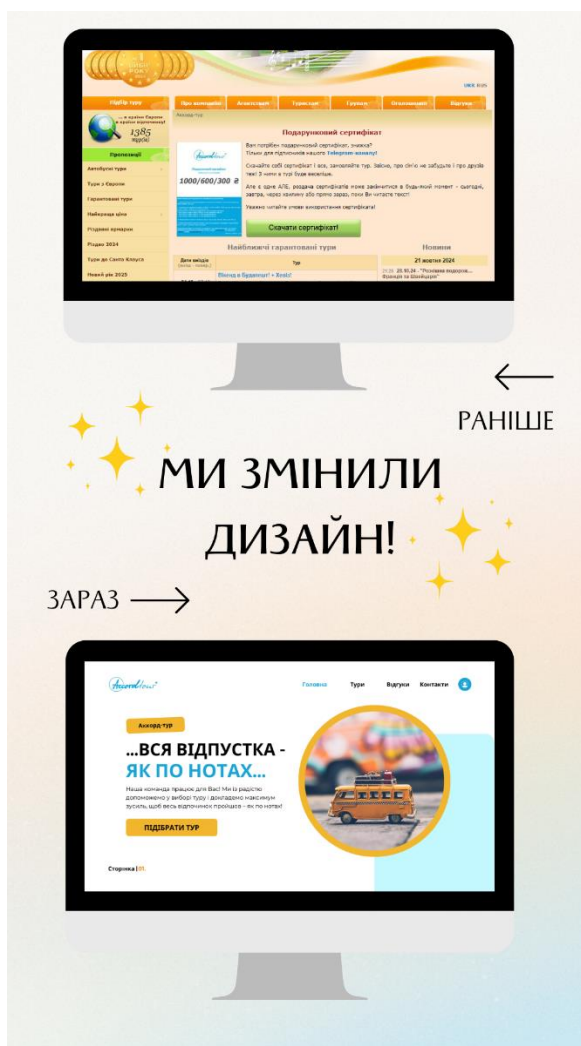


Рисунок 3.3 – Приклад Stories для соціальних мереж
Джерело: власна розробка автора

Таким чином ТОВ «Аккорд-тур» повідомить своїх клієнтів про ребрендинг, розмістивши новину та приклад в одному місці. До того ж можна підключити посилання на перехід до нової версії сайту і клієнти зможуть ознайомитися із ним в один клік.

Після розробки сучасного дизайну та зміни структури сайту, можна переходити до збільшення аудиторії та продажів. Одним із найбільш ефективних способів збільшення аудиторії є лід-магніт [69]. Це перший рівень воронки продажів, який передбачає цінну та безкоштовну пропозицію для користувачів в

обмін на їхні контактні дані. Наприклад, це можуть бути рекламні кампанії на основі безкоштовних гайдів, презентацій, консультацій. Для «Аккорд-туру» можна розробити декілька таких лід-магнітів:

1. Приклад 1: Знижка на першу покупку для нових клієнтів.

Лід-магніт: "Отримай знижку 20% на перший тур!"

Сутність: Запропонувати потенційним клієнтам знижку 20% на перший тур при підписці на розсилку або соціальні мережі.

Реалізація: На головній сторінці сайту розмістити яскравий банер з закликом до дії: "Плануєш свою наступну подорож? Підпишись на нашу розсилку і отримай 20% знижки на перший тур!"

2. Приклад 2: Ексклюзивні пропозиції для існуючої бази клієнтів.

Лід-магніт: "Отримуй ексклюзивні пропозиції на тури!"

Сутність: Запропонувати підписникам у соціальних мережах доступ до ексклюзивних акцій та знижок, які не будуть доступні іншим клієнтам.

Реалізація: Створити спеціальну форму підписки, де користувачі можуть вказати свою електронну адресу для отримання ексклюзивних пропозицій.

3. Приклад 3: Безкоштовний гайд.

Лід-магніт: "Отримай безкоштовний гайд по популярним туристичним напрямкам!"

Сутність: Запропонувати безкоштовний електронний гайд в обмін на підписку.

Реалізація: Розробити корисний та візуально привабливий гайд, який міститиме поради щодо подорожей, рекомендації по місцях та цікаві факти.

4. Приклад 4: Розіграш туру.

Лід-магніт: "Участь у розіграші безкоштовного туру!"

Сутність: Провести розіграш, у якому відвідувачі можуть виграти безкоштовний тур, підписавшись на соціальні мережі компанії.

Реалізація: Створити привабливу цільову сторінку, де буде детально описано умови участі, а також відзначити, що підписка на соціальні мережі обов'язкова для участі.

Додатково: Підключити таргетовану рекламу у соціальних мережах для більшого охоплення.

Наступний варіант рекламної кампанії можна розробити на основі сезонності. Зазвичай найбільше турів люди купують на свята, тому цим слід обов'язково скористатися. Серед можливих варіантів сезонних рекламних кампаній можуть бути наступні:

1. Приклад 1: Різдвяна кампанія.

Слоган: «Різдвяні ярмарки у Європі!»

Сутність: Запропонувати спеціальну знижку на тури, які можна придбати до Різдва. Підкреслити, що це ідеальний варіант для тих, хто любить атмосферу зимової казки.

Реалізація: Створити email-кампанію та рекламні пости для соціальних мереж з темою: "Обирайте незабутні враження! Знижка 25% на різдвяні тури тільки до 25 грудня!". Додати візуальні банери на сайті із закликом "Встигни придбати різдвяну подорож мрії!".

2. Приклад 2: Чорна п'ятниця.

Слоган: "Чорна п'ятниця з Аккорд-Тур: Знижки до 50% на тури!"

Сутність: Провести масштабну кампанію на Чорну п'ятницю, запропонувавши знижки на всі тури з 20.11.2024 по 5.12.2024.

Реалізація: Створити банери, email-розсилки та креативи для соціальних мереж з темою: "Знижки до 50%! Встигни забронювати тур своєї мрії на Чорну п'ятницю!"

Додатково: В останні години розпродажу надіслати нагадування підписникам з темою: "Останній шанс на знижки! Бронюй до півночі!"

Такі кампанії дозволять збільшити продажі під час святкових періодів і залучити нових клієнтів, орієнтуючись на різні потреби і бажання аудиторії.

Варто також звернути увагу на сучасні тренди реклами. Ефективно залучити аудиторію та збільшити продажі можуть допомогти короткі відеоролики, які з кожним днем набувають все більшої популярності. Для цього використовуються такі платформи, як YouTube Shorts, Instagram та TikTok Reels. За допомогою них можна продемонструвати тури компанії, показати процеси підготовки та реалізації подорожей, передати живі емоції туристів – таким чином у потенційних клієнтів виникне повне розуміння, як виглядає тур, а також вони отримають відповіді на поширені питання. Крім того, можна залучити до такого виду реклами блогерів-інфлюенсерів: наприклад, попрацювати з мікроінфлюенсерами, відомими тревел-блогерами, нішевими інфлюенсерами. Декілька прикладів рекламних кампаній із застосуванням коротких відеороликів та залученням інфлюенсерів:

1. Слоган: "Подорож з нами – це легко!"

Сутність: Зняти короткі відео (до 60 секунд), які показують основні моменти туру: починаючи з посадки в автобус і завершуючи яскравими моментами подорожі (пам'ятки, захопливі краєвиди, емоції туристів).

Зміст: Зробити акцент на простоті організації, показуючи, як легко забронювати тур і як зручно все влаштовано для туристів.

Приклад сценарію:

Короткі сцени: мандрівники сідають в автобус, посміхаються, насолоджуються краєвидами, гуляють містами, фотографуються.

Текст у кадрі: "Все організовано для вашої зручності!"

Кінець: інформація про тур і заклик до дії (СТА): "Забронюй свій тур на сайті прямо зараз!"

Платформа: YouTube Shorts, TikTok, Instagram.

2. Слоган: "Чому Аккорд-тур – твій ідеальний вибір?"

Ціль: Через короткі відео демонструвати переваги турів "Аккорд-тур", фокусуючись на зручності, якості обслуговування та унікальних маршрутах.

Зміст: Створити Reels із кількох швидких сцен, показати етапи подорожі: сніданок у готелі, збір групи, виїзд, прибуття на місце, екскурсії, вільний час, найкрасивіші локації подорожі. Використати популярні музичні треки, які відразу привертають увагу аудиторії та частіше видаються у пошуку.

Додати текстові вставки на відео: "Тури, які запам'ятаються", "Все включено", "Нові знайомства і враження".

СТА: "Плануй свій наступний відпочинок з нами!"

Платформа: Instagram, TikTok.

Додатково: Залучити блогерів-інфлюенсерів аби збільшити сегмент потенційної аудиторії. Можна розширити формат та створити відео у стилі "влог", де блогер показує все з точки зору туриста – застосувати платформу YouTube.

Наразі надпопулярною соціальною мережею залишається TikTok – він приваблює користувачів саме форматом коротких відео. Часте явище у цій мережі – челенджі, який також можна застосувати для реклами компанії «Аккорд-тур», а рекламну кампанію можна назвати "Челендж від Аккорд-тур".

Ціль: Залучити користувачів TikTok через челендж, пов'язаний із подорожами.

Зміст: Запустити челендж з хештегом #МояПодорожЗАккордТур, де користувачі діляться своїми відео з поїздок. Наприклад, попросити їх зняти найяскравіший момент подорожі або смішну ситуацію під час туру.

СТА: "Бери участь у челенджі та вигравай знижки на тури!"

Платформа: TikTok.

Додатково: можна залучити TikTok-блогерів, які поширять інформацію про цей челендж і запропонують додаткову знижку на тури за участь. СТА для

аудиторії: "Знижка 10% для всіх моїх підписників! Використай код **BLOGGER10** при бронюванні."

Ще один тренд сучасної реклами – інтерактивність. Його легко реалізувати завдяки Instagram та Facebook Stories. Приклад рекламної кампанії:

Інтерактивна Stories: "Обери свій тур"

Ціль: Заохотити користувачів взаємодіяти з контентом і допомогти їм зробити вибір з-поміж великого різномаяття турів.

Зміст: Створити серію Stories з питаннями-відповідями або опитуваннями. Наприклад: "Ти любиш гори чи море?", "Обери свою ідеальну подорож – активний тур чи релакс-відпочинок?". На завершення кожного опитування запропонувати користувачам відповідний тур на основі їхніх виборів.

СТА: "Переходь за посиланням і бронюй свій тур!"

Можливий вигляд інтерактивних сторіз наведено на рисунку 3.4.

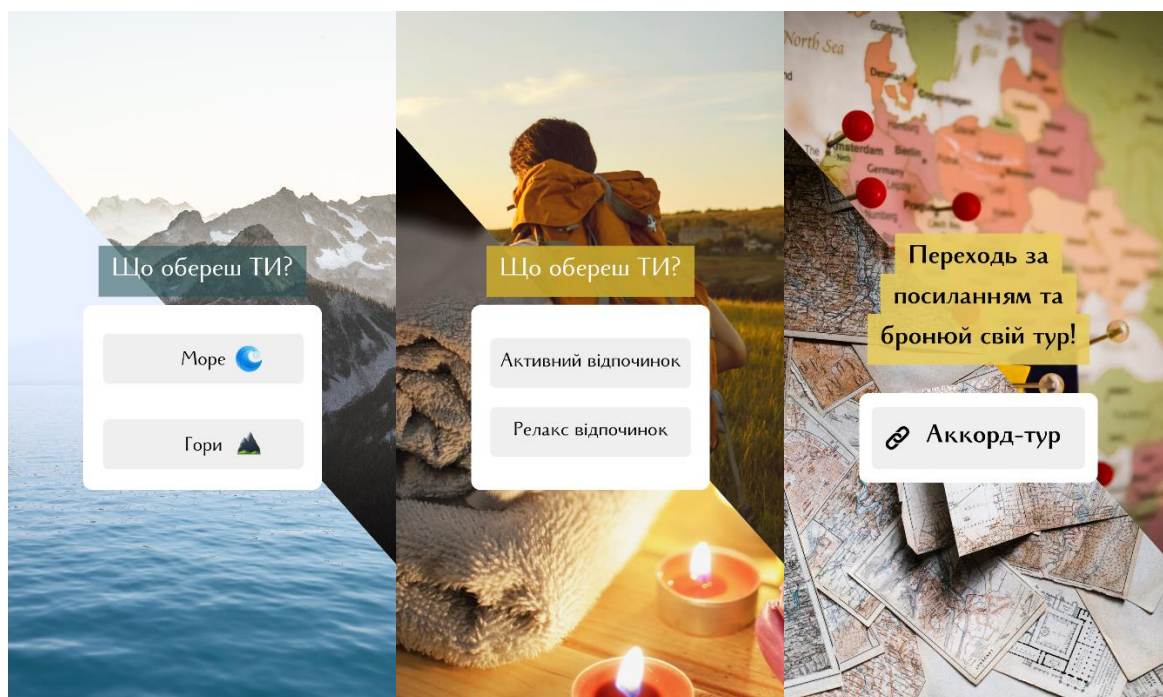


Рисунок 3.4 – Приклад інтерактивних Stories

Джерело: власна розробка автора

Тож, оптимізація рекламної кампанії турагенства «Аккорд-тур» має починатися з ребрендинга, формування корпоративного стилю, адже саме він сприятиме візуальному позиціонуванню бренду. Розробка сучасного, функціонального веб-сайту з персональним кабінетом для користувачів покращить зручність взаємодії клієнтів із сервісом. Далі оптимізацію підтримуватиме комплексна рекламна кампанія в соціальних мережах із використанням сучасних трендів та інструментів для привернення уваги молодій аудиторії.

3.2 Розробка плану проведення новорічної рекламної кампанії ТОВ «Аккорд-тур»

Розглянувши теоретичні аспекти та зробивши аналіз рекламної діяльності ТОВ «Аккорд-тур», можемо розробити план новорічної рекламної кампанії для «Аккорд-тур». Вона потребує ретельного планування, тому для початку визначимо цілі рекламної кампанії:

1. стимулювати бронювання турів, орієнтованих на святковий період;
2. підвищити впізнаваність бренду;
3. залучити нових клієнтів через ексклюзивні пропозиції на свято.

Основними каналами реклами будуть:

- контекстна реклама (Google Ads);
- соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram);
- Email-маркетинг;
- реклама на сайті з використанням ремаркетингу.

Далі проведемо аналіз рекламних кампаній головних конкурентів турагенства «Аккорд-тур»:

1. Adriatic Travel активно просуває новорічні автобусні тури, створюючи окремі вебсторінки під назвою "Краща ціна: новорічні автобусні тури 2023" і подібні кожного року. Вебсторінка надає детальну інформацію про доступні тури, маршрути та ціни, крім того, всі дані згруповані у таблиці, що допомагає клієнтам швидко приймати рішення [31].
2. Феєрія мандрів робить акцент на спеціальних пропозиціях та знижках на раннє бронювання. Інформація про ці акції активно поширюється через сайт та соціальні мережі, що дозволяє охопити більшу аудиторію [30].
3. EVROTOUR реалізує стратегію з обмеженою кількістю акційних цін на новорічні тури, пропонуючи лише 10 місць зі знижкою на кожну дату. Це створює відчуття терміновості і ексклюзивності, що стимулює мандрівників швидше приймати рішення. Крім того, компанія запровадила закритий розпродаж для підписників у Viber і Telegram групах, що дозволяє формувати лояльну аудиторію та пропонувати особливі акції лише для зацікавлених клієнтів [32].
4. Море турів пропонують знижку у 24 євро з особи на певні тури до Нового року. Компанія акцентує увагу на доступності турів, що може залучити тих, хто шукає економні варіанти для святкової відпустки. Рекламу цих пропозицій також активно ведеться через соціальні мережі та email-розсилки, що допомагає збільшити охоплення та залучити нових клієнтів [29].
5. TOURUA реалізують складну систему знижок, залежно від дати бронювання, пропонуючи -10% за 30 днів до виїзду, -6% за 8-29 днів і -3% за 3-7 днів. Цей підхід дозволяє задовольнити потреби різних груп клієнтів і спонукає їх до швидшого бронювання. Компанія також активно використовує Telegram для поширення інформації про акції, що

робить їх більш доступними для молодшої аудиторії, яка активно користується цими платформами [33].

На основі попередньо визначених даних, таких, як цільова аудиторія, наявні канали просування, цілі та аналіз конкурентів, перейдемо до складання більш детального медіаплану для рекламної кампанії «Аккорд-тур» до Нового Року. Ця кампанія потребує розбивки на декілька етапів:

Етап 1 (1-10 грудня): запуск кампанії та акцент на раннє бронювання.

1. Контекстна реклама:

- Основні ключові слова: «новорічні тури», «тур на Новий рік 2024», «Новий Рік у Європі», «новорічні подорожі зі знижкою», «де зустріти Новий рік».
- Деталізація оголошень: додавання швидких посилань на сторінки найпопулярніших новорічних напрямків та сторінки акцій.

2. Соціальні мережі:

- Старт кампанії з об'ємним постом-оглядом новорічних пропозицій (популярні напрямки, тривалість турів, унікальні святкові активності).
- Запуск Stories у форматі представлення різних напрямків: «Новорічна Європа», «Різдвяні ярмарки», «Гірськолижні курорти».
- Додатково: використовувати хештеги #НовийРікЗАккордТур, #ЗимовіТури, #НоворічнаЄвропа.

Приклад Stories та банера для такої рекламної кампанії наведено на рисунку

3.5.

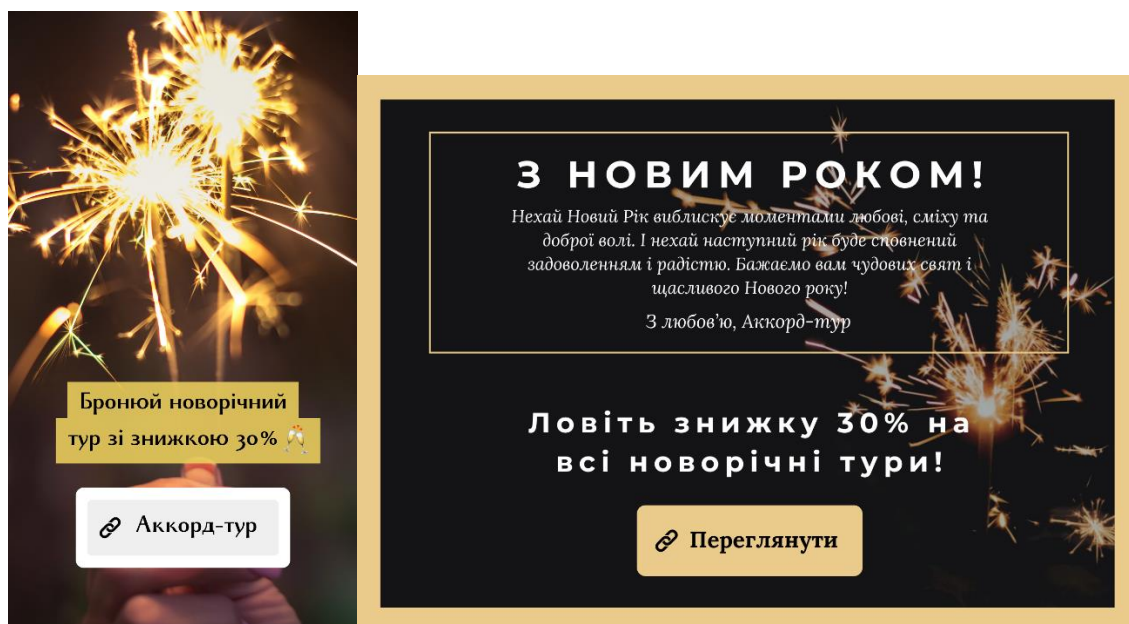


Рисунок 3.5 – Приклад Stories та банера для новорічної рекламної кампанії

Джерело: власна розробка автора

3. Email-маркетинг:

- Лист із переліком турів для тих, хто шукає ідеї для святкування Нового року, із закликом бронювати раніше для економії. Приклад email-розсилки наведено на рисунку 3.6 (дод. А).

Етап 2 (10-21 грудня): просування новорічних турів та подарункових сертифікатів.

1. Контекстна реклама та ремаркетинг:

- Адаптація оголошень для користувачів, які вже відвідали сайт: пропозиції подарункових сертифікатів.

2. Соціальні мережі:

- Запуск конкурсного посту: «Розкажіть, де б хотіли зустріти Новий рік» з розіграшем подарункового сертифіката на знижку на тур.

- Створення серії постів та історій з акцентом на подарунки для рідних та близьких про подарункові сертифікати з тематикою «Ідеальний подарунок для рідних».

3. Email-маркетинг:

- Лист про подарункові сертифікати на новорічні та зимові подорожі із закликом зробити оригінальний подарунок рідним.

Етап 3 (21-31 грудня): акцент на останні місця та заклик до швидкого бронювання.

1. Контекстна реклама та ремаркетинг:

- Оголошення з фразами «останні місця на Новий рік», «ще є шанс зустріти Новий рік у Європі», що стимулюють до дії.
- Рекламні оголошення для тих, хто шукає подарунки в останню хвилину, з акцентом на знижки.
- Використання ремаркетингу для нагадування тим, хто ще не завершив бронювання, з додатковими пропозиціями (наприклад, знижка при остаточному бронюванні).

2. Соціальні мережі:

- Пости, що нагадують про обмежену кількість місць, закликають бронювати зараз: «Тільки до 25 грудня – знижка 20% на всі новорічні тури. Встигніть забронювати».
- Зворотний відлік в історіях: «10 днів до Нового року! Забронюйте святковий тур вже зараз».

3. Email-маркетинг:

- Розсилка з нагадуванням про останню можливість забронювати новорічний тур. Акцент на популярні напрямки з інформацією про обмежену кількість місць.

Складаючи бюджет, врахуємо актуальні ціни на публікації реклами завдяки різним каналам. Приклад можливих витрат на рекламу, згідно із запропонованим медіапланом, наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Бюджет новорічної рекламної кампанії для ТОВ «Аккорд-тур»

Етап	Канал	Бюджет (грн)
Етап 1 (1-10 грудня)	Контекстна реклама	5 000
	Соціальні мережі	3 000
	Email-маркетинг	1 000
Загальний бюджет Етапу 1		9 000
Етап 2 (10-21 грудня)	Контекстна реклама	5 000
	Соціальні мережі	4 000
	Email-маркетинг	1 000
Загальний бюджет Етапу 2		11 000
Етап 3 (21-31 грудня)	Контекстна реклама	6 000
	Соціальні мережі	4 500
	Email-маркетинг	1 000
Загальний бюджет Етапу 3		12 500
Загальний бюджет рекламної кампанії		32 500

Джерело: власна розробка автора

Бюджет новорічної рекламної кампанії «Аккорд-тур» оптимізований для поетапного залучення аудиторії протягом грудня. Ресурси розподілені між контекстною рекламою, соціальними мережами та email-розсилками, що забезпечує поступове збільшення зацікавленості до новорічних пропозицій і максимальне охоплення потенційних клієнтів у ключові періоди.

Тож, для успішної реалізації рекламної кампанії «Аккорд-тур», присвяченої Новому Року, рекомендовано розбити її на кілька етапів. Основна мета – стимулювання бронювань, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів через акційні пропозиції. Завдяки індивідуальному підходу та цікавим тематичним акціям для різних сегментів клієнтів, цільова аудиторія буде максимально охоплена, а рекламна кампанія принесе гарні результати.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі були запропоновані напрями оптимізації рекламної кампанії для ТОВ «Аккорд-тур», одним із ключових аспектів яких є покращення контекстної реклами. Ретельний аналіз ключових слів, адаптація оголошень до сезонів, впровадження ретаргетингу та локалізації дозволять підвищити ефективність цього каналу. До того ж такі заходи допоможуть зменшити витрати на нецільову аудиторію, підвищити релевантність рекламних матеріалів та, як наслідок, збільшити конверсії.

Окрему увагу при оптимізації слід приділити соціальним мережам, які вже займають значне місце у просуванні послуг компанії. Було запропоновано створення інтерактивного контенту, що сприятиме залученню нової аудиторії. Важливим інструментом є таргетинг, що дозволяє забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта, тим самим підвищуючи лояльність та довіру.

Крім того, слід пам'ятати про Email-маркетинг. Персоналізовані розсилки, тригерні листи та розсилка сезонних пропозицій – це ефективні методами взаємодії з клієнтами. Наприклад, розсилки з нагадуванням про незавершене бронювання чи пропозиції з обмеженим часом дії мотивують клієнтів приймати рішення швидше.

На додаток до вищезгаданих стратегій, було запропоновано модернізацію вебсайту «Аккорд-тур», адже ребрендинг, новий дизайн сайту, зручна структура створять комфортні умови для взаємодії з платформою. Окрім того, кампанії з використанням лід-магнітів, таких як безкоштовні гайди чи особливі знижки, ефективно сприятимуть залученню нової аудиторії. Таким чином, запропоновані заходи дозволять компанії не просто зміцнити свої позиції на ринку, а й збільшити впізнаваність бренду та кількість задоволених клієнтів.

ВИСНОВКИ

Рекламна кампанія – це потужний інструмент, що здатен значно підвищити впізнаваність бренду, привернути увагу нових клієнтів і залишити стійке враження на ринку. Її цінність для підприємства полягає не тільки у просуванні товарів чи послуг, але й у створенні іміджу, який резонує із цільовою аудиторією. Грамотно спланована кампанія дозволяє підприємствам не просто утримувати позиції, а й впевнено просуватися вперед.

У роботі було узагальнено класифікацію рекламних кампаній за різними критеріями. Така класифікація дозволяє підприємству більш чітко визначити цільові сегменти аудиторії завдяки адаптації змісту і структури кампаній під конкретні потреби бізнесу. Вибір оптимальної стратегії зазвичай залежить від мети підприємства, бюджету та очікуваного охоплення.

Сучасні види цифрової реклами та основні тренди, як-от персоналізація, використання штучного інтелекту, інтерактивний контент, є важливою складовою ефективних маркетингових кампаній. Використання таких інструментів, як відеореклама, соціальні мережі, інфлюєнс-маркетинг, дає змогу брендам швидко реагувати на потреби споживачів та підвищувати рівень лояльності аудиторії.

Крім того, важливим аспектом є оцінка ефективності рекламних кампаній, яка здійснюється за допомогою ключових показників, як-от клікабельність, вартість цільової дії, ціна за клік тощо. Ці метрики дозволяють виявити сильні й слабкі сторони рекламних активностей, оцінити результативність різних медіаканалів і своєчасно оптимізувати витрати. Така аналітика допомагає приймати обґрунтовані рішення для вчасного коригування кампаній.

Дослідження ринку туристичних послуг України та світу показало поступове відновлення після пандемії, однак в Україні галузь стикається з

викликами, пов'язаними з економічними труднощами та наслідками війни. Проте галузь продовжує зростати завдяки зусиллям підприємств щодо адаптації до нових умов і розвитку внутрішнього туризму.

Було розглянуто діяльність компанії «Аккорд-тур», яка є одним із лідерів туристичного ринку України. Вона пропонує різноманітні автобусні тури до Європи та інших країн. Стратегія компанії базується на гнучкості, інноваційному підході до маркетингу та адаптації до потреб клієнтів, що дозволяє їй ефективно конкурувати та залучати нових клієнтів.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Аккорд-тур» показав, що компанія використовує різноманітні онлайн-канали, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед молоді. Водночас є необхідність розширити канали просування та підвищити ефективність використовуваних інструментів для досягнення кращих результатів.

Напрямки оптимізації рекламної кампанії ТОВ «Аккорд-тур» включають адаптацію стратегії під різні сегменти клієнтів, збільшення частки цифрових каналів та сучасних інструментів, а також моніторинг результатів. Такий підхід сприятиме більш ефективному використанню бюджету, підвищенню залученості аудиторії та досягненню запланованих цілей.

Було розроблено план проведення новорічної рекламної кампанії для «Аккорд-тур», що націлений на створення святкового настрою та привертання уваги нових клієнтів. Кампанія передбачає ексклюзивні пропозиції, цікаві акції та співпрацю з популярними інфлюенсерами, а також ефектні короткі відеоролики для соціальних мереж, які влучно підкреслюють атмосферу свят. Очікується, що завдяки цьому підходу вдасться не лише залучити нову аудиторію, а й зміцнити лояльність постійних клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Вибір року» 2023. URL: <https://choice-of-the-year.com.ua/tseremoniya-2023/#about-ceremony>
2. 9 кроків до створення ефективної рекламної кампанії. Towave – 2018. URL: <http://www.towave.ru/pub/9-shagov-k-sozdaniyu-effektivnoi-reklamnoi-kampanii.html>.
3. Аренс В. Ф., Вейголд М. Ф. Сучасна реклама 15-е видання. 2017 – С. 6. URL: https://www.academia.edu/81941814/Contemporary_Advertising_15th_edition
4. Богданович О. Методи оцінки ефективності рекламних кампаній в інтернеті. 2024. URL: <https://bogvik.net/kontekstna-reklama/metodi-ocinki-efektivnosti-reklamnix-kampanij-v-interneti>
5. Важливі показники: Секрети ефективного маркетингу в цифрах. 2023. URL: <https://budgetmaxx.com/tpost/gb6f3rzun1-vazhliv-pokazniki-sekreti-efektivnogo-ma>
6. Важливість тестування А/В в рекламних кампаніях: Як це працює?. 2024. URL: <https://cases.media/en/article/vazhlivist-testuvannya-a-b-v-reklamnikh-kampaniyakh-yak-ce-pracyuye>
7. Варламов О., Ключев Е. Google Analytics: що це таке та як користуватися. 2023. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/google-analytics>
8. Головне управління статистики в місті Київ. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму. 2020. URL: <http://www.kyiv.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=538&lang=1>
9. ДАРТ. Динаміка податкових надходжень по областях за перше півріччя 2024 року. 2024. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-oblastyah-za-pershe-pivrichchya-2024-roku>

10. ДАРТ. За перше півріччя 2024 року до державного бюджету від туристичної галузі надійшло понад 1 млрд грн податків. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-pershe-pivrichchya-2024-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-ponad-1-mlrd-grn-podatktiv>
11. Дибчук Л.В., Васількова Л.В. Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі. Економіка і суспільство. 2018 – Вип. 19. – 389 с. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-58>.
12. Діброва Т. Г. Рекламна кампанія: процедура реалізації медіастратегії. 2022. URL: https://economy.kpi.ua/files/files/58_kpi_2008.pdf
13. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
14. Іванина Р., Міщенко С. Посібник з А/В-тестування. 2023. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/a-b-testirovanie>
15. Каптюхін Р.В. Використання методик креативності при створенні реклами / Економіка і сучасний менеджмент: теорія і практика. 2013 – № 32. – С. 8 – 13.
16. Кедіс П. Головні типи рекламних стратегій. 2022. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/golovni-tipi-reklamnih-strategij/>
17. Ковшова І. О., Гриджук І.А. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в інтернет-просторі. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2011/12.pdf
18. Котлер Ф. Основи маркетингу. 1984. URL: <https://archive.org/details/marketingessenti0000kotl/mode/2up>
19. Котлер Ф.А., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: Навчальний посібник. Вид-во Політекс. 2018 – 848 с.
20. Кривоцюк О. Поведінка, як фактор ранжування в Google і до чого тут веб-аналітика. 2021. URL: <https://prosto-pro.marketing/uk/blog/povedinka-yak-faktor-ranzhuvannya>

21. Кумар В. Transformative Marketing: The Next 20 Years. 2018. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jm.82.41>
22. Купченко М. Медіапланування в маркетингу: що треба для ефективної рекламної кампанії. 2023. URL: <https://speka.media/vse-shho-vam-var-to-znati-pro-mediaplanuvannya-v-marketingu-9xqe3p>
23. Луханіна, К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. Економіка та суспільство, (60). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34>
24. Мальчик, М. В., Адасюк, І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management, (2021), 75-85.
25. Маркетинговий менеджмент. Перше українське адаптоване видання. 2008. URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVII_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition
26. Мартин В. Як використовувати Google Analytics 4. 2023. URL: <https://sprava.ua/blog/yak-vikoristovuvati-google-analytics-4>
27. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни. 2022. URL: <https://elitexpert.ua/turizm/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajushhih-v-usloviyah-vojny/>
28. Основні правила і етапи створення рекламного звернення. Елітаріум. – 2018. URL: <http://www.elitarium.ru/sozdanie-reklamy-obyavlenie-tovar-cel-torgovaya-marka-nazvaniereklamnoe-obrashchenie-tekst-soobshchenie-argument-kompoziciya/>.
29. Офіційний вебсайт Море Турів. Акція на тури до Нового Року. URL: <https://www.more-turiv.com.ua/%E2%9D%84%EF%B8%8Fakciya-na-turi-novogo-roku%E2%9D%84%EF%B8%8F/>

30. Офіційний вебсайт Феєрія Мандрів. URL: <https://feerie.com.ua/ua>
31. Офіційний вебсайт Adriatic Travel. Краща ціна: новорічні автобусні тури 2023. URL: <https://adriatic-travel.com.ua/news/krashcha-tsina-novorichni-avtobusni-tury-2023>
32. Офіційний вебсайт EUROTOUR. Тури на Новий рік та Різдвяні ярмарки. URL: <https://evrotour.com.ua/ng/ua>
33. Офіційний вебсайт TourUA. URL: <https://tourbazaltd.com/avtobusni-tury-v-yevropu/>
34. Офіційний сайт Аккорд-тур. URL: <https://www.accordtour.com/>
35. Понявін М.Б. Нові нестандартні методи використання QR-кодів в маркетинговій політиці сучасних компаній. Економіка і сучасний менеджмент: теорія і практика. 2014. № 34 – С. 82 – 86.
36. Попова Н. В. Основи реклами. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
37. Пчелянська Г.О. Маркетингові підходи до формування ринку агропродовольчих товарів. Бізнес Інформ. 2019. № 2 – С. 202 – 208. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-202-208>.
38. Ракша Л. Як комунікують туристичні агенції. 2021. URL: <https://bazilik.media/iak-komunikuiut-turystychni-ahentsii/>
39. Редакція PRO Ідеї. Маркетингова стратегія: що це таке та як її скласти. 2024. URL: <https://www.proidei.com/marketing-strategy-is-0508/>
40. Реклама – етимологія. URL: <http://surl.li/vmmyprr>
41. Ромат Ю., Білявська Ю. Гейміфікація та її сприйняття поколінням «Z». Наукові записки національного університету «Острозька академія», Серія «Економіка», 2020, (17 (45)), 23-28

42. Рудаченко, О., Коненко, В., Тараруєв, Ю. Аналіз впливу цифрових технологій на розвиток суб'єктів підприємництва. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 334(5), 33-39. 2024. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-5>
43. Савицька, Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології, 1(1), 20-33. 2017. DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.2
44. Світовий туристичний барометр UNWTO: травень 2022 р. 2022. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-06/UNWTO_Barom22_02_May_excerpt.pdf?VersionId=5c9Q9abJCiFcJYyU_.4zmziIL3YBzI7A
45. Стадник В.В. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. Ефективна економіка. 2018 – № 2. URL: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1061>.
46. Туристичний оператор «Аккорд-тур». URL: <https://lviv-online.com/ua/tourist/agency/turystychnyj-operator-akkord-tur/>
47. Уэллс В., Бернетт Дж., Мориарти С. Реклама та ІМС. Принципи та практика 11-е видання. 2019 – с. 65. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292262147_A37760916/preview-9781292262147_A37760916.pdf
48. Філіна, О. В. Ключові показники ефективності в SMM. In The 12th International scientific and practical conference “Scientific achievements of modern society”(July 22-24, 2020). Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. 393 p. (p. 348).
49. Фінансова звітність ТОВ «Аккорд-тур». URL: <https://clarity-project.info/edr/32800179/finances>

50. Хейна М. Цифрова (онлайн) реклама: види, переваги та приклади (посібник для початківців). 2023. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/tsyfrova-reklama/#measurment>
51. Цибульська О.І. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. Харків: Вид-во НУА. 2018 – 320 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1767_46483511.pdf.
52. Час кризи та виходу на нові ринки. 2023. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/>
53. Шагоферов С. Звіт в реальному часі в Google Analytics 4: як він допомагає вашому бізнесу. 2023. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/zvit-v-realnomu-chasi-v-google-analytics-4-yak-vin-dopomagaie-vashomu-biznesu/>
54. Що таке контекстна реклама або PPC?. 2023. URL: <https://wedex.com.ua/blog/shho-take-kontekstna-reklama-abo-ppc/>
55. Як оцінити ефективність рекламної кампанії для продукту. 2023. URL: <https://www.londonproduct.academy/post/yak-ociniti-efektivnist-reklamnoyi-kampaniyi-dlya-produktu>
56. Яцюк. OTT-реклама – новий тренд цифрових комунікацій. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації. 2022. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/adcb24cb4bfc0f24a315e2e4f2216ab6.pdf>
57. Angus, D., Hayden, L., Obeid, A. K., Tan, X. Y., Carah, N., Burgess, J., Bagnara, J. 2024. Computational Methods for Improving the Observability of Platform-Based Advertising. Journal of Advertising, 1 – 20. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2394156>
58. Facebook «Аккорд-тур». URL: https://www.facebook.com/akkordtur/?locale=uk_UA
59. How to Measure the ROI of Your Brand: 7 Important Metrics. 2024. URL: <https://www.ama.org/2024/08/08/how-to-measure-the-roi-of-your-brand-7-important-metrics/>

60. Instagram «Аккорд-тур». URL:
<https://www.instagram.com/akkordtur?igsh=N25yYTZmcTd4aWVk>
61. Kemp Simon. Digital 2024: Global Overview Report. 2024. URL:
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
62. Kotler P. Principles of marketing. URL:
https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYWw=.pdf
63. Kovalchuk S. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. Восточно-Европейский журнал передовых технологий. 2016 – № 3 (4). С. 4 – 12. URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2016_3%284%29__2.
64. Moulton L. How to use Meta Business Suite: 2024 Guide. 2024. URL:
<https://leadsync.me/blog/how-to-use-meta-business-suite/>
65. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. 1985. URL:
https://www.academia.edu/34876497/Ogilvy_on_Advertising
66. Rossiter, John R; Percy, Larry. Advertising communications & promotion management. New York, 1997. URL:
<https://archive.org/details/advertisingcommu00ross/mode/2up>
67. SEO Vs SEM: What's the Difference?. 2024. URL:
<https://www.ama.org/marketing-news/seo-vs-sem/>
68. SEO-просування або контекстна реклама: що вибрати?. 2024. URL:
<https://ag.marketing/blog/seo-prosuvannya-abo-kontekstna-reklama/>
69. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A. and other. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. European journal of sustainable development. – Italy : European center sustainable development. – Vol. 8. – № 3. URL:
<https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/898>.
70. Telegram-канал «Аккорд-тур». URL: <https://t.me/accordtour>

71. Travel & Tourism Development Index 2024. 2024. URL: <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>
72. UN Tourism Barometer. 2024. URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
73. UNWTO. International Tourism and Covid-19. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>
74. Weill, P. and Woerner, S.L. 2018. Is your company ready for a digital future?. MIT Sloan Management Review. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/is-your-company-ready-for-a-digital-future/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

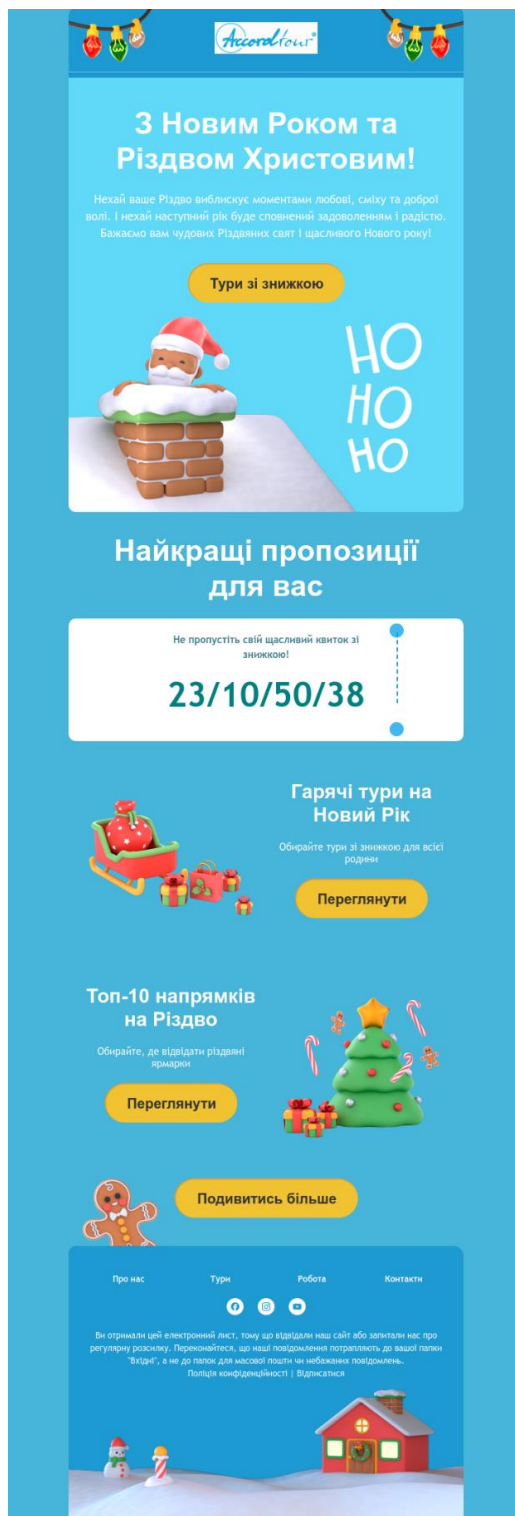


Рисунок 3.6 – Приклад email-розсилки для новорічної рекламної кампанії

Джерело: власна розробка автора