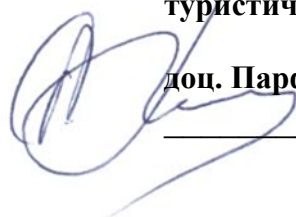


Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»  
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

**ДО ЗАХИСТУ**  
завідувач кафедри світової  
політики, дипломатії та  
туристичного бізнесу

доц. Парфіненко А.Ю.



## Кваліфікаційна робота магістра

на тему « Розробка креативної реклами туристичного агентства  
«Соната-ІФ»»

Виконав: студент 2 курсу, групи УТМ-61  
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
Кривохвіст М.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник:

А. Євтушенко к.е.н., доц. Євтушенко О.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент:

д.е.н.. проф. Шкодін І.В.

(прізвище та ініціали)

### Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: \_\_\_\_\_

кількість балів: \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)



Покоłodна М.М.

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий

(магістерський)

Напрямок підготовки \_\_\_\_\_

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

завідувач кафедри

світової політики,

дипломатії та

туристичного бізнесу

Доц. Парфіненко А.Ю.

“15” грудня 2025 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)**

Кривохвіста Максима Анатолійовича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи: «Розробка креативної реклами туристичного агентства

«Соната-ІФ»

керівник роботи Євтушенко Олена Віталіївна, к.е.н., доцент

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

затверджені наказом по університету від 15.09.2025 № 4001-5/3283

2. Строк подання студентом роботи 25.11.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

- ✓ розкрити сутність, функції та особливості реклами у сфері туризму
- ✓ визначити поняття та роль креативності у рекламних комунікаціях

- ✓ виявити сучасні тенденції та інструменти рекламної діяльності туристичних компаній
- ✓ надати загальну характеристика діяльності туристичного агентства «Соната-ІФ»
- ✓ оцінити існуючі рекламні засоби і канали просування компанії
- ✓ виявити проблеми та перспективи удосконалення рекламної стратегії
- ✓ розробити концепцію креативної рекламної кампанії
- ✓ розробити рекламні матеріали та медіаплан
- ✓ розрахувати очікуваний ефект від впровадження рекламної стратегії та рекомендації щодо її реалізації

#### 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ
2	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «СОНАТА-ІФ»
3	РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «СОНАТА-ІФ»

5. Дата видачі завдання 1.09.2025 р.

Студент

  
підпис

**Кривохвіст М.А.**

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис



**Євтушенко О.В.**

ініціали, прізвище

**Анотація**

**Кривохвіст М.А. Розробка креативної реклами туристичного агентства «Соната-ІФ».** У роботі розглянуто теоретичні, аналітичні та практичні аспекти рекламної діяльності туристичного агентства «Соната-ІФ» з акцентом на розробці креативної рекламної стратегії.

У першому розділі досліджено сутність та функції реклами у сфері туризму, визначено її специфіку як інструменту формування попиту на туристичні послуги. Особливу увагу приділено креативності як ключовому чиннику ефективних комунікацій, а також сучасним тенденціям і інструментам рекламної діяльності туристичних компаній.

Другий розділ містить ґрунтовний аналіз діяльності туристичного агентства «Соната-ІФ», оцінку використовуваних рекламних засобів і каналів комунікації. Виявлено сильні та слабкі сторони поточної рекламної діяльності, окреслено проблемні аспекти та визначено перспективи її вдосконалення.

У третьому розділі представлено концепцію креативної рекламної кампанії, розроблено рекламні матеріали, визначено медіаплан та напрями інтегрованих комунікацій. Обґрунтовано очікувані результати від впровадження оновленої стратегії просування, наведено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності агентства.

Робота має практичне значення, оскільки запропоновані рішення можуть бути безпосередньо використані туристичним агентством «Соната-ІФ» для підвищення впізнаваності бренду, активізації клієнтського попиту та посилення конкурентних позицій на ринку туристичних послуг.

### **Annotation**

**Kryvokhivist M.A. Development of Creative Advertising for the Travel Agency “Sonata-IF”.** The study examines theoretical, analytical, and practical aspects of the advertising activities of the travel agency “Sonata-IF,” with a focus on developing a creative advertising strategy.

The first chapter explores the essence and functions of advertising in the tourism sector, highlighting its role as a tool for generating demand for travel services. Special attention is given to creativity as a key factor in effective communication, as well as to current trends and tools in the advertising activities of travel companies.

The second chapter provides a comprehensive analysis of the activities of the travel agency “Sonata-IF,” evaluating the existing advertising tools and communication channels. Strengths and weaknesses of the current advertising efforts are identified, problematic aspects are outlined, and prospects for improvement are determined.

The third chapter presents the concept of a creative advertising campaign, develops advertising materials, and defines a media plan and directions for integrated communications. The expected results of implementing the updated promotion strategy are justified, and practical recommendations are provided to enhance the effectiveness of the agency's advertising activities.

The study has practical significance, as the proposed solutions can be directly applied by the travel agency "Sonata-IF" to increase brand awareness, stimulate customer demand, and strengthen competitive positions in the tourism services market.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Сутність, функції та особливості реклами у сфері туризму.....	6
1.2. Поняття та роль креативності у рекламних комунікаціях.....	10
1.3. Сучасні тенденції та інструменти рекламної діяльності туристичних компаній.....	18
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «СОНАТА-ІФ».....</b>	<b>23</b>
2.1. Загальна характеристика діяльності туристичного агентства «Соната-ІФ».....	23
2.2. Оцінка існуючих рекламних засобів і каналів просування компанії.....	34
2.3. Виявлення проблем та перспектив удосконалення рекламної стратегії.....	45
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «СОНАТА-ІФ».....</b>	<b>52</b>
3.1. Концепція креативної рекламної кампанії.....	52
3.2. Розробка рекламних матеріалів та медіаплану.....	62
3.3. Очікуваний ефект від впровадження рекламної стратегії та рекомендації щодо її реалізації.....	75
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>85</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>87</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних умовах розвитку туристичної галузі реклама відіграє ключову роль у формуванні попиту на туристичні послуги та створенні позитивного іміджу компанії. Конкуренція серед туристичних агентств постійно зростає, що змушує компанії не лише пропонувати якісні послуги, а й ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією. Особливе значення у цьому контексті набуває креативна реклама, яка дозволяє привернути увагу споживачів, створити емоційний зв'язок із брендом та підвищити впізнаваність компанії на ринку.

Туристичне агентство «Соната-ІФ» є активним учасником регіонального ринку туристичних послуг та пропонує широкий спектр турів і подорожей. Однак, як і багато інших компаній, «Соната-ІФ» стикається з проблемою оптимального використання рекламних інструментів та каналів просування для досягнення максимального ефекту від рекламної діяльності.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що сучасний туристичний ринок характеризується високою конкуренцією та швидкою зміною споживчих уподобань. У таких умовах ефективна та креативна реклама стає необхідним інструментом залучення клієнтів, формування позитивного іміджу компанії та забезпечення її конкурентних переваг. Розробка і впровадження інноваційних рекламних стратегій дозволяє туристичним агентствам підвищувати лояльність клієнтів і ефективно просувати туристичні послуги як у регіоні, так і на національному рівні.

**Мета** дослідження полягає у розробці креативної реклами та стратегії просування туристичного агентства «Соната-ІФ», що дозволить підвищити ефективність комунікацій із цільовою аудиторією та зміцнити позиції компанії на ринку.

**Об'єкт дослідження** — рекламна діяльність туристичних компаній.

**Предмет дослідження** — креативна реклама та стратегії просування туристичного агентства «Соната-ІФ».

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються такі завдання:

- ✓ Вивчити сутність, функції та особливості реклами у сфері туризму;
- ✓ Дослідити роль креативності у рекламних комунікаціях та сучасні тенденції рекламної діяльності туристичних компаній;
- ✓ Провести аналіз існуючих рекламних засобів і каналів просування туристичного агентства «Соната-ІФ»;
- ✓ Виявити проблеми та перспективи удосконалення рекламної стратегії компанії;
- ✓ Розробити концепцію креативної рекламної кампанії, рекламні матеріали та медіаплан;
- ✓ Оцінити очікуваний ефект від впровадження розробленої рекламної стратегії та надати рекомендації щодо її реалізації.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети та виконання завдань дипломної роботи використовуються як теоретичні, так і емпіричні методи дослідження: аналіз наукової літератури та джерел — вивчення праць українських та зарубіжних науковців у сфері реклами, маркетингу та туристичного бізнесу дозволяє окреслити сучасні тенденції, функції та особливості рекламної діяльності; монографічний та системний аналіз — застосовується для дослідження структури рекламної діяльності туристичних компаній та визначення ключових компонентів ефективної рекламної стратегії; порівняльний метод — використовується для оцінки існуючих рекламних засобів і каналів просування туристичного агентства «Соната-ІФ» та порівняння їх з практиками інших компаній на ринку; метод анкетування та опитування — застосовується для виявлення потреб та уподобань цільової аудиторії, оцінки сприйняття рекламних матеріалів і визначення ефективності рекламних каналів; метод експертних оцінок — дозволяє отримати кваліфіковану оцінку існуючих рекламних кампаній та визначити напрями вдосконалення рекламної стратегії; метод синтезу та узагальнення — використовується для формування концепції креативної рекламної кампанії, розробки рекламних матеріалів та медіаплану; SWOT-аналіз — дозволяє

оцінити сильні та слабкі сторони рекламної діяльності агентства, визначити можливості та загрози на ринку туристичних послуг; прогнозно-аналітичний метод — застосовується для оцінки очікуваного ефекту від впровадження розробленої рекламної стратегії.

Комбінація цих методів забезпечує комплексний підхід до дослідження, дозволяє об'єктивно оцінити стан рекламної діяльності туристичного агентства та розробити практичні рекомендації щодо її вдосконалення.

**Ступінь дослідження теми.** Проблеми реклами в туризмі, а також використання креативних підходів у просуванні туристичних послуг активно вивчаються вітчизняними вченими. Наприклад, О. О. Долинська, І. М. Шоробура та Т. Г. Гільберг досліджують роль реклами в просуванні туристичного продукту в умовах цифрової трансформації.

Також значний внесок у розвиток теми має Г. Тарасюк разом з А. Климчук, які розглядають цифровий маркетинг у туризмі, зокрема роль соціальних мереж та онлайн-платформ. Крім того, Н. М. Богдан, І. М. Писаревський, О. М. Іванова та М. М. Покоłodна аналізують інноваційні комунікаційні інструменти в маркетинговій діяльності туристичних та готельних підприємств. Також важливими є дослідження О. С. Альбещенко, яка працює над питаннями брендингу та стратегій просування туристичних напрямків. Проте дослідження, спрямовані на розробку комплексної креативної рекламної стратегії саме для регіонального туристичного агентства, — як «Соната-ІФ» — залишаються недостатньо висвітленими. Це зумовлює наукову новизну даного дослідження та необхідність розробки практичних рекомендацій для оптимізації рекламної діяльності агентства.

Результати роботи можуть бути використані у практичній діяльності туристичного агентства для підвищення ефективності рекламної діяльності та формування конкурентних переваг на ринку туристичних послуг.

*Структура роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить 87 сторінок тексту, 16 рисунків, 8 таблиць. Список використаних джерел включає 63 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

### 1.1. Сутність, функції та особливості реклами у сфері туризму

Реклама у сфері туризму посідає особливе місце серед інструментів маркетингових комунікацій, оскільки саме від ефективності рекламних повідомлень часто залежить успішність діяльності туристичних підприємств. Туристичний продукт має унікальну природу: він є комплексом послуг, що поєднують у собі транспортне обслуговування, проживання, харчування, екскурсійну програму, розваги та інші додаткові послуги. На відміну від матеріальних товарів, які можна побачити, спробувати чи потримати в руках до моменту купівлі, туристичні послуги є нематеріальними, вони існують лише у процесі їх споживання. Саме тому реклама у туризмі виконує надзвичайно важливу роль — вона стає головним каналом створення образу майбутнього відпочинку, формування уявлення про якість послуг і забезпечення довіри клієнта до компанії.

Сутність реклами у туризмі полягає у цілеспрямованому поширенні інформації про туристичний продукт з метою формування зацікавленості потенційних споживачів і спонукання їх до купівлі туру. Вона є не лише інструментом інформування, а й засобом емоційного впливу, здатного створювати бажання подорожувати, викликати асоціації з відпочинком, комфортом, пригодами чи розкішшю. Саме тому реклама туристичних послуг часто базується на емоціях, яскравих візуальних образах, привабливих слоганах і історіях, що дозволяють клієнтові уявити себе у певному середовищі[29, с.31].

Особливістю туристичної реклами є її здатність поєднувати інформаційний та емоційний компоненти. Якщо у сфері промислових товарів основним завданням реклами є передати точні характеристики продукту — ціну, технічні властивості, гарантійні умови, — то у туризмі акцент робиться

на враженнях і відчуттях. Туристичний продукт продає не стільки перелік послуг, скільки «мрію» про ідеальний відпочинок. Тому більшість рекламних матеріалів апелюють до образів моря, сонця, гір, архітектурних пам'яток, усміхнених сімей чи закоханих пар. Завдяки цьому клієнт ще до моменту купівлі туру формує позитивне емоційне ставлення до компанії та її пропозиції.



Рис. 1.1. Функції реклами у сфері туризму[14, с.108]

Функції реклами у сфері туризму багатогранні. Насамперед вона виконує інформаційну функцію, адже споживачеві необхідно знати про існування туристичного агентства, його напрямки діяльності, види послуг, спеціальні пропозиції чи акції. Інформаційна функція є основою формування первинного попиту. Не менш важливою є переконувальна функція, що забезпечує формування лояльності клієнтів і стимулювання їх до здійснення покупки. Тут реклама впливає на емоції, створює відчуття унікальності та привабливості пропозиції. Третя важлива функція — нагадувальна. Вона спрямована на підтримання інтересу до компанії, яка вже відома клієнтові, але потребує періодичного «освіження» у пам'яті. У туризмі це особливо

актуально, оскільки клієнти рідко купують тури щомісяця, однак, плануючи літню відпустку чи новорічні канікули, вони частіше обирають агентство, реклама якого була найпомітнішою протягом року.

Ще однією специфічною функцією туристичної реклами є іміджева, яка полягає у формуванні позитивного образу компанії на ринку. Репутація та довіра відіграють ключову роль, адже туристичний продукт передбачає передоплату та довготривале очікування. Клієнт купує тур за кілька тижнів чи навіть місяців до поїздки і хоче бути впевненим у тому, що обіцянки будуть виконані. Реклама в цьому випадку виступає важливим елементом створення відчуття стабільності та надійності агентства[27, с. 83].

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки реклама у сфері туризму набуває нових форм і каналів поширення. Якщо раніше основними носіями були друковані видання, білборди, проспекти та участь у туристичних виставках, то сьогодні ключову роль відіграють цифрові технології: соціальні мережі, таргетована реклама у Google та Facebook, візуальний контент у Instagram, відео на YouTube та TikTok. Туристична реклама активно використовує можливості віртуальної та доповненої реальності, 3D-тури, а також блоги та відгуки мандрівників, які формують «ефект присутності» і підвищують рівень довіри.

Важливим аспектом сучасної реклами у туризмі є персоналізація. Системи CRM та алгоритми штучного інтелекту дозволяють агентствам надсилати індивідуальні пропозиції, виходячи з минулих замовлень клієнта. Наприклад, якщо турист вже подорожував у Грецію, йому можуть запропонувати нові острови або тематичні тури цією ж країною. Це підвищує ефективність рекламних кампаній і зміцнює лояльність клієнтів[31,с.59].

Окремо варто підкреслити роль довіри. У туризмі реклама не може бути відверто перебільшеною, оскільки розчарування після подорожі призведе до негативних відгуків і втрати клієнтів. Саме тому сучасні агентства поєднують рекламу з реальними відгуками, рейтингами та відео від клієнтів. Такий підхід створює автентичність і підвищує рівень довіри.



Рис.1.2. Відмінні риси реклами в туризмі[11, с.29]

Слід підкреслити, що реклама у сфері туризму має низку відмінних рис, які визначають її особливості. По-перше, це сезонність попиту. У літній та зимовий періоди активність рекламних кампаній різко зростає, тоді як у міжсезоння вона може бути менш інтенсивною. По-друге, реклама у туризмі має географічну прив'язаність, адже важливо не лише донести інформацію до широкої аудиторії, а й чітко зорієнтувати її на певний ринок (наприклад, жителів конкретного міста чи регіону). По-третє, туристична реклама часто використовує емоційні образи та символи, що пов'язані з культурними особливостями цільової аудиторії. Те, що приваблює європейського туриста, може бути байдужим для українського споживача, і навпаки.

Не менш важливою особливістю є високий рівень конкуренції на ринку. Туристичні агентства пропонують схожі тури від одних і тих самих туроператорів, тому реклама стає головним засобом диференціації. Саме креативні рекламні рішення дозволяють компанії вирізнитися серед конкурентів. Наприклад, використання оригінальних слоганів, нестандартних

рекламних носіїв, інтерактивних заходів чи співпраці з відомими блогерами може значно підвищити впізнаваність бренду[18].

Розглядаючи сутність і функції туристичної реклами, варто також акцентувати увагу на психологічному аспекті. Споживач туристичних послуг орієнтується не лише на раціональні аргументи (ціна, умови проживання, тривалість туру), а й на емоційне сприйняття. Саме реклама є тим інструментом, що переводить рішення про купівлю з раціональної площини у сферу емоцій, створюючи ефект бажання «отримати незабутні враження». У цьому сенсі туристична реклама поєднує у собі елементи мистецтва, психології та маркетингу.

Таким чином, реклама у сфері туризму — це багатофункціональний інструмент, який виконує інформаційну, переконувальну, нагадувальну, іміджеву та психологічну функції, забезпечує формування попиту та лояльності клієнтів, створює довіру й підтримує конкурентоспроможність компанії. Її особливості зумовлені специфікою туристичного продукту: нематеріальністю, сезонністю, високим рівнем конкуренції та потребою у створенні яскравих емоційних образів. У сучасних умовах цифровізації туристична реклама виходить на новий рівень, використовуючи інтерактивні технології, соціальні медіа та інноваційні комунікаційні рішення.

## **1.2 Поняття та роль креативності у рекламних комунікаціях**

Креативна реклама – це сучасний маркетинговий термін, який активно використовується у світовій практиці реклами та маркетингу. Він поєднує в собі два ключові компоненти: «реклама» та «креатив».

Реклама (від латинського *reclamare* – «вигукувати, заявляти») є особливою формою комунікації, що полягає у цілеспрямованому поширенні інформації про продукт, послугу чи бренд. Вона може здійснюватися через різноманітні канали та засоби комунікації – від друкованих матеріалів і телебачення до цифрових платформ та соціальних мереж[26, с. 15].

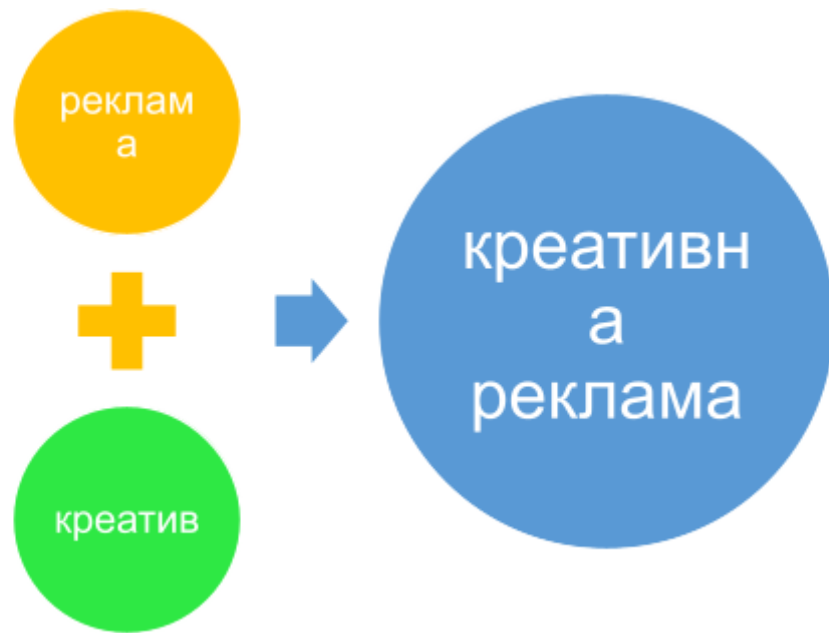


Рис. 1.3. Складові креативної реклами[26, с.17]

Основною метою реклами є привернення уваги потенційних споживачів, формування їхнього інтересу до об'єкта просування та підтримка цього інтересу протягом певного часу. Реклама орієнтована на певну цільову аудиторію, проте часто спрямована на широку групу людей, що дозволяє забезпечити максимальний охоплення і впізнаваність бренду.

Креатив (від англійського *creative* – «творчий») – поняття, яке ввійшло у вітчизняну маркетингову практику у 1990-х роках, запозичене із західних джерел. Англійський термін походить від латинського слова *creatio*, що означає «створення», «творення», і відображає процес генерування нових ідей, оригінальних рішень та нестандартних підходів. У контексті реклами креативність визначає здатність розробляти такі комунікаційні матеріали, які не лише інформують споживача, а й викликають у нього емоційний відгук, формують асоціації та підвищують ефективність рекламного впливу[37. с.82].

Отже, креативна реклама – це рекламна діяльність, побудована на основі нестандартних, оригінальних ідей, що дозволяє виділитися серед конкурентів, привернути увагу цільової аудиторії та залишити тривалий слід у свідомості споживача. У сучасних умовах насиченості ринку інформацією саме креативний підхід дозволяє підвищити ефективність рекламних

комунікацій, сприяти формуванню позитивного іміджу бренду та забезпечувати емоційний зв'язок із споживачем.

Крім того, креативна реклама має велике значення у побудові брендингу та маркетингової стратегії компанії. Вона сприяє не лише прямому впливу на споживача, а й формує конкурентну перевагу, створює «вірусний ефект» у соціальних мережах, стимулює інтерес до продукту та підвищує лояльність клієнтів[26,с.48]. Завдяки креативності рекламних матеріалів можливо поєднати інформаційний, емоційний та розважальний аспекти, що значно підвищує їхню привабливість та ефективність.

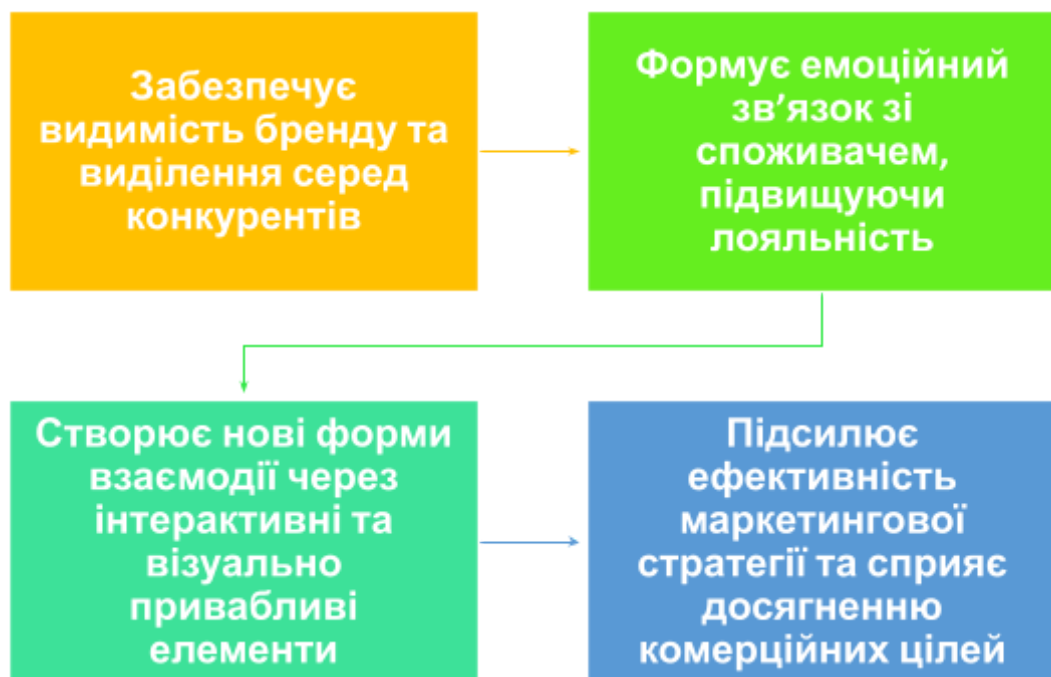


Рис. 1.4. Роль креативної реклами у сучасному маркетингу[26,с.50]

Креативна реклама відіграє надзвичайно важливу роль у сучасному маркетинговому середовищі, оскільки вона дозволяє компаніям не лише інформувати споживача про свій продукт чи послугу, а й формувати довготривалий та емоційно забарвлений зв'язок із цільовою аудиторією. По-перше, креативна реклама забезпечує високу видимість бренду та сприяє його виділенню серед конкурентів. У сучасних умовах перенасиченості інформаційного простору споживач постійно контактує з величезною

кількістю рекламних повідомлень, тому здатність привернути увагу саме через нестандартні, оригінальні підходи стає критичною. Креативність дозволяє бренду бути помітним, залишатися в пам'яті споживача та формувати асоціативний ряд, пов'язаний із позитивними емоціями.

По-друге, завдяки креативним рішенням у рекламі формується емоційний зв'язок зі споживачем, що безпосередньо впливає на рівень його лояльності. Емоційна складова рекламного повідомлення здатна активувати глибші рівні сприйняття, ніж проста інформація про продукт, і стимулювати бажання взаємодіяти з брендом. Люди частіше запам'ятовують рекламу, яка викликає посмішку, захоплення або здивування, а це, у свою чергу, підвищує ймовірність повторної взаємодії та покупки.

По-третє, креативна реклама сприяє створенню нових форм взаємодії з аудиторією. Інтерактивні елементи, мультимедійні формати, інтеграція в соціальні мережі та візуально привабливі образи дозволяють споживачу брати активну участь у рекламному процесі. Такий підхід не лише підсилює зацікавленість аудиторії, а й стимулює поширення рекламного повідомлення серед широкого кола людей, створюючи ефект «сарафанного радіо» та збільшуючи охоплення без додаткових витрат.

По-четверте, креативність у рекламі підсилює ефективність загальної маркетингової стратегії та сприяє досягненню комерційних цілей компанії. Вона дозволяє не лише комунікувати ключові переваги продукту, а й формувати цілісне сприйняття бренду, підвищувати впізнаваність та створювати конкурентні переваги на ринку. Креативна реклама стає стратегічним інструментом, який допомагає компанії залишатися релевантною та адаптивною у швидкозмінному середовищі сучасного маркетингу[43,с.100].

Сучасні компанії активно інтегрують креативність у свої рекламні та комунікаційні кампанії, оскільки вона є невід'ємною частиною брендингу та розвитку маркетингових стратегій. Без креативного підходу неможливо ефективно виділитися на конкурентному ринку, встановлювати тривалий

зв'язок із споживачем та формувати позитивний образ бренду. Тому креативна реклама сьогодні розглядається не лише як допоміжний елемент маркетингу, а як ключовий фактор успішного функціонування будь-якої компанії.

У сучасному світі, де інформаційний простір перевантажений численними повідомленнями, споживач щодня зустрічається з величезною кількістю реклами, але здатний сприйняти лише невелику її частину. Саме креативність стає тим вирішальним чинником, який дозволяє виділитися серед конкурентів, привернути увагу, сформувати емоційний контакт із аудиторією та мотивувати до взаємодії. У сфері туризму, де основним продуктом є не матеріальна річ, а комплекс послуг та вражень, роль креативності набуває особливої ваги. Турист купує не просто квиток чи місце у готелі, а емоційний досвід, очікування нових вражень і спогади, що залишаються на все життя[41, с. 73].

Поняття креативності у рекламі є багатограним і має різні підходи до тлумачення. Загалом креативність розглядається як здатність створювати нові, оригінальні та соціально значущі продукти. У психології креативність асоціюється з гнучкістю мислення, здатністю генерувати нові ідеї, вирішувати проблеми нестандартними способами та поєднувати логіку із фантазією. У рекламній сфері креативність проявляється як процес створення оригінальних комунікаційних концепцій, які не лише привертають увагу, але й формують у споживача позитивне ставлення до бренду, викликають емоційний відгук і стимулюють до дії. Таким чином, креативність у рекламі можна визначити як здатність розробляти і реалізовувати рекламні повідомлення, що поєднують новизну, емоційний вплив, ефективність та здатність впливати на сприйняття і поведінку цільової аудиторії.

Історично креативність у рекламі виділилася як окрема категорія у середині ХХ століття, коли ринок став конкурентнішим, а споживачі почали віддавати перевагу не лише раціональним характеристикам товару, а й його іміджу, стилю життя та емоційному впливу. На початку розвитку реклами

основна функція полягала у простому інформуванні: повідомлення про ціну, місце продажу та характеристики товару. З часом компанії почали створювати повідомлення, які апелювали до емоцій, викликали цікавість і запам'ятовувалися. Саме у цей період виникли перші слогани, що стали крилатими висловами, і візуальні образи, які формували асоціації з престижем, статусом або унікальністю продукту[27,с.32].

Креативність у рекламних комунікаціях відзначається поєднанням раціональних і емоційних компонентів. Рекламне повідомлення має бути логічним і зрозумілим, відповідати цілям маркетингу, але водночас містити елемент несподіванки, новизни або гумору, щоб привернути увагу та викликати емоційний відгук. Саме поєднання логіки та емоцій робить рекламу ефективною і запам'ятовуваною, а її вплив на споживача – тривалим.

Роль креативності у рекламних комунікаціях багатогранна. Вона перш за все сприяє приверненню уваги, що є критично важливим в умовах інформаційного перенасичення. Людина сприймає лише обмежену кількість рекламних повідомлень, і лише ті, що відрізняються оригінальністю та несподіваністю, здатні виділитися. Крім того, креативність формує емоційний контакт із аудиторією: рекламне повідомлення, яке викликає позитивні емоції, швидше запам'ятовується, формує симпатію до бренду і стимулює до подальшої взаємодії[26,с.92].

Особливо важливою є роль креативності у сфері туризму. Туристичний продукт має високу інтелектуально-емоційну складову, і споживач приймає рішення на основі уявлення про майбутні враження та емоції. Тому креативна реклама у туризмі не обмежується інформуванням про ціну або маршрут, а створює образ майбутньої подорожі, апелює до бажання відкривати нове, відчувати комфорт і отримувати незабутні враження. Різні туристичні кампанії демонструють, що яскравий креативний сюжет, нестандартний візуальний ряд або оригінальна концепція можуть значно збільшити зацікавленість аудиторії та кількість продажів.

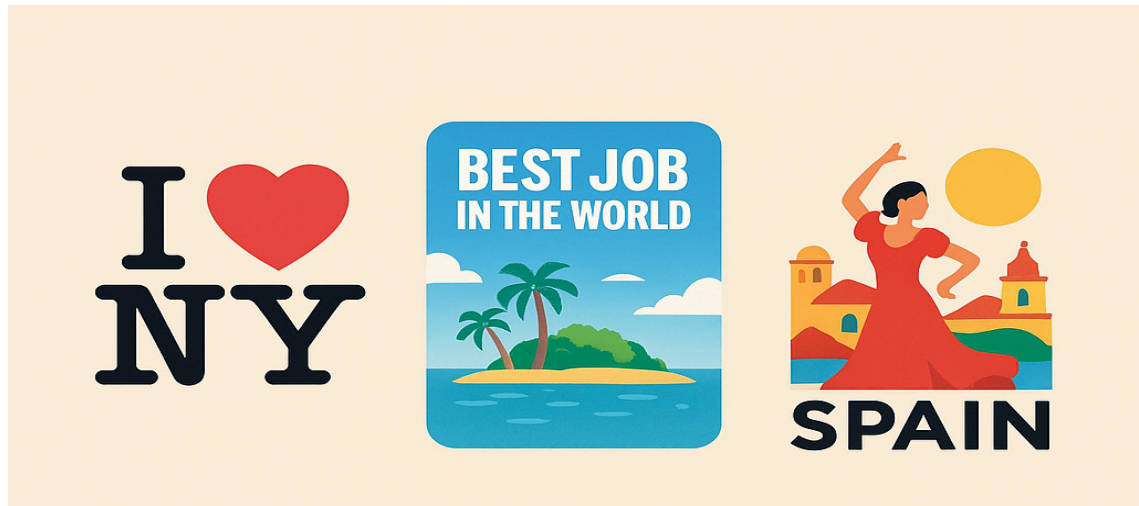


Рис.1.5. Приклади креативної реклами. Розроблено автором

Існують численні приклади успішної креативної реклами у світі. Одним із найвідоміших є кампанія «I ♥ NY», що почала діяти у 1970-х роках. Простий символ із червоним серцем став не лише рекламною ідеєю, а й культурним феноменом, який сприяв формуванню позитивного іміджу Нью-Йорку та стимулював туристичний потік. Іншим прикладом є австралійська кампанія «Best Job in the World», яка пропонувала конкурс на «роботу мрії» — охоронця тропічного острова. Кампанія викликала міжнародний резонанс, отримала сотні тисяч заявок із усього світу та значно підвищила туристичний потік до регіону. У Європі відомою є кампанія Іспанії «Spain Marks», що поєднала культурну ідентичність із яскравими образами, створивши впізнаваний бренд країни і формуючи емоційний зв'язок із аудиторією.

Таблиця 1.1

Ефективність рекламних кампаній у Австралії, Іспанії та Нью-Йорку

Ринок	Кампанія	Охоплення аудиторії (млн)	Кількість замовлень / туристів	Рівень впізнаваності бренду (%)
Австралія	«Best Job in the World»	3,0 (млрд через медіа)	34 684 заявки	85
Іспанія	Turespaña «Think You Know Spain»	47,0 (плановане охоплення)	Не вказано	Не вказано
Нью-Йорк	«I ♥ NY»	Не вказано	+10% до турпотіку	Не вказано

Джерело [43, с.47]

У Австралії рекламна кампанія «Best Job in the World» досягла понад 3 мільярдів людей через різні медіа-канали та отримала 34 684 заявки на вакансію доглядача острова, що суттєво підвищило впізнаваність бренду Queensland. В Іспанії кампанія Turespaña «Think You Know Spain» планувала охопити понад 47 мільйонів потенційних туристів за допомогою соціальних мереж, відео та інших каналів комунікації. Точні дані щодо кількості замовлень та рівня впізнаваності бренду наразі не оприлюднені. У Нью-Йорку кампанія «I ♥ NY» сприяла збільшенню туристичного потоку приблизно на 10% у перший рік після запуску. Дані про загальне охоплення аудиторії та рівень впізнаваності бренду не оприлюднені, однак кампанія вважається однією з найуспішніших туристичних маркетингових стратегій у світі[43,с.50].

В Україні креативні підходи також застосовуються для популяризації туризму. Кампанія «Ukraine NOW» 2018 року дозволила створити сучасний та впізнаваний бренд країни, адаптований до різних медіаплатформ. Також активно використовуються соціальні мережі, інтерактивні конкурси, фоточеленджі та відеоблоги, що роблять клієнтів учасниками рекламного процесу. Ці приклади демонструють, що креативність є ефективним інструментом не лише для підвищення продажів, а й для формування позитивного іміджу країни чи бренду.

Креативність у сучасних рекламних комунікаціях тісно пов'язана з технологічними інноваціями. Цифровий маркетинг, соціальні мережі, відеоплатформи та інтерактивні технології дозволяють створювати досвід, який виходить за межі стандартної реклами. Віртуальні тури, інтерактивні ігри, доповнена реальність надають можливість «перенести» споживача у майбутню подорож, формуючи уявлення про продукт ще до його придбання. Такий підхід підвищує довіру аудиторії, формує лояльність і забезпечує значно вищу ефективність рекламної кампанії[28,с.68].

Важливо пам'ятати, що креативність у рекламі не може бути самоціллю. Оригінальна ідея повинна враховувати маркетингові цілі, потреби та інтереси

цільової аудиторії. Невдало підібрана креативна концепція може викликати нерозуміння або навіть негативну реакцію, що погіршить сприйняття бренду. Тому розробка креативних комунікацій завжди повинна базуватися на аналізі ринку, сегментації споживачів і врахуванні культурних та соціальних особливостей аудиторії.

У підсумку, креативність у рекламних комунікаціях є стратегічним ресурсом, який визначає ефективність і успішність маркетингових кампаній. Вона дозволяє привертати увагу, формувати емоційний контакт, забезпечувати запам'ятовуваність повідомлень, підвищувати лояльність клієнтів та створювати унікальний образ бренду. Особливо значущою креативність є у сфері туризму, де споживачі орієнтуються на очікування емоційних вражень, комфорту та незабутніх подорожей. Завдяки креативності реклама перетворює інформаційне повідомлення на емоційний досвід, мотивує до взаємодії і перетворює мрію про подорож на реальні дії.

### **1.3 Сучасні тенденції та інструменти рекламної діяльності туристичних компаній**

Туристична галузь у сучасному світі є однією з найбільш динамічних і конкурентних сфер економіки, що потребує постійного розвитку стратегій комунікації та просування послуг. В умовах глобалізації та активного розвитку цифрових технологій туристичні компанії змушені адаптувати рекламну діяльність до швидкозмінного середовища, де інноваційні підходи та креативність стають ключовими чинниками успіху. Ефективна рекламна кампанія у сфері туризму сьогодні не обмежується простою інформативною функцією, а поєднує у собі комплекс різноманітних засобів впливу, які дозволяють компаніям досягати цільових споживачів, формувати довіру та лояльність, а також стимулювати попит на туристичні продукти.

Історично рекламна діяльність туристичних компаній почала активно розвиватися у ХХ столітті, коли з'явилися перші туристичні агенції, що

пропонували пакети подорожей за фіксованими маршрутами. На ранніх етапах реклама обмежувалася друкованими оголошеннями у газетах та журналах, пізніше активно використовувалися радіо та телебачення. Такі традиційні форми рекламної комунікації мали низку обмежень, зокрема недостатньо гнучкий підхід до персоналізації пропозицій та відсутність інтерактивності. З розвитком інформаційних технологій рекламна діяльність у туристичній галузі зазнала значних змін, що дозволило впроваджувати нові інструменти, які поєднують цифрові технології, креативний підхід та інтерактивність, надаючи компаніям можливість формувати унікальні враження для клієнтів[13,с.72].

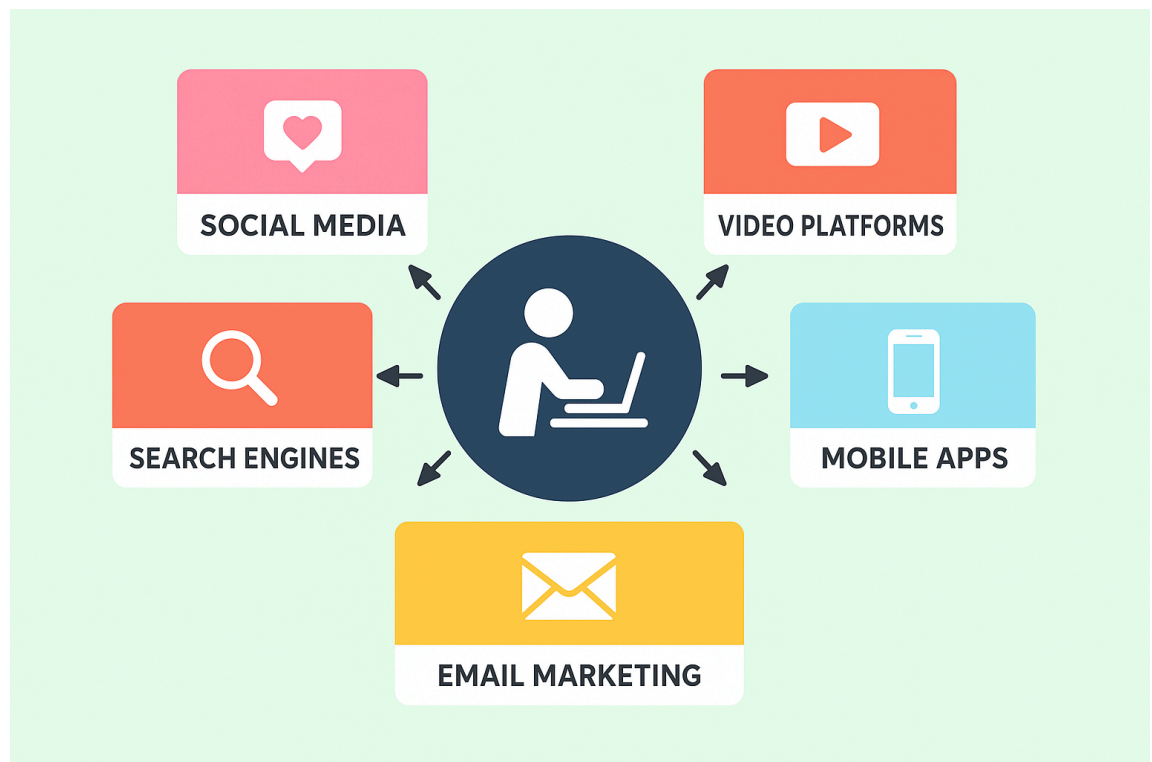


Рис.1.6. Канали, через які туристичні компанії просувають свої послуги. Розроблено автором

Сучасні тенденції у туристичній рекламі визначаються кількома ключовими напрямками. По-перше, цифровізація рекламних процесів стала невід'ємною частиною маркетингової діяльності. Вебсайти туристичних компаній, соціальні мережі, мобільні додатки та пошукові системи забезпечують швидке та широке охоплення цільової аудиторії. Соціальні

мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, використовуються компаніями для створення візуально привабливого контенту, що поєднує фото- та відеоматеріали, інтерактивні історії та прямі трансляції. Завдяки цьому споживач має можливість не лише ознайомитися з туристичною пропозицією, а й «відчути» атмосферу подорожі через емоційний досвід, який передається за допомогою медіа-контенту. Особливу ефективність демонструють інтерактивні пости та історії з можливістю коментування, лайків та репостів, що стимулює активну взаємодію аудиторії з брендом.

Цифрові платформи для бронювання, такі як Booking.com, Airbnb, TripAdvisor та інші, дозволяють компаніям не лише рекламувати свої послуги, а й отримувати зворотний зв'язок від клієнтів. Відгуки та рейтинги впливають на рішення потенційних туристів та формують довіру до компанії. Збір і аналіз даних про поведінку користувачів дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, орієнтовані на інтереси та потреби конкретних груп споживачів. Персоналізація реклами стає одним із ключових чинників підвищення ефективності рекламних кампаній, адже користувачі отримують пропозиції, максимально наближені до їхніх запитів та вподобань. Наприклад, туристична компанія може надсилати спеціальні пропозиції на день народження клієнта, рекомендації турів відповідно до попередніх поїздок або акційні пакети, що підвищує ймовірність залучення до повторної покупки[31, с.109].

Важливу роль у сучасній рекламі відіграє використання відеоконтенту та інтерактивних презентацій. Відеоролики, віртуальні тури та 3D-презентації туристичних об'єктів дозволяють клієнту «поринути» у подорож ще до її фактичного здійснення. Такий підхід не лише підвищує рівень залученості користувачів, а й формує емоційний зв'язок з брендом, стимулюючи прийняття рішення про купівлю послуги. Одним із прикладів є кампанія «Best Job in the World» в Австралії, яка за допомогою креативного конкурсу та інтерактивного формату залучила мільйони учасників по всьому світу,

створюючи значний інформаційний резонанс та підвищуючи впізнаваність туристичного продукту.

Storytelling, або метод створення захопливих історій, також широко використовується у туристичній рекламі. Через розповіді про подорожі, культуру, традиції та емоційні переживання компанії формують унікальний образ бренду, підвищують рівень залучення споживачів і стимулюють їх до взаємодії. Розповідь історії створює додаткову цінність для туриста, адже він не просто отримує інформацію про послугу, а переживає емоційний досвід, що сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду[31, с. 121].

Не менш важливим інструментом є контент-маркетинг. Публікація блогів, гідів, практичних порад щодо подорожей та інформаційних статей допомагає формувати довіру до компанії, підвищує її експертність та стимулює повторні продажі. Використання influencer-маркетингу дозволяє залучати широку аудиторію через авторитетних блогерів та лідерів думок у соціальних мережах, підвищуючи впізнаваність та довіру до бренду. E-mail маркетинг та CRM-системи забезпечують персоналізовану комунікацію з клієнтами, дозволяючи надсилати акційні пропозиції, новини та інформацію про нові послуги, що підвищує рівень лояльності та стимулює повторні покупки.

SEO та контекстна реклама залишаються одними з ключових інструментів для підвищення видимості туристичних компаній у пошукових системах. Оптимізація вебсайтів та використання таргетованих оголошень дозволяють ефективно залучати цільову аудиторію, підвищуючи ефективність рекламної кампанії. Візуальний брендинг та графічний дизайн також відіграють важливу роль у формуванні впізнаваного образу компанії. Яскраві логотипи, кольорові схеми, інфографіка та креативні постери роблять бренд більш привабливим та допомагають відрізнитися від конкурентів[19].

Інноваційні технології, такі як віртуальна та доповнена реальність, дозволяють потенційним клієнтам здійснити віртуальний огляд туристичних об'єктів, відчути атмосферу подорожі та оцінити пропоновані послуги ще до

покупки. Чат-боти та голосові помічники забезпечують автоматизовану взаємодію з клієнтами, допомагаючи швидко отримувати консультації, бронювати послуги та вирішувати організаційні питання. Гейміфікація рекламних кампаній, інтерактивні конкурси та вікторини стимулюють активну взаємодію споживачів з брендом та формують позитивний емоційний досвід.

Приклади успішних рекламних кампаній у туристичному секторі підтверджують ефективність використання сучасних інструментів. Кампанія «Best Job in the World» в Австралії залучила мільйони людей завдяки нестандартному та інтерактивному підходу, Airbnb активно застосовує відеоконтент та віртуальні тури для демонстрації унікальних локальних активностей, а соціальні медіа кампанії відомих туристичних компаній створюють значний «вірусний ефект», що поширює бренд серед широкої аудиторії[37, с.131].

Таким чином, сучасна реклама туристичних компаній стала комплексною системою комунікацій, що поєднує цифрові технології, креативність та персоналізацію, забезпечуючи конкурентні переваги, підвищуючи лояльність споживачів та стимулюючи попит. Ефективна рекламна діяльність у туризмі сьогодні є стратегічним інструментом розвитку компанії, без якого неможливо досягти високого рівня конкурентоспроможності на глобальному ринку туристичних послуг.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «СОНАТА-ІФ»**

### **2.1. Загальна характеристика діяльності туристичного агентства «Соната-ІФ»**

Туристичне агентство «Соната-ІФ» було засноване у 2010 році в місті Івано-Франківську, на вулиці Бельведерській, 45А. Його створення збіглося з активним розвитком туристичної інфраструктури Прикарпаття та зростанням попиту на організовані подорожі як всередині країни, так і за кордоном. Початок другого десятиліття ХХІ століття характеризувався суттєвими змінами у туристичній галузі України: розширенням мережі авіаперевізників, спрощенням візових режимів із країнами ЄС, а також зростанням ролі інтернету у просуванні туристичних послуг. Саме в цих умовах «Соната-ІФ» розпочала свою діяльність, орієнтуючись на надання якісного сервісу та формування довготривалих відносин із клієнтами.

З перших років роботи компанія зробила акцент на розвитку двох ключових напрямів:

- внутрішній туризм, зокрема популяризація Карпатського регіону, екскурсійних турів Прикарпаттям, організація поїздок для школярів та студентів;
- міжнародний туризм — продаж турів у країни Європи, Туреччину, Єгипет, пізніше розширення напрямів до Азії та екзотичних островів.

Важливим етапом розвитку стало налагодження партнерських відносин із провідними українськими туроператорами («Anex Tour», «Coral Travel», «TUI Україна», «Join UP!», «TEZ Tour»), що дозволило агентству формувати широкий асортимент турів та пропонувати клієнтам гнучкі умови відпочинку.

Завдяки активному використанню сучасних каналів комунікації (сайт, соціальні мережі, email-розсилки), «Соната-ІФ» поступово сформувала власну клієнтську базу. Особливий акцент робився на обслуговуванні сімейних туристів та молоді, що шукала бюджетні, але якісні подорожі. Згодом спектр клієнтів розширився — компанія почала організовувати корпоративні тури для підприємств Івано-Франківська та області, пропонуючи комплексний підхід: транспорт, проживання, екскурсії та дозвілля[48].

У 2014–2016 рр. туристична галузь України пережила кризу, пов'язану з політичною та економічною нестабільністю, однак «Соната-ІФ» змогла зберегти позиції на ринку завдяки гнучкій ціновій політиці та адаптації асортименту: компанія активно розвивала внутрішній туризм (Карпати, Чорне море, оздоровчі поїздки у Трускавець, Моршин, Східницю). Це дозволило утримати клієнтську довіру та зміцнити бренд як надійного партнера у сфері відпочинку.

Надалі «Соната-ІФ» поступово інтегрувала новітні підходи до обслуговування туристів: онлайн-консультації, бронювання турів через інтернет, використання мобільних застосунків для зв'язку з клієнтами. Впровадження таких інновацій відповідало сучасним тенденціям розвитку туристичного бізнесу і дозволяло зберігати конкурентоспроможність у мінливих умовах[48].

Таким чином, за понад 15 років діяльності туристичне агентство «Соната-ІФ» перетворилося на стабільну компанію із власною історією, усталеною діловою репутацією та широким асортиментом послуг. Його розвиток демонструє приклад вдалого поєднання класичних підходів до роботи з клієнтами та сучасних інструментів маркетингу й реклами.

Ефективність діяльності туристичного агентства «Соната-ІФ» значною мірою визначається його організаційною структурою та кадровим потенціалом. Агентство має компактну, проте гнучку структуру управління,

що дозволяє швидко приймати рішення та оперативно реагувати на зміни на туристичному ринку.

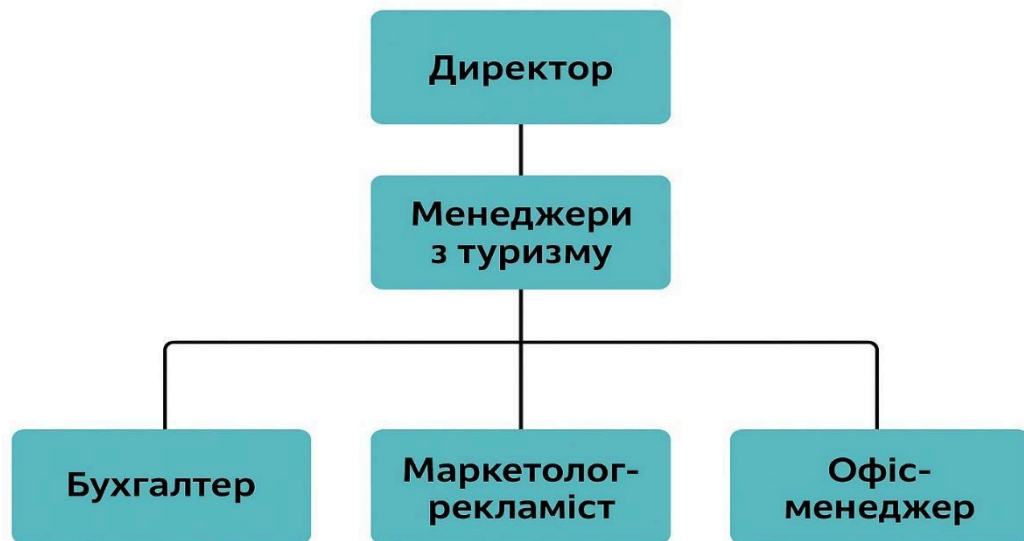


Рис. 2.1. Організаційна структури «Соната-ІФ»[49]

До складу компанії входять кілька ключових посад. Директор відповідає за стратегічний розвиток агентства, управління персоналом, фінансовий контроль та укладення ключових контрактів з партнерами. Менеджери з туризму здійснюють підбір і продаж турів, консультують клієнтів та супроводжують їх від моменту звернення до завершення подорожі. Ця група є найбільш чисельною та виступає «обличчям» компанії для споживачів.

Фінансовий спеціаліст (бухгалтер) контролює грошові потоки, забезпечує прозорість фінансових операцій та веде облік і звітність. Маркетолог-рекламіст займається просуванням компанії, організацією рекламних кампаній, а також веденням соціальних мереж і сайту агентства. Офіс-менеджер відповідає за адміністративно-господарське забезпечення діяльності офісу, первинні консультації клієнтів та координацію внутрішньої комунікації.

Загальна чисельність персоналу агентства становить від 7 до 10 осіб, залежно від сезону. У пікові періоди, такі як літні місяці або новорічні свята,

залучаються додаткові менеджери, що дозволяє своєчасно обслуговувати збільшену кількість клієнтів[49].

Особливою рисою кадрової політики «Соната-ІФ» є постійне підвищення кваліфікації працівників. Співробітники відвідують тренінги, беруть участь у вебінарах провідних туроператорів та ознайомлюються з новими напрямками і програмами. Це дозволяє підтримувати високий рівень професійності та пропонувати клієнтам актуальні туристичні продукти.

Туристичне агентство «Соната-ІФ» позиціонує себе як сімейно-орієнтоване та клієнтоцентричне бюро, яке пропонує не просто подорожі, а повний комплекс послуг: від підбору туру до повного супроводу клієнта під час поїздки. У комунікаційній стратегії компанія робить акцент на індивідуальному підході до кожного туриста, оперативності та турботі про комфорт[48].

Завдяки цьому «Соната-ІФ» сприймається як надійний партнер, до якого можна звертатися як для стандартних поїздок, так і для організації унікальних, індивідуальних подорожей.

Туристичний ринок Івано-Франківської області, до якого інтегроване агентство «Соната-ІФ», має власні специфічні особливості, що формуються під впливом як економічних, так і соціокультурних чинників. Регіон належить до одних із найбільш привабливих у туристичному відношенні в Україні, адже саме тут зосереджені унікальні рекреаційні ресурси: Карпатські гори, гірськолижні курорти (Буковель, Драгобрат), лікувально-оздоровчі місцевості (Яремче, Ворохта, Верховина), численні історико-культурні об'єкти.



Рис. 2.2. Структура туристичного ринку Івано-Франківської області[22]

З огляду на ці ресурси, ринок можна умовно поділити на кілька ключових сегментів:

□ Внутрішні подорожі. Найбільш поширеним напрямом є поїздки в Карпати та Прикарпаття. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2023 році понад 4,5 млн внутрішніх туристів відвідали Карпатський регіон, що становить близько 30 % від загального потоку внутрішнього туризму країни. Значна частина цих туристів була саме з Івано-Франківської області та сусідніх регіонів. Попитом користуються як короткотривалі екскурсії, так і тижневі тури із проживанням у садибах зеленого туризму чи готелях. Важливою частиною цього сегмента є паломницькі подорожі (Гошівський монастир, Манявський скит), а також оздоровчі тури до Трускавця, Моршина чи Східниці, які популярні серед середнього та старшого покоління.

□ Виїзний туризм. Найбільш прибутковим для місцевих турагентств є виїзний туризм. За статистикою туроператорів, понад 65 % клієнтів з Івано-Франківська обирають саме закордонні подорожі. Традиційними напрямками залишаються Туреччина та Єгипет (масовий пляжний туризм), Болгарія та Греція (літній відпочинок на морі), Іспанія та Італія (екскурсійні тури), а також екзотичні напрямки (Мальдіви, Шрі-Ланка, Занзібар), які

останніми роками набувають дедалі більшої популярності. Цей сегмент формується переважно серед населення із середнім та вище середнього рівнем доходів, яке прагне якісного сервісу та відпочинку за межами України.

□ Корпоративний туризм. Хоча частка цього сегмента у загальній структурі ринку відносно невелика (близько 5–7 %), він характеризується високим рівнем доходності для турагентств. Йдеться про організацію поїздок для колективів підприємств, навчальні семінари та тренінги за кордоном. В Івано-Франківську, де активно розвивається малий і середній бізнес, попит на такі послуги поступово зростає.

□ Молодіжні та студентські програми. Окремий сегмент складають освітні тури, мовні курси, волонтерські та культурні обміни. В останні роки цей напрям став особливо затребуваним завдяки збільшенню мобільності української молоді та програмам ЄС, спрямованим на підтримку студентських обмінів. За даними Європейської комісії, кількість українських учасників програм «Erasmus+» у 2022–2023 рр. зросла на 15 %, і туристичні агентства відіграють роль посередників у таких поїздках.

У таких умовах «Соната-ІФ» сформувала позицію універсального агентства, здатного працювати з різними цільовими групами. Її конкурентна перевага полягає у гнучкості цінової політики: від економічних варіантів (бюджетні автобусні тури Європою, короткі тури Карпатами) до VIP-обслуговування (індивідуальні екзотичні подорожі, luxury-сервіс). Це дозволяє одночасно задовольняти потреби студентів, сімей із середнім достатком та клієнтів преміум-сегмента[49].

Івано-Франківськ є одним із туристичних центрів Західної України, тому в місті діє кілька десятків турагентств, які конкурують між собою за клієнтів. Серед найбільших гравців можна відзначити всеукраїнські мережі «Поїхали з нами», «Coral Travel», «TUI Україна», що мають широку впізнаваність бренду та власні маркетингові бюджети. Окрім того, у місті працює чимало локальних компаній, орієнтованих на індивідуальні тури та внутрішній туризм.

У таких умовах «Соната-ІФ» зосереджується на стратегії індивідуального підходу до клієнта та побудови довгострокових відносин. Основними конкурентними перевагами є:

- швидкість обслуговування та надання повної інформації про тур у короткий термін;
- підбір турів під конкретні потреби клієнта, врахування бюджету, складу групи, особистих побажань;
- сарафанне радіо та рекомендації, які формують стабільний потік нових клієнтів без значних витрат на рекламу.

За результатами неофіційних опитувань серед мешканців Івано-Франківська (2023 р.), близько 25 % опитаних вважають «сарафанне радіо» основним фактором вибору турагентства. Це підтверджує актуальність стратегії, яку використовує «Соната-ІФ».

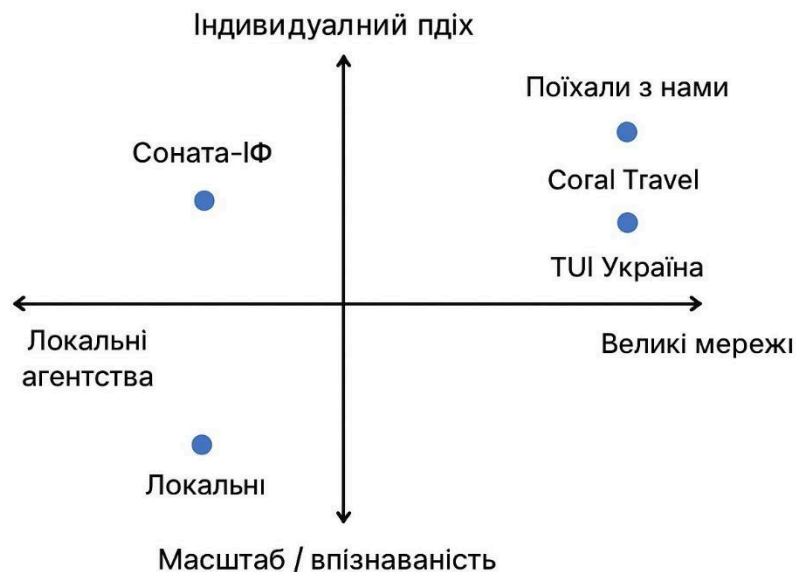


Рис.2.3. Позиція Соната-ІФ на туристичному ринку Івано-Франківська.  
Розроблено автором

Таким чином, компанія не лише інтегрувалася у конкурентне середовище туристичного ринку Івано-Франківська, але й зуміла зайняти стабільну нішу, сформувавши позитивний імідж серед клієнтів. Завдяки поєднанню універсальності асортименту, індивідуального підходу та

стабільної якості сервісу «Соната-ІФ» утримує конкурентні позиції навіть за умов високої ринкової конкуренції.

Туристичне агентство «Соната-ІФ» орієнтується на широкий спектр клієнтів, враховуючи їх соціально-демографічні та поведінкові характеристики. Основні сегменти цільової аудиторії включають:

✓ Сім'ї з дітьми. Це одна з найбільш активних груп клієнтів, яка віддає перевагу організованим пакетним турам на морські курорти Туреччини, Єгипту, Болгарії та Чорногорії. Для цього сегмента ключовими факторами є безпека, комфорт готелю, наявність дитячої анімації та харчування «all inclusive». За даними внутрішньої статистики агентства, близько 40% усіх замовлень припадає саме на сімейні тури.

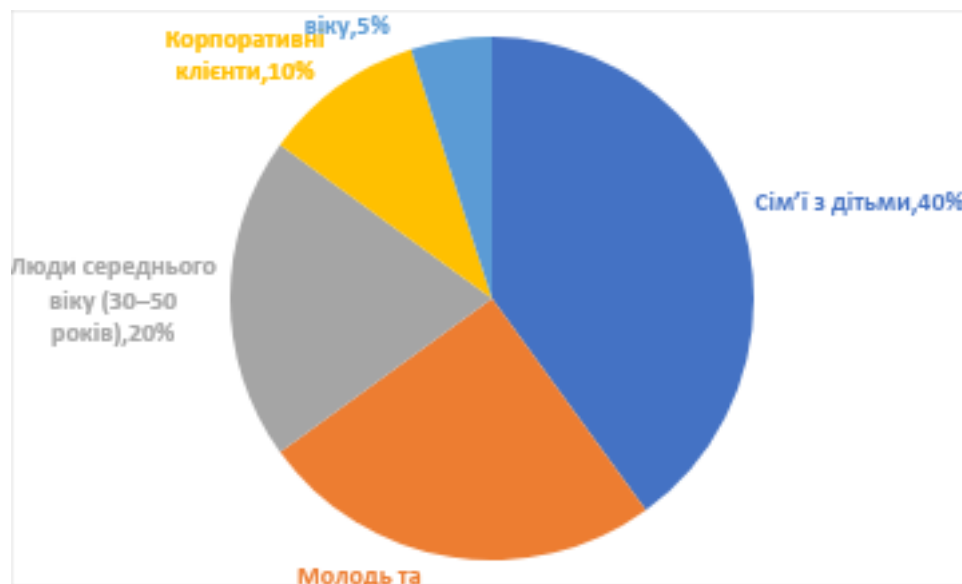


Рис. 2.4. Основні сегменти цільової аудиторії туристичного агентства «Соната-ІФ»[49]

✓ Молодь та студенти. Ця група клієнтів зазвичай обирає бюджетні поїздки, короткотривалі тури вихідного дня, автобусні екскурсії Європою та гірськолижний відпочинок у Карпатах. Для молоді важливим є співвідношення «ціна–якість» та можливість отримати нові емоції й враження. Статистика показує, що приблизно 25% клієнтів агентства належить до цієї категорії.

✓ Люди середнього віку (30–50 років). Клієнти цієї вікової групи обирають комбіновані тури, європейські екскурсії, індивідуальні подорожі та

круїзи. Часто вони бронюють послуги заздалегідь і цінують якісний сервіс, а також додаткові послуги, такі як страхування чи візова підтримка. Цей сегмент становить близько 20% клієнтської бази.

✓ Корпоративні клієнти. Сюди входять підприємства та організації, які замовляють групові поїздки, мотиваційні тури, конференції в Україні та за кордоном. Робота з цим сегментом потребує високого рівня професійності через організацію великих груп і складну логістику. Приблизно 10% замовлень агентства припадає на корпоративних клієнтів.

✓ Люди похилого віку. Ця група зазвичай цікавиться лікувально-оздоровчими турами, санаторіями та бальнеологічними курортами в Україні, Чехії, Угорщині та Словаччині. Хоча чисельність цього сегмента менша, він є стабільним і становить близько 5% клієнтів.

Завдяки гнучкій політиці сегментації «Соната-ІФ» може працювати з різними категоріями населення, пропонуючи тури, максимально наближені до потреб клієнтів. Особлива увага приділяється системі лояльності: постійні клієнти отримують знижки, спеціальні пропозиції та подарункові сертифікати, що стимулює повторні покупки.

Особливості поведінки клієнтів. Сучасні туристи все більше орієнтуються на онлайн-ресурси, відгуки у соціальних мережах та рекомендації знайомих. «Соната-ІФ» активно веде сторінки у Facebook та Instagram, де оперативно публікує інформацію про гарячі тури, сезонні пропозиції та фотозвіти з подорожей, що сприяє формуванню довіри та стимулює повторні замовлення.

Дослідження показують, що близько 35–40% нових клієнтів приходять за рекомендаціями друзів і знайомих, що свідчить про високий рівень сервісу та позитивний імідж агентства на ринку.

Економічна діяльність туристичного агентства «Соната-ІФ» базується на класичній бізнес-моделі, притаманній більшості турагентств. Основним джерелом доходу компанії є комісійна винагорода, яку агентство отримує від туроператорів за реалізовані пакети туристичних послуг. Додатковим

джерелом фінансового надходження є націнка за надання супутніх послуг, таких як оформлення авіаквитків, страхування, візова підтримка або оренда транспорту[49].

Фінансова ефективність роботи агентства залежить від кількох ключових факторів. Перший і найважливіший — це обсяги продажу туристичних продуктів, тобто кількість реалізованих турів протягом певного періоду. Чим більше клієнтів скористалося послугами агентства, тим вищий загальний дохід. Другий фактор — сезонність попиту. Традиційно туристичний ринок характеризується літніми та зимовими піками, коли населення активно планує подорожі, а також міжсезонням, коли активність споживачів знижується. Ефективне управління цим циклом попиту дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії та планувати фінансові ресурси. Третій фактор — ефективність рекламної та маркетингової діяльності агентства, яка безпосередньо впливає на залучення клієнтів і формування стабільного потоку замовлень.

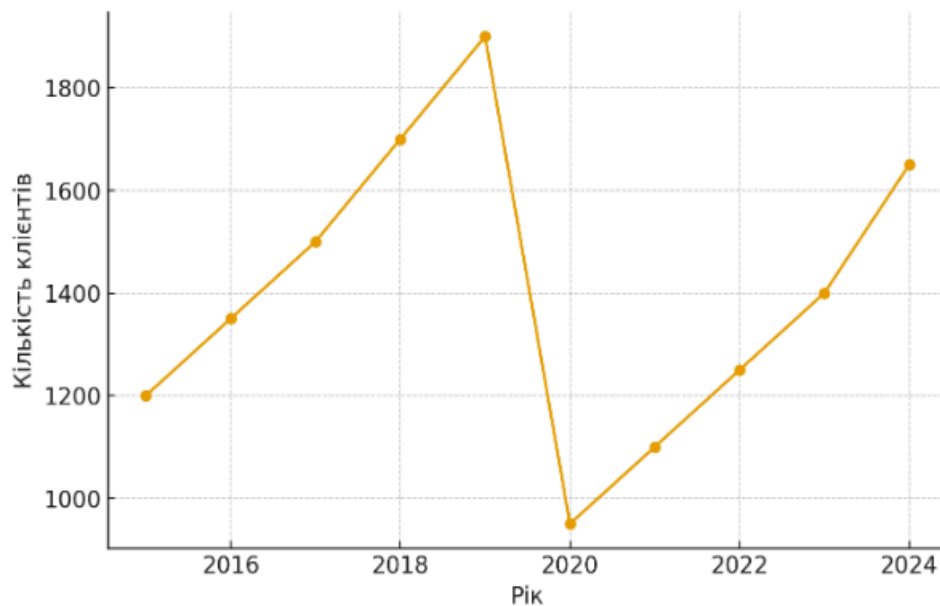


Рис.2.5. Динаміка кількості клієнтів туристичного агентства «Соната-ІФ»[49]

Щодо структури реалізованих послуг, то умовно протягом року компанія обслуговує від 1,5 до 2 тисяч клієнтів. При цьому близько 70 % усіх замовлень припадає на виїзний туризм за кордон, 20 % — на внутрішні

подорожі по Україні, а решта 10 % — на корпоративні та індивідуальні замовлення. Детальніше структура доходів виглядає наступним чином:

- ✓ виїзні тури, що включають пакетні поїздки до Туреччини, Єгипту та країн ЄС, формують близько 60 % загального обороту агентства;
- ✓ внутрішні подорожі по Україні, такі як тури в Карпати, на Чорне море або оздоровчі курорти, становлять близько 20 % доходів;
- ✓ додаткові послуги, включаючи авіаквитки, страхування, візову підтримку та оренду транспорту, забезпечують близько 15 % загального обороту;
- ✓ Корпоративний сегмент, пов'язаний з організацією бізнес-турів і MICE-подій, займає приблизно 5 % доходів.

Ця структура доходів є типовою для регіональних туристичних агентств України та демонструє домінування виїзного туризму. Це вказує на значну залежність компанії від міжнародних ринків і коливань попиту на закордонні подорожі.

Таблиця 2.1

Структура доходів «Соната-ІФ» (у % від загального обороту)

Напрямок діяльності	Частка доходу
Виїзні тури (Туреччина, Єгипет, ЄС)	60
Внутрішні тури (Карпати, Чорне море, оздоровчі курорти)	20
Додаткові послуги (авіаквитки, страхування, візи, оренда транспорту)	15
Корпоративний сегмент (бізнес-тури, MICE)	5

Джерело: [49]

Щодо динаміки розвитку агентства, то з моменту заснування у 2010 році «Соната-ІФ» демонструвала поступове зростання обсягів реалізації турів. Особливо помітне зростання спостерігалось у 2012–2013 роках, коли покращення платоспроможності населення та розширення пропозицій міжнародних напрямів сприяли збільшенню продажів.

Водночас кризові періоди, зокрема 2014–2015 роки, пов'язані зі зниженням попиту на закордонні поїздки, суттєво вплинули на діяльність агентства. Проте «Соната-ІФ» змогла компенсувати втрати завдяки активізації

внутрішнього туризму, зокрема кількість реалізованих внутрішніх турів зросла майже вдвічі. Крім того, помітно збільшився сегмент паломницьких та екскурсійних поїздок, що дозволило підтримувати стабільний рівень доходів.

У 2017–2019 роках агентство досягло стабільного рівня рентабельності, із середньорічним приростом клієнтської бази на рівні 12–15 %. Це дозволило інвестувати у розвиток онлайн-продажів та активну маркетингову діяльність, що в свою чергу підтримувало конкурентоспроможність компанії на ринку.

Період пандемії COVID-19 у 2020–2021 роках став найбільш складним у історії агентства. Через обмеження на міжнародні поїздки обсяги продажу скоротилися майже на 50 %. Водночас агентству вдалося втриматися на ринку завдяки переорієнтації на внутрішні подорожі та індивідуальні поїздки до Карпат, а також завдяки лояльності постійних клієнтів[49].

У 2022–2023 роках ситуація на туристичному ринку поступово стабілізувалася, незважаючи на воєнні дії в Україні, які впливали на мобільність населення. Попит на виїзні тури до Туреччини та Єгипту залишався відносно високим, що сприяло підтримці фінансової стійкості компанії. За попередніми оцінками, у 2024–2025 роках обсяги реалізації туристичних послуг у «Сонати-ІФ» зросли приблизно на 20 % порівняно з кризовим 2021 роком, що свідчить про поступове відновлення ринку та зростання клієнтської бази.

Що стосується рентабельності діяльності, умовно можна виділити такі показники: середня комісійна винагорода турагентства становить 10–12 % від вартості путівки. Середній чек клієнта коливається в межах 800–1200 доларів США за закордонну подорож і 200–400 доларів за внутрішній тур. Рівень рентабельності «докризових» років (2017–2019) складав приблизно 15–18 %, тоді як у кризові періоди він падав до 5–7 %[49].

Загалом, навіть за складних економічних умов, «Соната-ІФ» демонструє фінансову стійкість. Це підтверджує грамотне управління ресурсами, диверсифікацію напрямів діяльності та ефективне використання маркетингових і рекламних інструментів для залучення клієнтів. Така

стратегія дозволяє агентству зберігати конкурентоспроможність і забезпечувати стабільний дохід навіть у періоди кризи.

## **2.2. Оцінка існуючих рекламних засобів і каналів просування компанії**

Туристичне агентство «Соната-ІФ» було засноване у 2010 році та з моменту свого створення активно працює на ринку туристичних послуг Івано-Франківська та області. Агентство пропонує широкий спектр послуг, включно з організацією внутрішніх подорожей по Прикарпаттю та Карпатам, виїзного туризму в країни Європи та Азії (Туреччина, Єгипет, Болгарія, Греція, Іспанія), паломницьких поїздок, а також оздоровчих турів. Візуальна ідентичність компанії представлена логотипом у вигляді морської мушлі кольору морської хвилі з жовтою перлиною всередині, що символізує унікальність та цінність туристичного досвіду, який отримує кожен клієнт агентства.

Ефективність діяльності «Соната-ІФ» значною мірою визначається тим, наскільки грамотно агентство використовує існуючі рекламні засоби та канали просування для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення лояльності постійних замовників. Розглянемо докладно всі канали реклами, які використовує агентство, їх переваги та недоліки, а також оцінку ефективності.

Для ефективної оцінки рекламної діяльності туристичного агентства «Соната-ІФ» всі канали просування доцільно поділити на три великі групи: традиційні (offline), цифрові (online) та прямий маркетинг із використанням особистих контактів. Кожен із цих каналів має власні характеристики щодо охоплення, вартості та конверсії у продаж туристичних послуг. Комплексне використання всіх каналів забезпечує синергію та максимальну ефективність рекламної стратегії.



Рис. 2.6. Традиційні рекламні канали ТА «Соната-ІФ»[48]

Вивіски та брендинг офісу. Офіс туристичного агентства «Соната-ІФ» розташований на вул. Бельведерська, 45А, в Івано-Франківську. Одним із ключових елементів традиційної реклами є вивіска з логотипом у формі морської мушлі кольору морської хвилі з жовтою перлиною. Такий дизайн не лише привертає увагу перехожих та водіїв, а й створює асоціації з відпочинком, морем та подорожами, що є важливим у туристичному бізнесі. Візуальна привабливість логотипу дозволяє миттєво ідентифікувати компанію серед інших туристичних агентств міста, що сприяє формуванню впізнаваності бренду та довіри потенційних клієнтів[48].

За даними досліджень локального туристичного ринку, близько 40–45% клієнтів вперше дізнаються про агентство саме через вивіску або зовнішнє оформлення офісу. Для підвищення ефективності рекомендується додати підсвітку вивіски, що забезпечить видимість увечері, а також розмістити інформаційні стенди з актуальними турами біля входу в офіс. Такі стенди дозволяють не лише привернути увагу, але й зацікавити потенційного клієнта конкретними пропозиціями, збільшуючи ймовірність звернення до менеджера агентства на 15–20%[49].

Листовки, буклети та флаєри. Традиційні друковані матеріали залишаються важливим каналом залучення клієнтів, особливо серед вікової групи 30–60 років. Агентство «Соната-ІФ» регулярно розповсюджує буклети на виставках, в офісі, а також у партнерських закладах, таких як готелі, кафе та фітнес-центри. Приклад буклета включає обкладинку з логотипом та яскравими зображеннями Карпатських гір або популярних закордонних напрямків, а всередині – детальний опис турів на 3–10 днів із зазначенням цін, умов бронювання та контактів.

Флаєри, які роздаються в місцях великого скупчення людей, часто містять QR-коди для переходу на сайт агентства або сторінки в соцмережах, що дозволяє поєднувати офлайн та онлайн-канали комунікації. За оцінками внутрішньої статистики агентства, близько 2–3% клієнтів, які отримали буклет, роблять замовлення. При вартості друку одного буклета 5–7 грн це вважається прийнятним показником ефективності. Крім того, розповсюдження буклетів на виставках підвищує впізнаваність бренду серед професійної аудиторії туроператорів і партнерів, що забезпечує додатковий канал B2B-комунікації.

Реклама у місцевих газетах та журналах. Для підвищення впізнаваності бренду агентство активно використовує регіональні медіа, такі як газета «Галичина» та журнал «Вікна-ІФ». Формат реклами зазвичай включає:

- ✓ яскраві фотографії туристичних напрямків;
- ✓ короткий опис туру та умов бронювання;
- ✓ контактні дані агентства та QR-коди для швидкого переходу на сайт.

Такий канал особливо ефективний серед аудиторії 35–60 років, яка звикла отримувати інформацію з друкованих джерел. Згідно з опитуванням клієнтів агентства, приблизно 20% нових замовників дізнаються про «Соната-ІФ» через рекламу в газетах, що робить цей канал важливим для підтримки локальної впізнаваності бренду[49].

Презентації на виставках та туристичних ярмарках. Агентство «Соната-ІФ» регулярно бере участь у локальних та регіональних виставках,

таких як «Туризм Прикарпаття» та «Міжнародний туристичний форум». На стенді компанії зазвичай розташовані:

- ✓ постери з логотипом та зображеннями популярних турів;
- ✓ буклети та флаєри для відвідувачів;
- ✓ планшети з онлайн-формою бронювання;
- ✓ персональні консультації менеджерів.

Участь у таких заходах дозволяє не лише демонструвати пропозиції, а й налагоджувати безпосередній контакт із потенційними клієнтами, відповідати на запитання, а також збирати базу контактів для подальших розсилок. За внутрішніми даними «Соната-ІФ», до 15% відвідувачів виставкових стендів у подальшому стають клієнтами, що робить цей канал одним із найбільш результативних у традиційній рекламі.

Крім того, виставки дозволяють порівнювати свою пропозицію із конкурентами, відстежувати нові тенденції у туристичному бізнесі та тестувати нові формати презентацій. За спостереженнями менеджерів агентства, використання інтерактивних елементів (наприклад, планшетів з онлайн-бронюванням або VR-турів по популярних напрямках) підвищує зацікавленість відвідувачів на 25–30%, що безпосередньо впливає на конверсію в продаж.



Рис. 2.7. Цифрові рекламні канали ТА «Соната-ІФ». Складено автором

Сучасна рекламна стратегія туристичного агентства «Соната-ІФ» активно включає цифрові канали (online), що дозволяє охопити широку аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати онлайн-бронювання турів. За останні три роки цифрові канали забезпечують близько 50–60% нових звернень клієнтів, що підтверджує їхню ключову роль у маркетинговій стратегії компанії. Основними цифровими каналами є веб-сайт, соціальні мережі, контекстна реклама, email- та SMS-розсилки, а також партнерські програми[].

Веб-сайт компанії. Веб-сайт виконує роль основного інформаційного ресурсу для клієнтів, де представлені всі напрямки туризму, актуальні ціни, спеціальні пропозиції та форма для онлайн-бронювання. Сайт включає такі функціональні блоки: каталог турів із фільтрами за тривалістю, напрямком та ціною; розділ з відгуками клієнтів; блог із порадами щодо подорожей; інтегровану карту напрямків та форму для швидкого бронювання.

Для підвищення ефективності сайту доцільно інтегрувати онлайн-чат, який дозволить менеджеру миттєво відповідати на запитання клієнтів і допомагати у підборі турів. За даними аналітики Google Analytics, впровадження онлайн-чату підвищує конверсію сайту в середньому на 12–15%. Крім того, покращення SEO (пошукової оптимізації) дозволяє залучати органічний трафік: за останній рік 35% відвідувачів сайту «Соната-ІФ» прийшли саме з органічного пошуку, що свідчить про високу ефективність SEO-стратегії.

Соціальні мережі. Facebook. Агентство публікує щотижневі пости про акційні тури, фото клієнтів під час подорожей та короткі відео з екскурсій. Наприклад:

*«Лише цього тижня! Тур у Львів з проживанням у готелі 4 за спеціальною ціною – забронуйте до кінця тижня та отримайте подарунок».\**

Середній CTR (click-through rate) таких постів становить 3,2%, що забезпечує регулярний потік замовлень. Додатково Facebook дозволяє

таргетувати аудиторію за віком, місцем проживання та інтересами, що підвищує ефективність реклами.

**Instagram.** Instagram використовується для візуального контенту, орієнтованого на молодіжну аудиторію. Публікуються Reels із красивими ландшафтами Карпат, відео з відпочинку клієнтів та Stories із внутрішніх турів, конкурсів і змагань за знижки. Активне використання хештегів (#туриУкраїна, #відпочинокКарпати, #СонатаІФ) збільшує охоплення, яке в середньому становить 7–10 тис. користувачів на тиждень, а взаємодія з контентом (лайки, коментарі, репости) досягає 5–6%, що є високим показником для локального туристичного бізнесу.

**Telegram.** Канал Telegram використовується для регулярної розсилки акцій і сповіщень про нові тури. За статистикою агентства, 45–50% підписників каналу відкривають повідомлення, а приблизно 15% відвідують сайт за посиланням із розсилки. Клієнти, які отримують сповіщення першими, мають на 20% вищу конверсію в бронювання, ніж ті, хто дізнається про тур через інші канали.

**Контекстна реклама (Google Ads).** Агентство активно запускає рекламні кампанії за ключовими словами «тури Карпати», «відпочинок у Туреччині», «оздоровчі тури в Карпати». Основна перевага цього каналу – точковий таргетинг за регіоном, віком і інтересами користувачів, що дозволяє отримати швидкий результат. Вартість залучення одного клієнта (CAC) складає близько 180 грн, при цьому конверсія за оголошеннями – близько 2,5–3%. Google Ads дозволяє оперативно коригувати кампанії, оптимізуючи бюджет і підвищуючи ефективність реклами.

**Email- та SMS-розсилки.** Email- та SMS-канали дозволяють персоналізувати пропозиції для різних сегментів клієнтів. Наприклад, сім'ям з дітьми надсилаються акційні пропозиції на оздоровчі тури, а молодим людям – на активні та екстремальні тури. За статистикою агентства: відкриття листів у середньому – 45%; CTR (переходи за посиланням) – 12%; конверсія у

бронювання – близько 5%. Така персоналізація значно підвищує ефективність розсилок порівняно зі стандартними масовими листами[.]

Таблиця 2.2

## Оцінка ефективності каналів

Канал	Охоплення	Конверсія	САС (грн)	Примітки
Facebook Ads	12 000 осіб/міс	3,2%	150	Високий інтерес до акційних турів
Instagram	10 000 осіб/міс	2,8%	130	Молодіжна аудиторія, високий візуальний ефект
Email-розсилка	1 200 клієнтів	5%	50	Персоналізовані пропозиції підвищують лояльність
Листовки та буклети	3 000 примірників	2%	120	Найефективніші серед вікової групи 35–60 років
Google Ads	5 000 осіб/міс	2,8%	180	Швидкий результат, таргетинг за регіоном та інтересами

Розроблено автором

Партнерські програми. Агентство співпрацює з онлайн-туроператорами та платформами бронювання, що дозволяє збільшити охоплення аудиторії без додаткових витрат на власну рекламу. За останній рік близько 20% нових замовлень на тури прийшли через партнерські платформи, що підтверджує їхню високу ефективність як додаткового каналу залучення клієнтів.



Рис. 2.8. Прямий маркетинг та особисті контакти[14,с.61]

Прямий маркетинг та особисті контакти залишаються одним із ключових каналів залучення клієнтів для туристичного агентства «Соната-ІФ». Цей канал дозволяє будувати персональні відносини з клієнтами, підвищувати довіру до бренду та стимулювати повторні продажі. Згідно з внутрішньою статистикою агентства, близько 30–35% замовлень надходить саме через прямі контакти та рекомендації існуючих клієнтів, що робить цей канал стратегічно важливим для бізнесу[27,с.91].

Основним елементом прямого маркетингу є особисте обслуговування клієнтів у офісі. Менеджери агентства надають детальні консультації, аналізують індивідуальні потреби клієнтів та пропонують тури, які максимально відповідають їхнім очікуванням і бюджету.

Наприклад: клієнт, який цікавиться сімейним відпочинком у Карпатах, отримує повний перелік готелів із дитячими програмами, трансфером та додатковими послугами або молодіжна група або корпоративний клієнт отримує рекомендації щодо активного або екстремального відпочинку, з урахуванням інтересів та кількості учасників.

Завдяки персоналізованому підходу довіра до бренду зростає, а клієнти частіше роблять повторні замовлення. За внутрішніми даними «Соната-ІФ», приблизно 25% клієнтів, які звертаються безпосередньо в офіс, стають постійними і продовжують користуватися послугами агентства протягом наступних 1–2 років.

Реферальні програми. Агентство активно використовує систему бонусів для постійних клієнтів, які приводять друзів або родичів. Це дозволяє ефективно стимулювати «сарафанне радіо», яке є одним із найнадійніших джерел нових замовлень у туристичному бізнесі[12, с.69].

Структура програми:

- ✓ Клієнт, який привів нового відвідувача, отримує знижку або бонус на наступну поїздку (наприклад, 5–10% від вартості туру).
- ✓ Новий клієнт також отримує невелику знижку на перше бронювання.

За останні 12 місяців реферальна програма забезпечила близько 15–18% нових замовлень, а середній обсяг витрат рефералів був на 10–15% вищим за середній чек стандартного клієнта, що свідчить про високу рентабельність цього каналу.

Співпраця з корпоративними клієнтами та навчальними закладами. Ще одним напрямком прямого маркетингу є робота з груповими замовленнями для корпоративних клієнтів та навчальних закладів. Організація корпоративних поїздок, тимбилдінгів, навчальних турів або екскурсій для студентів дозволяє агентству формувати стабільний потік замовлень та підвищувати впізнаваність бренду на ринку[29,с.53].

На приклади: корпоративна компанія замовляє щорічну поїздку для співробітників у Карпати або на закордонні курорти – одночасно бронюється кілька десятків місць або навчальний заклад організовує екскурсійний тур для студентів, включаючи проживання та транспорт, що формує позитивний досвід для майбутніх молодих клієнтів агентства.

За даними агентства, корпоративні та групові замовлення забезпечують приблизно 20% загального обороту, а середній чек таких замовлень у 2–3 рази перевищує індивідуальні поїздки. Крім того, задоволені корпоративні клієнти часто стають постійними партнерами, що додатково підвищує стабільність бізнесу.

Таблиця 2.3

## SWOT-аналіз рекламних каналів

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Велике локальне охоплення через зовнішню рекламу	Висока вартість друкованих матеріалів	Розширення присутності в онлайн-каналах	Конкуренція з іншими турагентствами
Цілодобова доступність інформації через веб-сайт	Недостатня SEO-оптимізація	Використання таргетованої реклами та ремаркетингу	Залежність від зовнішніх платформ (Google, Facebook)
Візуальна привабливість контенту у соцмережах	Нестабільна конверсія	Інтерактивні кампанії та конкурси	Можливі негативні відгуки та репутаційні ризики

Прямий контакт із клієнтами	Обмежене охоплення без онлайн-підтримки	Реферальні програми та партнерства	Зміни у законодавстві щодо реклами та персональних даних
-----------------------------	---	------------------------------------	--

Розроблено автором

Аналіз рекламних каналів туристичного агентства «Соната-ІФ» демонструє, що компанія успішно застосовує комплексну стратегію просування, яка поєднує традиційні та цифрові інструменти маркетингу. Такий підхід дозволяє охоплювати різні сегменти цільової аудиторії та забезпечує стабільний потік нових клієнтів.

Серед усіх каналів особливо ефективними є соціальні мережі, веб-сайт та контекстна реклама. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram) дозволяють охоплювати широку аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та формувати емоційний зв'язок із клієнтами через візуальний контент, інтерактивні публікації та відео-матеріали. За статистикою агентства, CTR постів у соцмережах стабільно становить 3–6%, що забезпечує регулярний потік замовлень і високу зацікавленість користувачів.

Веб-сайт компанії виконує роль основного інформаційного ресурсу, де представлені всі напрямки туризму, ціни, акційні пропозиції та форма для онлайн-бронювання. Інтеграція онлайн-чату та покращення SEO дозволяють залучати органічний трафік та підвищувати конверсію відвідувачів сайту до реальних замовлень, що підтверджується внутрішньою аналітикою – близько 35% користувачів сайту приходять з органічного пошуку, а конверсія онлайн-форм складає до 12%.

Контекстна реклама (Google Ads) забезпечує швидке залучення клієнтів із цільової аудиторії завдяки таргетингу за географічним розташуванням, віком та інтересами. Ефективне використання цього каналу дозволяє агентству контролювати рекламний бюджет і отримувати стабільний потік замовлень із високою конверсією. Вартість залучення одного клієнта (CAC) за даними останніх кампаній становить близько 180 грн, що є економічно обґрунтованим для локального туристичного бізнесу[31, 127].

Традиційні канали реклами (вивіски, буклети, флаєри, оголошення у друкованих медіа, участь у виставках та ярмарках) виконують допоміжну, підтримуючу роль. Вони формують локальну впізнаваність бренду, підтримують імідж агентства як надійного та професійного партнера та допомагають утримувати увагу аудиторії, яка менше користується цифровими каналами[29,с. 82]. Наприклад, участь у виставках забезпечує до 15% нових замовлень, а друковані матеріали – 2–3% конверсії при невисоких витратах на виробництво.

Прямий маркетинг та особисті контакти також залишаються ключовим елементом стратегії, особливо у сегменті корпоративних клієнтів та групових замовлень. Персональні консультації, реферальні програми та співпраця з навчальними закладами забезпечують не лише високий рівень довіри клієнтів, але й стабільний потік повторних замовлень. За статистикою агентства, близько 30–35% усіх бронювань надходить через прямі контакти та рекомендації постійних клієнтів.

Таким чином, комплексна стратегія рекламної діяльності «Соната-ІФ» є ефективною та збалансованою, оскільки поєднує високу результативність цифрових каналів із надійністю та підтримкою традиційних методів реклами. Рекомендацією для подальшого розвитку є подальше посилення цифрового маркетингу через SEO, соціальні мережі та контекстну рекламу, одночасно підтримуючи традиційні канали та прямий контакт із клієнтами для забезпечення стабільного росту компанії та зміцнення бренду на локальному ринку.

### **2.3. Виявлення проблем та перспектив удосконалення рекламної стратегії**

Ефективна рекламна стратегія є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якого туристичного агентства. В умовах високої конкуренції та постійних змін у поведінці споживачів рекламні заходи повинні бути комплексними, інтегрованими та адаптованими до сучасних цифрових і

традиційних каналів комунікації. Основна мета рекламної діяльності полягає у формуванні позитивного іміджу компанії, залученні нових клієнтів та утриманні постійних споживачів за допомогою персоналізованих пропозицій.

У процесі аналізу рекламної діяльності агентства «Соната-ІФ» були виявлені певні проблемні аспекти, які знижують ефективність просування. Вони стосуються як цифрових каналів, зокрема веб-сайту та соціальних мереж, так і традиційних засобів реклами, таких як друковані матеріали та партнерські програми. Розглянемо детально кожен із цих напрямків.

Веб-сайт є основним цифровим активом туристичного агентства, оскільки він виконує роль не лише джерела інформації про пропозиції, а й ефективного каналу взаємодії з клієнтами. Він забезпечує можливість ознайомлення з турами, перегляду детальної інформації про послуги та здійснення онлайн-бронювань. У сучасних умовах більшість користувачів здійснює пошук та купівлю туристичних послуг за допомогою смартфонів та планшетів, тому якість сайту безпосередньо впливає на рівень конверсії та задоволеність клієнтів.

Аналіз сайту агентства «Соната-ІФ» виявив кілька проблем. По-перше, він має недостатню адаптивність під мобільні пристрої. Це призводить до того, що користувачі стикаються з труднощами у навігації, перегляді сторінок та заповненні форм бронювання на смартфонах і планшетах. Недостатня адаптивність негативно впливає на користувацький досвід, знижує рівень довіри до компанії та зменшує ймовірність завершення процесу бронювання.

По-друге, сайт демонструє слабку видимість у пошукових системах. Поточне SEO-супроводження не забезпечує високих позицій у результатах пошуку, що обмежує можливості залучення нових клієнтів через органічний трафік. Навіть при наявності цікавого контенту та привабливих пропозицій потенційна аудиторія залишається обмеженою через низьку індексацію сторінок та недостатню оптимізацію під ключові запити.

По-третє, на сайті відсутні інтерактивні елементи, що знижує залученість користувачів. Відсутні онлайн-чати для оперативного

спілкування з клієнтами, віджети для швидкого бронювання турів, а також персоналізовані пропозиції, які могли б стимулювати повторні візити на сайт. Це обмежує ефективність сайту як комерційного інструменту та може призводити до втрати потенційних клієнтів.

Для усунення цих проблем доцільно провести комплексну оптимізацію веб-сайту. Перш за все, необхідно розробити мобільну версію з урахуванням сучасних принципів UX/UI дизайну, що забезпечить зручну навігацію, швидке завантаження сторінок та комфортне користування формами бронювання. По-друге, слід здійснити комплексну SEO-оптимізацію, що включає використання локальних запитів, довгих ключових фраз (long-tail keywords) та ведення блогу з туристичними порадами для залучення органічного трафіку. По-третє, на сайті необхідно інтегрувати онлайн-чати, віджети бронювання, калькулятори вартості турів та персоналізовані рекомендації на основі поведінки користувачів.

Впровадження цих заходів дозволить підвищити конверсію сайту, збільшити кількість онлайн-бронювань, покращити взаємодію з клієнтами та підвищити їхню лояльність. Оптимізація веб-сайту також сприятиме зміцненню репутації агентства та створенню конкурентних переваг на ринку.

Соціальні мережі є одним із найважливіших каналів комунікації з клієнтами, що дозволяє формувати впізнаваність бренду, залучати нових споживачів і стимулювати продаж туристичних послуг. У діяльності агентства «Соната-ІФ» аналіз показав низьку активність у соціальних мережах, що пов'язано з рядом проблем.

По-перше, низький рівень залучення користувачів зумовлений частим використанням статичних матеріалів, які не стимулюють взаємодію. Постійні публікації без інтерактивного контенту не здатні утримувати увагу підписників і не спонукають їх до дії.

По-друге, відсутність сучасного відеоконтенту, такого як Reels у Instagram чи короткі ролики в TikTok, обмежує охоплення аудиторії, особливо

молодшої вікової групи, яка активно споживає інформацію саме у форматі коротких відео.

По-третє, рідкісне проведення конкурсів, акцій та інтерактивних заходів знижує потенціал для підвищення активності підписників і залучення нових користувачів. Внаслідок цього соціальні мережі не виконують повноцінно свою функцію як інструмент залучення та конверсії.

Для вирішення цих проблем пропонується: регулярне створення коротких відеороликів із демонстрацією турів, відгуків клієнтів та порад для подорожей; проведення інтерактивних конкурсів та акцій, зокрема спільно з партнерами, такими як готелі або ресторани; використання таргетованої реклами на сегментовані групи аудиторії для досягнення максимального ефекту.

Реалізація цих заходів дозволить підвищити впізнаваність бренду, збільшити кількість підписників, активізувати взаємодію з аудиторією та сформувати лояльну клієнтську базу.

Контекстна реклама є ефективним інструментом швидкого залучення клієнтів. Вона дозволяє демонструвати пропозиції саме тим користувачам, які шукають відповідні послуги, що підвищує ймовірність конверсії. Проте аналіз діяльності агентства «Соната-ІФ» виявив кілька недоліків.

По-перше, обмежене тестування ключових слів та оголошень призводить до низької ефективності рекламних кампаній. Використання лише основних запитів обмежує охоплення потенційних клієнтів.

По-друге, висока вартість конверсії зумовлена недостатньою оптимізацією кампаній та відсутністю застосування ремаркетингу для повторного залучення користувачів, які вже відвідували сайт.

Для підвищення ефективності рекомендується: проведення А/В-тестування оголошень для визначення найефективніших формулювань і зображень; розширення списку ключових слів із включенням довгих та локальних запитів; використання ремаркетингу для повторного залучення відвідувачів сайту.

Впровадження цих заходів дозволить знизити вартість залучення клієнта, підвищити ефективність витрат на рекламу та збільшити кількість бронювань через цифрові канали.

Друковані матеріали, такі як буклети, флаєри та постери, залишаються важливим інструментом просування туристичних послуг, особливо для залучення клієнтів на локальному рівні або у спеціалізованих точках продажу. Вони дозволяють наочно демонструвати переваги компанії, представляти інформацію про тури та створювати безпосередній контакт із потенційними споживачами. Однак аналіз показав, що існують суттєві проблеми, які знижують ефективність друкованої реклами агентства «Соната-ІФ».

По-перше, традиційні буклети та флаєри обмежені у своїй інтерактивності. Вони надають статичну інформацію, яка не стимулює користувача переходити на сайт або безпосередньо бронювати тури. Це знижує комерційну цінність таких матеріалів і обмежує їхню ефективність як каналу залучення нових клієнтів.

По-друге, друковані матеріали недостатньо використовують сучасні технології, такі як QR-коди або інтерактивний дизайн. Відсутність цифрових елементів у буклетах та флаєрах обмежує можливості для інтеграції офлайн-та онлайн-каналів реклами, що могло б значно підвищити рівень залученості клієнтів.

Для вдосконалення друкованих матеріалів доцільно впровадити використання QR-кодів, які ведуть на сайт або сторінку бронювання, а також модернізувати дизайн матеріалів із урахуванням сучасних візуальних трендів та інтерактивних елементів. Крім того, ефективною стратегією є комбіновані кампанії «offline-online», коли друковані матеріали служать точкою входу у цифрові канали комунікації.

Очікуваний ефект від реалізації цих заходів полягає у збільшенні переходів на сайт, підвищенні зацікавленості потенційних клієнтів та покращенні конверсії з офлайн-матеріалів у реальні бронювання.

Партнерські програми є важливим елементом рекламної стратегії туристичного агентства, оскільки вони дозволяють створювати комплексні туристичні пакети та підвищувати привабливість пропозицій. Проте аналіз діяльності агентства «Соната-ІФ» виявив певні проблеми.

По-перше, недостатнє використання локальних партнерств обмежує можливості для розширення послуг. Співпраця з готелями, ресторанами та транспортними компаніями наразі є обмеженою, що не дозволяє формувати комплексні туристичні пакети і знижує конкурентоспроможність компанії.

По-друге, відсутність інтегрованих пакетів послуг не дозволяє стимулювати повторні покупки та формувати довгострокові відносини з клієнтами. Брак спільних програм із партнерами також знижує ефективність крос-промоційних кампаній.

Для вдосконалення партнерських програм рекомендується розробка спільних туристичних пакетів із локальними партнерами, активне використання крос-промоцій та спільних акцій, а також впровадження програм лояльності для клієнтів, які користуються пакетами послуг.

Реалізація цих заходів дозволить розширити клієнтську базу, збільшити середній чек, зміцнити позиції агентства на ринку та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Сегментація клієнтської бази є критично важливою для підвищення ефективності рекламних кампаній. Вона дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, спрямовані на конкретні групи споживачів, та підвищувати рівень конверсії. У діяльності агентства «Соната-ІФ» були виявлені наступні проблеми.

По-перше, відсутність персоналізованого підходу знижує ефективність маркетингових комунікацій. Розсилка однакова для всіх клієнтів, незалежно від їхніх уподобань та історії бронювань, що зменшує зацікавленість і конверсію.

По-друге, email- та SMS-розсилки використовуються неефективно, без застосування автоматизованих сценаріїв та персоналізації. Це призводить до

втрати потенційних продажів та недостатнього використання можливостей для повторного залучення клієнтів.

Для вдосконалення сегментації пропонується впровадження CRM-системи для збору та аналізу даних про клієнтів, створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій на основі історії бронювань і вподобань користувачів, а також використання автоматизованих сценаріїв розсилок для різних сегментів аудиторії.

Впровадження цих заходів дозволить підвищити конверсію розсилок, збільшити кількість повторних продажів і покращити взаємодію з клієнтами, що сприятиме формуванню лояльної клієнтської бази.

Перспективи розвитку рекламної стратегії агентства «Соната-ІФ» полягають у комплексній інтеграції цифрових та традиційних каналів реклами, а також у застосуванні сучасних технологій для підвищення ефективності маркетингових заходів.

До ключових напрямків розвитку відносяться:

- Використання аналітики для оцінки ефективності кожного каналу реклами та оптимізації витрат.
- Автоматизація маркетингових процесів, включаючи CRM, чат-боти та таргетинг у соціальних мережах.
- Розробка довгострокових партнерських стратегій із локальними та міжнародними компаніями.
- Персоналізація пропозицій і застосування аналітики Big Data для прогнозування потреб клієнтів[31,с.130].

Реалізація цих напрямків дозволить агентству підвищити впізнаваність бренду, збільшити кількість бронювань, покращити взаємодію з клієнтами та зміцнити конкурентні позиції на ринку туристичних послуг.

Аналіз рекламної діяльності агентства «Соната-ІФ» показав наявність низки проблем у функціонуванні цифрових і традиційних каналів просування. Виявлені недоліки включають недостатню адаптивність веб-сайту, слабку активність у соціальних мережах, низьку ефективність

контекстної реклами, обмежене використання друкованих матеріалів, недостатній рівень партнерських програм та відсутність персоналізації у сегментації клієнтської бази. Для усунення цих проблем пропонується комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію веб-сайту, активізацію соціальних мереж, розширення контекстної реклами, модернізацію друкованих матеріалів, розвиток партнерських програм та вдосконалення сегментації клієнтської бази.

Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити конверсію рекламних каналів, збільшити кількість бронювань, покращити взаємодію з клієнтами, сформувати лояльну аудиторію та зміцнити позиції агентства на ринку туристичних послуг.

### **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «СОНАТА-ІФ»**

#### **3.1. Концепція креативної рекламної кампанії**

У сучасних умовах туристична компанія, щоб ефективно конкурувати на насиченому ринку, повинна вирізнятися не лише високою якістю послуг, а й унікальним брендом та впізнаваним дизайном. Туристичне агентство «Соната-ІФ» свідомо обрало шлях модернізації свого візуального образу, розпочавши з оновлення логотипу. Основна мета цього кроку полягала у тому, щоб логотип не лише слугував символом компанії, а й відображав її сучасний підхід до туризму, технологічну адаптованість до цифрових платформ та прагнення до мінімалістичної естетики, яка зараз є трендом у брендингу світового рівня.



Рис. 3.1 Логотип туристичного агентства «Соната -ІФ»

Новий логотип «Соната-ІФ» відзначається рядом ключових характеристик, що формують його впізнаваність та ефективність у комунікації з клієнтами. По-перше, силует мушлі виконаний у мінімалістичному стилі. Такий підхід дозволяє спростити форму логотипу, зберегти його впізнаваність і забезпечити легку адаптацію під будь-які формати використання – від великих рекламних банерів і вивісок до невеликих іконок на веб-сайті чи в соціальних мережах. Мінімалістичний дизайн також сприяє швидкому сприйняттю бренду користувачами, створюючи позитивне перше враження та асоціюючи компанію з сучасністю й професіоналізмом. По-друге, перлина всередині мушлі залишилася ключовим елементом логотипу, що символізує цінність та унікальність кожної подорожі, яку організовує агентство. Водночас перлина отримала сучасний золотистий відтінок з легким градієнтом, що додає їй ефект об'єму та сяйва. Завдяки цьому перлина не лише прикрашає логотип, а й стає яскравим візуальним акцентом, що привертає увагу та асоціюється з високою якістю послуг компанії. По-третє, морська хвиля, яка традиційно асоціювалася з подорожами та відпочинком, була трансформована в динамічну абстрактну лінію, що символізує рух, нові відкриття та постійний розвиток. Така інтерпретація дозволяє підкреслити активність і прогресивність агентства, а також створює візуальний зв'язок між логотипом і самою діяльністю компанії – організацією турів, подорожей та емоційних вражень для клієнтів.

Ще одним важливим аспектом оновленого логотипу є шрифт, який використовується для написання назви компанії. Вибір сучасного sans-serif шрифту забезпечує не лише привабливий зовнішній вигляд, але й високу читабельність на будь-яких носіях, включно з мобільними пристроями, веб-сторінками та друкованою продукцією. Простий та лаконічний шрифт підкреслює мінімалістичний характер логотипу та створює гармонійну композицію з усіма елементами бренду.

Таким чином, новий логотип туристичного агентства «Соната-ІФ» демонструє успішне поєднання естетики та функціональності. Він не лише створює впізнаваний образ компанії, а й підкреслює її унікальні пропозиції та прагнення до високої якості обслуговування. Сучасний дизайн логотипу сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищує ефективність рекламних матеріалів та забезпечує гармонійне відображення корпоративного стилю на всіх каналах комунікації – від соціальних мереж та веб-сайту до друкованих буклетів та партнерських програм.

Креативна концепція рекламної кампанії туристичного агентства «Соната-ІФ» базується на трьох взаємопов'язаних принципах, які забезпечують максимальну ефективність комунікації з клієнтами та формують позитивний імідж бренду на ринку туристичних послуг.

Перший ключовий принцип – емоційна привабливість. Сучасні споживачі турпослуг обирають компанії не лише за критерієм ціни чи якості обслуговування, а й за емоційним враженням, яке бренд залишає. У цьому контексті кампанія «Соната-ІФ» спрямована на створення позитивних асоціацій із подорожами та відпочинком. Використання яскравих, барвистих зображень туристичних локацій, емоційних фотографій відпочиваючих та інтерактивних матеріалів сприяє формуванню емоційного зв'язку з клієнтом. Кожен рекламний елемент створює враження відкриття нового світу та підкреслює задоволення від комфортної та цікавої подорожі.

Другий принцип – інноваційність та технологічність. В умовах сучасного цифрового середовища, коли більшість потенційних клієнтів

здійснюють пошук та бронювання турів онлайн, особлива увага приділяється використанню сучасних технологічних рішень. Кампанія передбачає інтеграцію таких інструментів, як VR-тури по напрямках, інтерактивні банери з анімацією та анімований логотип компанії, що додає динаміки і сучасного вигляду всім рекламним матеріалам. Завдяки цим технологіям користувач може заздалегідь «відчути» атмосферу майбутньої подорожі, оцінити рівень комфорту та ексклюзивність послуг, що пропонує агентство. Це значно підвищує зацікавленість потенційних клієнтів та мотивує до бронювання.

Третій принцип – персоналізація. Одним із ключових завдань сучасного маркетингу є індивідуальний підхід до кожного клієнта. У рекламній кампанії «Соната-ІФ» передбачено створення сегментованих пропозицій, які враховують вікові, демографічні та поведінкові особливості користувачів. Це дозволяє пропонувати саме ті тури та пакети послуг, які відповідають інтересам конкретного споживача, а також застосовувати інтерактивні сервіси, що підвищують залученість та формують довгострокові відносини з клієнтами.

Візуальна складова рекламної кампанії грає ключову роль у формуванні впізнаваності бренду та емоційного зв'язку з аудиторією. Усі рекламні матеріали побудовані на наступних візуальних елементах:

- ✓ Логотип із перлиною використовується як центральний елемент, що підкреслює унікальність компанії та високу цінність кожної подорожі. Логотип інтегрується у всі цифрові та друковані матеріали, формуючи єдиний впізнаваний стиль.

- ✓ Градієнтні морські відтінки застосовуються для фонів і графічних елементів. Вони асоціюються з відпочинком, спокоєм та відкриттям нових горизонтів, водночас підтримуючи єдиний візуальний стиль бренду.

- ✓ Іконки та графіка у flat design забезпечують сучасний вигляд рекламних матеріалів, роблять їх легкими для сприйняття та адаптованими

під різні платформи, включно з мобільними пристроями та соціальними мережами.

Не менш важливим елементом креативної концепції є вербальна складова, яка формує у клієнта правильні асоціації та передає ключові повідомлення бренду:

✓ Слоган кампанії: «Відкрий свій перлинний тур». Він легко запам'ятовується, створює образ унікальної подорожі та підкреслює цінність послуг агентства.

✓ Ключові повідомлення: акцент робиться на ексклюзивність пропозицій, індивідуальний підхід до клієнта та можливість відкриття нових горизонтів. Ці меседжі транслуються через усі канали комунікації – від соціальних мереж і веб-сайту до друкованих матеріалів та партнерських акцій.

Таблиця 3.1

#### Сегментація клієнтської бази

Сегмент	Вік	Потреби та інтереси	Рекомендовані канали
Молодь	18–30	Бюджетні тури, вихідні поїздки, активні події	Instagram, TikTok, Reels, чат-боти
Сім'ї з дітьми	30–45	Комфортні пакети, оздоровчі тури, екскурсії	Facebook, email-розсилки, буклети
Дорослі мандрівники	45–60	Ексклюзивні тури, культурні програми, безпека	Друковані матеріали, презентації, партнерські програми

Розроблено автором

Для підвищення ефективності рекламної кампанії туристичне агентство «Соната-ІФ» здійснює детальну сегментацію клієнтської бази. Це дозволяє не просто транслувати стандартні повідомлення, а створювати персоналізовані пропозиції, які враховують вікові особливості, інтереси та поведінку користувачів у мережі.

Сегментація здійснюється за трьома основними групами:

Молодь (18–30 років). Основними потребами та інтересами цього сегмента є бюджетні тури, короткострокові поїздки на вихідні та активні заходи. Для досягнення максимальної ефективності комунікації використовується сучасний цифровий канал: Instagram, TikTok, Reels, а також

чат-боти, які дозволяють швидко отримувати інформацію та бронювати тури без додаткових дій.

Сім'ї з дітьми (30–45 років). Цей сегмент цінує комфорт, безпеку та оздоровчі або екскурсійні програми. Ефективними каналами комунікації для даної аудиторії є Facebook, email-розсилки та друковані буклети, які детально пояснюють умови подорожей, варіанти турів та переваги пакетів послуг.

Дорослі мандрівники (45–60 років). Представники цього сегмента шукають ексклюзивні тури, культурні програми та високий рівень безпеки. Для них оптимально використовувати традиційні канали: друковані матеріали, презентації та партнерські програми, які дозволяють демонструвати престиж та надійність послуг агентства.

Кожен сегмент отримує персоналізоване рекламне повідомлення, що підвищує ефективність комунікації, сприяє зацікавленості клієнта та збільшує ймовірність конверсії.

На основі сегментації клієнтської бази формуються ключові повідомлення для кожного сегмента, що дозволяє створити персоналізований підхід та точніше впливати на цільову аудиторію:

- Молодь: «Подорожуй стильно та доступно, відкрий нові горизонти з нами». Повідомлення підкреслює свободу вибору, доступність турів та можливість отримати яскраві емоції навіть у рамках невеликого бюджету.

- Сім'ї з дітьми: «Комфорт та безпека вашого відпочинку – наша турбота». Фокус робиться на надійності та зручності подорожей для всієї родини, підкреслюється увага до деталей і безпеки дітей.

- Дорослі мандрівники: «Ексклюзивні тури, створені для вашого комфорту та натхнення». Повідомлення наголошує на індивідуальному підході, преміальності послуг і можливості отримати унікальний досвід.

Для всіх каналів комунікації агентство використовує загальні меседжі, які формують цілісний образ бренду:

- ✓ «Кожна подорож – перлина вашого відпочинку».

- ✓ «Відкрий свій перлинний тур разом із Соната-ІФ».
- ✓ «Індивідуальний підхід для кожного клієнта».

Ці повідомлення адаптуються під різні формати – пости в соцмережах, відеоролики, друковані буклети, банери та email-розсилки, забезпечуючи єдність бренду та послідовність комунікації на всіх платформах.

Рекламна кампанія туристичного агентства «Соната-ІФ» використовує сучасні креативні рішення, які поєднують емоційність та інтерактивність, дозволяючи підсилити впізнаваність бренду та залучення клієнтів. Основні підходи:

- ✓ Відео-контент. Використовуються Reels та короткі TikTok-ролики з анімацією логотипу, демонстрацією турів та відгуків клієнтів. Це дозволяє не лише показати атмосферу подорожей, а й створити емоційний зв'язок з аудиторією, залучити її до взаємодії та підвищити конверсію.

- ✓ Інтерактивні елементи. У буклетах, постерах та друкованих матеріалах застосовуються QR-коди, що забезпечують швидкий перехід на сторінку бронювання або на соціальні мережі компанії. Це поєднує offline та online канали, підвищуючи ефективність офлайн-реклами та спрощуючи шлях клієнта від зацікавленості до дії.

- ✓ VR/AR-тури. Інтерактивні віртуальні прогулянки по напрямках дозволяють користувачам переглядати туристичні об'єкти на сайті або у соціальних мережах. Це надає можливість «відчути» атмосферу подорожі заздалегідь, що стимулює бронювання та підвищує довіру до компанії.

- ✓ Анімація логотипу. Хвиля і перлина у логотипі рухаються плавно, створюючи ефект «живого бренду» на цифрових платформах. Таке рішення робить рекламні матеріали більш привабливими, інтерактивними та сучасними, підвищуючи впізнаваність бренду серед різних сегментів аудиторії.

Завдяки поєднанню емоційного контенту, персоналізованих повідомлень та сучасних інтерактивних технологій, рекламна кампанія «Соната-ІФ»

формує комплексний, впізнаваний образ бренду, ефективно працює на різних платформах та стимулює клієнтів до взаємодії та бронювання.

Таблиця 3.2

Комплексне використання цифрових та традиційних каналів комунікації  
в рекламній кампанії агентства «Соната-ІФ»

Канал	Ціль та функція	Формат
Веб-сайт	Головний центр бронювання та інформації	Мобільна адаптація, інтерактивні форми
Instagram/TikTok	Візуальна залученість молодшої аудиторії	Фото, Reels, відео, конкурси
Facebook	Інформаційне охоплення сімей та дорослих	Пости, таргетована реклама
Контекстна реклама	Пряме залучення користувачів, що шукають тури	Google Ads, ремаркетинг
Email-розсилки	Персоналізовані пропозиції	Автоматизовані сценарії та акції
Друковані матеріали	Локальне охоплення та промоції	Буклети, постери, QR-коди
Партнерські програми	Комплексні пакети та крос-промоції	Спільні акції з готелями та ресторанами

Розроблено автором

Для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії туристичне агентство «Соната-ІФ» застосовує комплексний підхід, що поєднує цифрові та традиційні канали комунікації. Така інтеграція дозволяє забезпечити послідовність бренду, підвищити впізнаваність компанії та збільшити конверсію на всіх етапах взаємодії з клієнтом.

Веб-сайт. Сайт агентства є центральним хабом для бронювання турів та отримання інформації про послуги. Для підвищення ефективності він адаптований під мобільні пристрої, що дозволяє користувачам комфортно переглядати пропозиції, заповнювати форми бронювання та ознайомлюватися з детальними умовами турів навіть зі смартфонів і планшетів. Інтерактивні елементи сайту, включно з калькуляторами вартості турів та онлайн-чатами, сприяють залученню користувачів і створюють позитивний користувацький досвід.

Instagram та TikTok. Для молоді аудиторії агентство використовує візуально привабливі платформи Instagram і TikTok. Тут реалізуються короткі відеоролики, Reels, фотоогляди турів, відгуки клієнтів, конкурси та інтерактивні історії. Такий підхід дозволяє не лише демонструвати унікальні пропозиції, а й формувати емоційний зв'язок з аудиторією, стимулюючи підписників до взаємодії та бронювання.

Facebook. Цей канал забезпечує інформаційне охоплення більш дорослих аудиторій і сімей із дітьми. Тут публікуються детальні пости, тематичні статті, поради для подорожей, а також реалізується таргетована реклама для залучення клієнтів за інтересами та поведінкою у мережі. Facebook дозволяє будувати довготривалі відносини з клієнтами та підтримувати інтерес до бренду протягом року.

Контекстна реклама. Google Ads та ремаркетингові кампанії використовуються для прямого залучення користувачів, які активно шукають туристичні послуги. Використання персоналізованих оголошень із зображеннями турів і анімованими елементами логотипу підвищує впізнаваність бренду та конверсію, дозволяючи повторно зацікавлювати тих, хто вже відвідав сайт, але ще не здійснив бронювання.

Email-розсилки. Для сегментованих груп клієнтів агентство проводить автоматизовані розсилки з персоналізованими пропозиціями. Вони включають спеціальні акції, новини компанії та рекомендації на основі попередніх бронювань. Такий підхід забезпечує індивідуальний контакт із кожним клієнтом і стимулює повторні покупки, підвищуючи лояльність.

Друковані матеріали. Буклети, постери та флаєри використовуються для локального охоплення та просування послуг у точках продажу або на заходах. Для інтеграції з цифровими каналами на друкованих матеріалах застосовуються QR-коди, які ведуть на сайт або сторінку бронювання, забезпечуючи швидкий перехід користувача у цифровий простір та підвищуючи ефективність offline-матеріалів.

Партнерські програми. Агентство активно співпрацює з готелями, ресторанами та іншими локальними партнерами для створення комплексних туристичних пакетів та крос-промоцій. Спільні акції під брендом «Соната-ІФ» дозволяють пропонувати клієнтам унікальні пакети послуг, підвищують середній чек і формують довгострокові відносини з партнерами та клієнтами.

Завдяки такій інтеграції каналів комунікації рекламна кампанія працює синхронно на всіх платформах, посилюючи впізнаваність бренду, стимулюючи зацікавленість у різних сегментах аудиторії та забезпечуючи максимальну конверсію від зацікавленості до бронювання турів.

Впровадження сучасної концепції рекламної кампанії туристичного агентства «Соната-ІФ» передбачає досягнення значних позитивних результатів у кількох ключових напрямках, що сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку туристичних послуг.

По-перше, очікується підвищення впізнаваності бренду та формування цілісного образу у всіх комунікаційних каналах. Завдяки інтеграції цифрових та традиційних носіїв інформації, а також використанню сучасного дизайну логотипу, креативного відео-контенту та інтерактивних елементів, бренд «Соната-ІФ» стає впізнаваним і послідовним у всіх точках контакту з клієнтом. Це не лише зміцнює імідж компанії, а й формує довіру серед потенційних та постійних клієнтів.

По-друге, реалізація кампанії дозволить значно збільшити конверсію цифрових каналів, зокрема веб-сайту та соціальних мереж. Завдяки мобільній адаптації сайту, інтерактивним формам бронювання, анімації логотипу, персоналізованим email-розсилкам і таргетованій рекламі, очікується підвищення конверсії на 25–40 %, що безпосередньо впливає на кількість бронювань та доходи компанії.

По-третє, персоналізований підхід до різних сегментів аудиторії та використання інтерактивних елементів сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Клієнти відчують, що агентство враховує їхні інтереси та потреби,

що мотивує до повторних звернень і формує довгострокові відносини. Це особливо важливо для сегментів сімей з дітьми та дорослих мандрівників, для яких комфорт і індивідуальний підхід є пріоритетними.

По-четверте, комплексне використання цифрових та офлайн-каналів дозволяє залучати нових клієнтів із різних груп аудиторії. Молодь активно реагує на Reels, TikTok та інтерактивні елементи, сім'ї – на email-розсилки та буклети, а дорослі мандрівники – на презентації та партнерські програми. Це забезпечує широкий охоплення потенційної аудиторії та стимулює її взаємодію з брендом на різних платформах.

В результаті реалізації запропонованої креативної стратегії агентство «Соната-ІФ» отримує системний ефект, який включає одночасне підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості бронювань, формування лояльної клієнтської бази та ефективне використання всіх доступних рекламних каналів. Такий підхід забезпечує стійкий розвиток компанії, зміцнює її конкурентні позиції на ринку туристичних послуг та створює фундамент для подальших інноваційних рекламних проектів.

### **3.2. Розробка рекламних матеріалів та медіаплану**

Ефективна рекламна кампанія туристичного агентства «Соната-ІФ» потребує розробки рекламних матеріалів, що відображають оновлений бренд та креативну концепцію кампанії, формуючи єдиний впізнаваний образ у всіх каналах комунікації. Для цього застосовуються кілька ключових принципів:

По-перше, усі матеріали повинні бути візуально єдиними. Новий логотип з перлиною, динамічною хвилею та сучасним шрифтом sans-serif стає центральним елементом дизайну. Градієнтні морські відтінки для фонів і графіки підкреслюють тематику подорожей та свободи, а flat-design іконки роблять образ сучасним та чистим. Послідовне застосування цих елементів забезпечує високий рівень впізнаваності бренду, незалежно від того, чи це пост у соціальній мережі, банер на сайті чи буклет для роздачі. По-друге, матеріали створюються адаптивними. Вони мають однаково ефективно

виглядати на різних носіях: на екрані смартфона, планшета, ноутбука або друкованому носії. Завдяки цьому клієнти можуть зручно взаємодіяти з контентом, здійснювати бронювання та отримувати інформацію про тури незалежно від платформи. По-третє, важливим є впровадження інтерактивності. QR-коди на буклетах, інтерактивні банери та анімації на сайті дозволяють швидко перевести потенційного клієнта з інформаційного матеріалу у процес бронювання туру, що підвищує конверсію та ефективність рекламних вкладень. По-четверте, враховується персоналізація рекламних матеріалів відповідно до сегментації аудиторії. Кожен сегмент клієнтів – молодь, сім'ї з дітьми та дорослі мандрівники – отримує спеціалізоване повідомлення, оптимальний візуальний стиль та підходящий канал комунікації. Це дозволяє підвищити ефективність рекламної кампанії та стимулює повторні звернення клієнтів.

Веб-сайт туристичного агентства «Соната-ІФ» є центральним цифровим майданчиком, що об'єднує інформаційні та комерційні функції. Він виконує роль першої точки контакту з клієнтом, де потенційний мандрівник отримує детальну інформацію про тури, умови бронювання та спеціальні пропозиції. Основною метою сайту є підвищення конверсії – перетворення відвідувача на клієнта, а також формування позитивного враження про бренд.

Для досягнення цих цілей застосовуються такі елементи:

- ✓ Адаптивний дизайн. Сайт розробляється з урахуванням сучасних принципів UX/UI. Логотип із перлиною та динамічною хвилею інтегровано у верхню частину сторінки, створюючи єдиний брендований образ. Фонові градієнтні морські кольори створюють атмосферу подорожей і свободи, водночас забезпечуючи гарний контраст для текстових блоків. Адаптивність дизайну гарантує, що сайт однаково зручно використовувати на будь-яких пристроях – від смартфонів до посадкову десктопів.

- ✓ Інтерактивні форми бронювання. Кожен тур має власну сторінку з інтерактивною формою бронювання, яка включає підказки щодо заповнення та калькулятор вартості. Це дозволяє відвідувачам швидко обрати

оптимальний варіант і відразу бачити підсумкову вартість туру. Такі інструменти знижують бар'єр для бронювання та підвищують рівень задоволеності користувачів.

✓ Відеоогляди напрямків та відгуків клієнтів. На сайті інтегруються короткі відеоролики з демонстрацією популярних турів, оглядів готелів та краєвидів місць відпочинку. Включення реальних відгуків клієнтів додає довіри до бренду та мотивує потенційних туристів здійснювати бронювання.

✓ Персоналізовані рекомендації турів. Використання алгоритмів аналізу поведінки користувачів дозволяє пропонувати тури відповідно до попередніх переглядів, історії бронювань або інтересів. Наприклад, якщо користувач цікавився екскурсійними турами в Карпати, йому автоматично пропонуються нові або схожі маршрути з урахуванням сезону та актуальних акцій.

Соціальні мережі та електронна комунікація є важливими інструментами просування туристичного агентства, оскільки дозволяють охоплювати різні сегменти цільової аудиторії та забезпечувати з ними постійну взаємодію. У межах загальної стратегії було виокремлено два ключові напрями: молодіжний та сімейно-дорослий.

Для молодшої аудиторії у віці 18–30 років основними каналами комунікації виступають Instagram та TikTok. Їх популярність у цій віковій групі зумовлює активне використання візуального та інтерактивного контенту. Зокрема, створюються Reels та короткі відеоролики, у яких поєднується анімація логотипу з динамічними кадрами подорожей, мальовничих краєвидів та позитивних відгуків клієнтів. Такі матеріали викликають довіру та формують емоційний зв'язок із брендом. Крім того, активно використовуються фотоогляди та каруселі, що дають змогу у структурованій формі презентувати переваги турів, умови проживання у готелях, можливості для відпочинку та розваг. Додатково впроваджуються конкурси та вікторини з можливістю отримати знижку чи подарунковий

бонус. Це мотивує підписників до активності, коментування та поширення контенту, що, у свою чергу, збільшує охоплення та залученість.

Для старшої та сімейної аудиторії (30–60 років) ефективними каналами виступають Facebook та email-розсилки. У Facebook робиться акцент на створенні персоналізованих повідомлень, які враховують особливості сімейних мандрівників і містять конкретні пропозиції турів та акцій. Це дозволяє формувати індивідуальний підхід до клієнтів, роблячи комунікацію максимально цільовою. Email-розсилки будуються за принципом автоматизованих сценаріїв, які передбачають надсилання інформації про нові туристичні напрямки, сезонні та святкові пакети, спеціальні пропозиції. Такий підхід дозволяє підтримувати постійний контакт із клієнтом, нагадувати про послуги та стимулювати повторні звернення. Додатково в розсилках можуть використовуватися інтерактивні елементи, наприклад, QR-коди, які миттєво переводять користувачів на сторінку бронювання. Це спрощує процес прийняття рішення та зменшує кількість бар'єрів на шляху до покупки.

Завдяки такій системній роботі з різними сегментами аудиторії агентство забезпечує підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і формування довгострокових відносин із постійними мандрівниками.

Друковані матеріали залишаються одним із важливих каналів комунікації туристичного агентства, оскільки вони спрямовані передусім на локальну аудиторію та використовуються у партнерських програмах. Вони дозволяють забезпечити безпосередній контакт із клієнтом, створюють відчуття надійності та сприяють формуванню довіри до бренду.

Одним із ключових інструментів виступають буклети та флаєри, які вирізняються мінімалістичним дизайном із використанням фірмового логотипа та символічної морської хвилі. У них подається основна інформація про туристичні пропозиції, акції, спеціальні пакети та партнерські програми. Важливим елементом є інтегровані QR-коди, які дають змогу миттєво

перейти на сайт агентства або безпосередньо на сторінку бронювання. Такий формат поєднує традиційні та сучасні інструменти комунікації, полегшуючи шлях клієнта від ознайомлення до покупки.

Не менш важливою є зовнішня реклама, яка представлена у вигляді постерів і плакатів. Їх розміщують у ключових туристичних локаціях, популярних громадських місцях та транспортних вузлах. Дизайн постерів побудований на яскравих і візуально привабливих зображеннях турів, мальовничих пейзажів та атмосфери подорожей. Центральним елементом виступає слоган «Відкрий свій перлинний тур», який створює емоційний заклик до дії. Додатково використовуються інтерактивні QR-коди, що дозволяють зацікавленим клієнтам швидко отримати детальну інформацію та перейти до бронювання.

Окремий напрям друкованої комунікації формують партнерські матеріали, які створюються спільно з готелями, ресторанами та транспортними компаніями. Це можуть бути буклети, постери та інші промо-матеріали, що застосовуються у межах крос-промоційних акцій. Завдяки узгодженому брендовому стилю вони забезпечують візуальну цілісність і підвищують впізнаваність агентства серед широкої аудиторії. Така співпраця не лише розширює канали залучення клієнтів, але й формує відчуття надійності та довгострокового партнерства.

Медіаплан рекламної кампанії туристичного агентства «Соната-ІФ» визначає оптимальний розподіл каналів, частоти та форматів розміщення реклами для досягнення максимальної ефективності. Він базується на попередньо проведеній сегментації цільової аудиторії та враховує особливості поведінки різних вікових груп.

По-перше, основною цільовою групою компанії є молодь віком від 18 до 30 років. Цей сегмент цінує динаміку, візуальність та інтерактивність, тому найефективнішими каналами комунікації для нього є соціальні мережі Instagram і TikTok. Для цієї аудиторії передбачене регулярне створення динамічного контенту – Reels та коротких відео з привабливими краєвидами,

анімацією логотипу та позитивними відгуками клієнтів. Додатково планується організація конкурсів та інтерактивних вікторин, що дозволяють молоді не лише отримати цікаву інформацію про тури, але й виграти бонуси чи знижки. Частота публікацій у цьому сегменті – 3–4 пости на тиждень і щонайменше два Reels на тиждень, що забезпечить постійну присутність бренду у стрічці користувачів.

По-друге, для сімей з дітьми у віці 30–45 років застосовуються інші інструменти, адже ця група орієнтується насамперед на комфорт, безпеку та вигідні пакетні пропозиції. Основними каналами виступають Facebook та email-розсилки, а також друквані матеріали – буклети з докладною інформацією про тури. Для цього сегмента плануються персоналізовані повідомлення з пропозиціями, що враховують потреби саме сімейних туристів. Частота комунікації становитиме 2–3 пости у Facebook на тиждень та одна розсилка щотижня. Це дозволить підтримувати стабільний контакт з клієнтами, повідомляючи їх про нові напрямки, спеціальні акції та святкові пакети.

По-третє, для дорослих мандрівників віком від 45 до 60 років, які віддають перевагу культурним та ексклюзивним подорожам, найбільш ефективними є традиційні формати – друквані матеріали, презентації та партнерські програми. Для них планується створення буклетів і постерів із візуально привабливим дизайном, що відображає атмосферу подорожей, а також партнерських матеріалів у співпраці з готелями, ресторанами та транспортними компаніями. Частота комунікації для цієї аудиторії буде нижчою – один-два виходи на місяць, адже цей сегмент менш активний у цифровому середовищі, проте більш схильний до довгострокових рішень.

У рамках цифрової кампанії передбачається системне використання кількох каналів. Instagram і TikTok будуть оновлюватися щодня завдяки фото та відеоконтенту, а також двічі на тиждень доповнюватися Reels. Facebook отримуватиме 2–3 публікації на тиждень, що поєднуються з постійною таргетованою рекламою для сімейної та дорослої аудиторії. Важливою

складовою стане контекстна реклама в Google Ads, яка щодня проходитиме тестування ключових слів та адаптацію до пошукових запитів потенційних клієнтів. Окремий акцент робиться на ремаркетингу, який дозволить повторно залучати користувачів, що вже відвідували сайт агентства. Email-розсилки плануються з частотою 1–2 рази на тиждень із включенням автоматизованих сценаріїв: від вітальних листів до спеціальних пропозицій на святкові дати.

Офлайн-розміщення включає регулярну роботу з друкованими матеріалами. Буклети та флаєри розповсюджуватимуться щомісяця у туристичних точках Івано-Франківська, на місцевих фестивалях та подіях. Постери розміщуватимуться у ключових громадських локаціях – торгових центрах, на вокзалах, біля університетів – і оновлюватимуться кожні два-три місяці. Партнерські матеріали, створені у співпраці з готелями, ресторанами та транспортними компаніями, виходитимуть 1–2 рази на місяць і сприятимуть крос-промоції.

Важливою особливістю медіаплану є сезонна прив'язка рекламних активностей. Навесні та влітку акцент робиться на активних турах та коротких поїздках вихідного дня, тому просування зосереджене в Instagram, TikTok та контекстній рекламі. Влітку й восени ключовим напрямком стають культурні подорожі та ексклюзивні пропозиції, тому тут ефективними є Facebook, email-розсилки та друковані матеріали. Під час святкових періодів (Новий рік, Великдень, травневі свята) кампанія робить акцент на пакетних пропозиціях для сімей і корпоративних клієнтів, застосовуючи комплексний підхід: від відео у соцмережах до постерів у міських локаціях.

Таблиця 3.3

### Поквартальний медіаплан «Соната-ІФ»

#### І квартал (січень – березень)

**Цільова аудиторія:** молодь (18–30 років), сім'ї з дітьми (30–45 років)

Місяць	Основні активності	Канали та формати	Частота / Примітки
--------	--------------------	-------------------	--------------------

<b>Січень</b>	Акції на гірськолижні тури, зимові відпочинки, новорічні пакети	Instagram/TikTok – Reels, короткі відео, конкурси; Facebook – пости з пропозиціями; Email-розсилка – спеціальні святкові пропозиції; Друковані буклети та постери	IG/TikTok: 3–4 пости/тиждень, 2 Reels; FB: 2 пости/тиждень; Email: 1–2 на тиждень; буклети – розповсюдження у туристичних точках
<b>Лютий</b>	Романтичні тури на День закоханих, лижні тури, зимові екскурсії	Instagram/TikTok – Reels, Stories; FB – акцент на сімейні та парні пропозиції; Google Ads – контекстна реклама на зимові напрямки	IG/TikTok: 3–4 пости/тиждень, 2 Reels; FB: 2–3 пости/тиждень; Email: 1 на тиждень; контекстна реклама – постійно
<b>Березень</b>	Весняні фестивалі, підготовка до весняних поїздок, раннє бронювання літніх турів	Instagram/TikTok – відео та Reels про весняні напрямки; FB – пости та таргетинг на сімейну аудиторію; Email – акції «раннє бронювання»; буклети у торгових центрах	IG/TikTok: 3–4 пости/тиждень, 2 Reels; FB: 2 пости/тиждень; Email: 1 на тиждень; буклети – щомісяця

## II квартал (квітень – червень)

**Цільова аудиторія:** молодь, сім'ї з дітьми, дорослі туристи (45–60 років)

Місяць	Основні активності	Канали та формати	Частота / Примітки
<b>Квітень</b>	Весняні фестивалі, екскурсії по Карпатах, Пасха	Instagram/TikTok – Reels та Stories з фестивалів; FB – пости з порадами для сімей; Email – святкові пропозиції; друковані буклети та постери	IG/TikTok: 3–4 пости/тиждень, 2 Reels; FB: 2–3 пости/тиждень; Email: 1 на тиждень; буклети – у туристичних центрах
<b>Травень</b>	Травневі свята, активні тури вихідного дня, екскурсійні тури	Instagram/TikTok – відео про активний відпочинок; FB – пости про пакетні тури для сімей; Google Ads – контекстна реклама; Email – спецпропозиції на травневі свята	IG/TikTok: 3–4 пости/тиждень, 2 Reels; FB: 2 пости/тиждень; Email: 1–2 на тиждень; контекстна реклама – щоденно
<b>Червень</b>	Початок літнього сезону, морські тури, дитячі канікули	Instagram/TikTok – відео та Reels про морські напрямки; FB – інформація для батьків; Email – пропозиції раннього бронювання літніх турів; друковані матеріали у туристичних точках	IG/TikTok: 3–4 пости/тиждень, 2 Reels; FB: 2 пости/тиждень; Email: 1–2 на тиждень; буклети – щомісяця

## III квартал (липень – вересень)

**Цільова аудиторія:** молодь, сім'ї з дітьми, дорослі туристи

Місяць	Основні активності	Канали та формати	Частота / Примітки
Липень	Пік літнього сезону, морські курорти, активний відпочинок у Карпатах	Instagram/TikTok – Reels, Stories; FB – постинг екскурсій та сімейних турів; Google Ads – контекстна реклама на популярні напрямки	IG/TikTok: 3–4 пости/тиждень, 2 Reels; FB: 2–3 пости/тиждень; Email: 1 на тиждень; контекстна реклама – щоденно
Серпень	Закінчення літніх канікул, культурні поїздки, раннє бронювання осінніх турів	Instagram/TikTok – відео з фестивалів і культурних подій; FB – акцент на дорослу аудиторію; Email – спеціальні пропозиції	IG/TikTok: 3–4 пости/тиждень, 2 Reels; FB: 2 пости/тиждень; Email: 1–2 на тиждень
Вересень	Осінні екскурсії, культурні тури, початок шкільного сезону	Instagram/TikTok – відео та Reels; FB – пости про сімейні та культурні тури; друковані буклети	IG/TikTok: 3–4 пости/тиждень, 2 Reels; FB: 2 пости/тиждень; буклети – щомісяця; Email – 1 на тиждень

#### IV квартал (жовтень – грудень)

Цільова аудиторія: сім'ї з дітьми, дорослі туристи

Місяць	Основні активності	Канали та формати	Частота / Примітки
Жовтень	Осінні тури, культурні поїздки, фестивалі	Instagram/TikTok – відео та Reels; FB – постинг турів для сімей та дорослих; Email – осінні спецпропозиції; буклети	IG/TikTok: 3–4 пости/тиждень, 2 Reels; FB: 2 пости/тиждень; Email: 1–2 на тиждень; буклети – щомісяця
Листопад	Ранні бронювання зимових турів, гірськолижні напрямки	Instagram/TikTok – Reels про зимові курорти; FB – пости та таргетинг на сімейну аудиторію; Email – спеціальні пропозиції; Google Ads – контекстна реклама	IG/TikTok: 3–4 пости/тиждень, 2 Reels; FB: 2 пости/тиждень; Email: 1–2 на тиждень; контекстна реклама – щоденно
Грудень	Святкові тури на Новий рік, зимові канікули	Instagram/TikTok – відео та Reels з пропозиціями; FB – пости для сімей; Email – святкові листи та акції; друковані матеріали	IG/TikTok: 3–4 пости/тиждень, 2 Reels; FB: 2–3 пости/тиждень; Email: 1–2 на тиждень; буклети – щомісяця

Розроблено автором

Таким чином, медіаплан для «Соната-ІФ» є збалансованим поєднанням цифрових і традиційних інструментів комунікації, які взаємодіють між собою та забезпечують максимальне охоплення. Очікується, що завдяки такому підходу агентство зможе не лише підвищити впізнаваність бренду, але й

збільшити конверсію на 25–40 %, залучити нових клієнтів і зміцнити лояльність постійних.

Для забезпечення максимальної ефективності рекламної кампанії туристичного агентства «Соната-ІФ» важливим етапом є детальне планування бюджету та оцінка очікуваних результатів. Бюджет кампанії передбачає розподіл витрат між цифровими та офлайн-каналами, що дозволяє забезпечити як широкий охоплення потенційних клієнтів, так і персоналізований підхід до кожного сегмента аудиторії.

До цифрових каналів належать соціальні мережі, контекстна реклама та email-розсилки. У соціальних мережах – Instagram, TikTok і Facebook – реалізується комплексна стратегія створення контенту та взаємодії з користувачами. Зокрема, виробництво фото- та відеоматеріалів, включно з Reels та Stories, є основою залучення молодшої аудиторії. Вартість виробництва одного відео оцінюється приблизно у 1 500 гривень, а одного посту – у 500 гривень. Якщо щомісяця створювати 12 відео та 40 постів, то витрати на контент складуть близько 28 000 гривень на місяць. Окрім цього, на таргетовану рекламу, спрямовану на молодь, сімейну аудиторію та дорослих мандрівників, передбачено близько 30 000 гривень на місяць, що дозволяє підтримувати постійну присутність бренду у стрічках користувачів і ефективно залучати нових клієнтів. Співпраця з інфлюенсерами, яка передбачає залучення трьох блогерів для створення постів і Reels, додатково становить приблизно 6 000 гривень на місяць. Таким чином, щомісячні витрати на соціальні мережі складають близько 64 000 гривень, а на рік – приблизно 768 000 гривень.

Контекстна реклама в Google Ads та ремаркетинг дозволяють залучати користувачів, які вже проявляли інтерес до турів, а також потенційних клієнтів, які шукають тури онлайн. Щомісячний бюджет на контекстну рекламу становить близько 20 000 гривень, а додаткові 5 000 гривень передбачені на оптимізацію та супровід кампанії фахівцем. Таким чином,

сумарні витрати на контекстну рекламу складають приблизно 25 000 гривень на місяць, або 300 000 гривень на рік.

Email-розсилки є ефективним інструментом утримання клієнтів та підвищення повторних продажів. Витрати на створення шаблонів, автоматизацію сценаріїв та роботу з платформою розсилок (до 10 000 підписників) становлять близько 6 000 гривень на місяць, що на рік дає 72 000 гривень. Це дозволяє надсилати вітальні листи, інформацію про спеціальні пропозиції та нагадування про святкові акції, формуючи лояльність постійних клієнтів.

Отже, загальні витрати на цифрові канали щомісяця складають приблизно 95 000 гривень, а на рік – 1 140 000 гривень. Цей сегмент бюджету дозволяє реалізувати активну присутність у соціальних мережах, постійну таргетовану рекламу, ремаркетинг та регулярні email-розсилки, що забезпечує комплексне охоплення аудиторії та стимулює конверсію.

До офлайн-каналів відносяться друковані матеріали та партнерські програми. Дизайн та друк буклетів і постерів забезпечують видимість агентства у туристичних точках міста та на масових заходах. Наприклад, 2 000 буклетів вартістю по 10 гривень та 50 постерів по 50 гривень дають щомісячні витрати близько 22 500 гривень. Додатково до цього, розробка дизайну матеріалів раз на квартал коштує близько 10 000 гривень, що на місяць дає приблизно 3 333 гривень. Таким чином, витрати на друковані матеріали складають приблизно 25 833 гривень на місяць. Партнерські програми з готелями, ресторанами та транспортними компаніями, спрямовані на крос-промоцію та залучення нових клієнтів, додають ще близько 10 000 гривень на місяць. Загальний офлайн-бюджет щомісяця становить приблизно 35 833 гривень, а на рік – близько 430 000 гривень.

Таблиця 3.4

Розрахунок бюджету рекламної кампанії туристичного агентства

**«Соната-ІФ»**

Канал / Активність	Вартість на місяць, грн	Річна вартість, грн	Примітки
<b>Цифрові канали</b>			
Соцмережі (контент: відео та пости)	28 000	336 000	12 відео × 1500 грн + 40 постів × 500 грн
Соцмережі (таргетована реклама)	30 000	360 000	Молодь, сім'ї, дорослі
Інфлюенсери	6 000	72 000	3 блогери × 2000 грн
<b>Разом соцмережі</b>	64 000	768 000	Контент + реклама + інфлюенсери
Контекстна реклама (Google Ads, ремаркетинг)	25 000	300 000	Включно з оплатою фахівця
Email-розсилки	6 000	72 000	Платформа + шаблони + автоматизація
<b>Цифровий бюджет разом</b>	95 000	1 140 000	
<b>Офлайн-канали</b>			
Буклети (2 000 примірників × 10 грн)	20 000	240 000	Розповсюдження щомісяця
Постери (50 примірників × 50 грн)	2 500	30 000	Розміщення у ключових локаціях
Дизайн матеріалів (разова оплата / 3 міс)	3 333	40 000	10 000 грн/квартал
Партнерські програми та акції	10 000	120 000	Готелі, ресторани, транспорт
<b>Офлайн-бюджет разом</b>	35 833	430 000	
<b>Загальний бюджет рекламної кампанії</b>	130 833	1 570 000	Цифрові + офлайн-канали

Розроблено автором

Сумарний річний бюджет рекламної кампанії «Соната-ІФ» становить приблизно 1 570 000 гривень, що включає 1 140 000 гривень на цифрові канали та 430 000 гривень на офлайн-активності. Такий розподіл дозволяє одночасно забезпечувати широкий охоплення потенційних клієнтів у цифровому середовищі та підтримувати фізичну присутність бренду через друковані матеріали та партнерські програми.

Очікувана ефективність кампанії базується на даних попередніх рекламних активностей. Прогнозується підвищення конверсії на 25–40 %, що означає значне збільшення кількості бронювань турів та продажу додаткових послуг. Комплексне використання цифрових та офлайн-каналів сприятиме зростанню впізнаваності бренду серед різних вікових груп і формуванню лояльної клієнтської бази. Цифрові канали забезпечують щомісячне охоплення понад 100 000 потенційних клієнтів, а таргетовані email-розсилки

та партнерські програми підтримують постійний контакт із вже існуючими клієнтами, стимулюючи повторні покупки.

Таким чином, стратегічне бюджетування та системна оцінка ефективності дозволяють агентству «Соната-ІФ» реалізувати збалансовану рекламну кампанію, яка поєднує активну цифрову присутність із традиційними офлайн-інструментами, забезпечуючи стабільне зростання клієнтської бази, підвищення доходів та зміцнення позицій бренду на туристичному ринку.

Для забезпечення високої результативності рекламної кампанії туристичного агентства «Соната-ІФ» важливо впровадити систему постійного моніторингу та адаптації всіх активностей. Моніторинг дозволяє оперативно оцінювати ефективність як цифрових, так і офлайн-каналів, виявляти слабкі місця та своєчасно коригувати стратегію, що забезпечує максимальну віддачу від вкладених ресурсів.

Основними показниками ефективності кампанії є охоплення аудиторії, клікабельність реклами (CTR), конверсія та зворотний зв'язок від клієнтів. Охоплення дозволяє оцінити, наскільки широкий спектр потенційних клієнтів побачив рекламні повідомлення, а CTR дає змогу визначити, наскільки привабливим є контент і наскільки він стимулює користувачів переходити на сайт агентства або взаємодіяти з рекламним повідомленням. Конверсія відображає фактичну ефективність кампанії у плані бронювання турів, а відгуки клієнтів – якість сервісу та сприйняття бренду на ринку.

На основі зібраної аналітики передбачено регулярну корекцію контенту та каналів комунікації. Це передбачає не лише зміну дизайну та текстів рекламних матеріалів, а й адаптацію формату повідомлень під потреби різних сегментів аудиторії. Наприклад, молодь віком 18–30 років більше реагує на короткі відео та інтерактивні Reels, сімейна аудиторія цінує детальні пости та email-розсилки з пакетними пропозиціями, а дорослі туристи старшого віку – друковані матеріали та партнерські презентації. Регулярна адаптація дозволяє

зберігати актуальність контенту та підвищувати рівень взаємодії з користувачами.

Додатково активно застосовується А/В тестування різних форматів та текстів оголошень. Це дає змогу порівнювати ефективність різних варіантів креативу і визначати, який саме підхід стимулює більшу кількість переходів на сайт, підвищує конверсію та сприяє залученню нових клієнтів. А/В тестування включає зміну заголовків, візуальних елементів, закликів до дії та послідовності подачі інформації, що дозволяє вибрати найбільш оптимальні комбінації для кожного сегмента аудиторії.

Не менш важливою складовою є оптимізація бюджету та ресурсів. На основі регулярного аналізу результатів кампанії агентство коригує розподіл коштів між каналами та активностями, віддаючи пріоритет тим інструментам, які забезпечують максимальний ефект. Наприклад, якщо таргетована реклама у соціальних мережах показує високий CTR та конверсію, а офлайн-активності в конкретних локаціях мають менший відгук, частина бюджету може бути перенаправлена на цифрові канали для підвищення загальної ефективності. Такий підхід забезпечує гнучкість кампанії та дозволяє досягати запланованих показників без надмірних витрат.

Таким чином, система моніторингу та адаптації перетворює рекламні матеріали та медіаплан на цілісну інтерактивну кампанію, яка враховує особливості кожного сегмента аудиторії, підтримує постійну актуальність контенту, підвищує впізнаваність бренду та стимулює бронювання турів. Постійна аналітика, корекція каналів та тестування дозволяють агентству «Соната-ІФ» оперативно реагувати на зміни ринку та потреби клієнтів, забезпечуючи стабільне зростання конверсії та формування лояльної бази туристів.

### **3.3. Очікуваний ефект від впровадження рекламної стратегії та рекомендації щодо її реалізації**

Головною метою впровадження комплексної рекламної стратегії туристичного агентства «Соната-ІФ» є не просто підвищення впізнаваності бренду, а формування стійкого та позитивного іміджу на ринку туристичних послуг. Кампанія спрямована на системне охоплення ключових сегментів аудиторії, стимулювання бронювання турів, збільшення частоти повторних замовлень та створення стабільної бази лояльних клієнтів. Для цього використовується інтегрований підхід, що передбачає поєднання цифрових каналів (соцмережі Instagram, TikTok, Facebook, контекстна реклама Google Ads, email-розсилки) та офлайн-інструментів (буклети, постери, партнерські програми). Такий підхід дозволяє забезпечити комплексне охоплення аудиторії, врахувати різні уподобання та поведінкові характеристики користувачів, а також підтримувати постійну присутність бренду на всіх ключових платформах.



Рис.3.2. Ключові завдання рекламної компанії

До ключових завдань кампанії належать:

- ✓ Залучення нових клієнтів через цифрові канали та партнерські програми. Це включає регулярне створення привабливого та динамічного контенту для соцмереж, таргетовану рекламу, співпрацю з інфлюенсерами, а також використання партнерських програм із готелями, транспортними компаніями та ресторанами. Такий комплекс заходів дозволяє не тільки привертати увагу нових потенційних клієнтів, а й формувати перший контакт із брендом у максимально зручний та інтерактивний спосіб.

✓ Утримання існуючих клієнтів через персоналізовані email-розсилки та повторні пропозиції. Для підвищення лояльності клієнтів використовуються автоматизовані сценарії email-розсилок, які враховують попередні бронювання, уподобання та сезонність турів. Персоналізовані пропозиції сприяють повторним бронюванням, підвищують середню вартість замовлення та формують позитивний досвід взаємодії з агентством. Крім того, активне спілкування з існуючими клієнтами через соцмережі, опитування та конкурси зміцнює довіру та підвищує рівень задоволеності послугами.

✓ Підвищення впізнаваності бренду на локальному ринку та зміцнення іміджу експерта в організації туристичних подорожей.

Кампанія спрямована на формування цілісного та професійного образу агентства як надійного організатора подорожей. Це досягається через якісний контент, відеоогляди напрямків, публікації відгуків клієнтів, участь у локальних подіях, виставках та фестивалях. Наявність офлайн-матеріалів – буклетів та постерів – підкріплює цифрову активність і допомагає бренду залишатися помітним у повсякденному житті потенційних клієнтів.

✓ Оптимізація бюджету та ресурсів, спрямованих на найефективніші канали комунікації. Для досягнення максимального ефекту кампанія передбачає постійний аналіз результатів, моніторинг ключових показників (охоплення, CTR, конверсії) та адаптацію витрат у реальному часі. Це дозволяє інвестувати більше ресурсів у ті канали та інструменти, які приносять найбільший результат, та скорочувати витрати на менш ефективні активності. Такий підхід забезпечує економічну ефективність кампанії, дозволяє досягти стратегічних цілей і одночасно контролювати рентабельність рекламного бюджету.

Завдяки комплексному підходу до просування очікується значне збільшення охоплення потенційних клієнтів та активізації інтересу до пропозицій туристичного агентства «Соната-ІФ». Використання цифрових каналів, таких як соціальні мережі Instagram, TikTok та Facebook, дозволяє

досягти широкої аудиторії з урахуванням різних вікових груп та вподобань користувачів. При щомісячній активності у цих мережах – 3–4 пости на тиждень та два Reels – прогнозується щомісячне охоплення понад 100 000 користувачів.

Розрахунок охоплення:

- Instagram/TikTok: 40 постів + 24 Reels на місяць
- Середня кількість переглядів одного посту: 1 500 користувачів
- Середня кількість переглядів одного Reels: 3 000 користувачів
- Місячне охоплення:  $(40 \times 1\,500) + (24 \times 3\,000) = 60\,000 + 72\,000 = 132\,000$  унікальних переглядів/місяць

Facebook додатково забезпечує охоплення близько 40 000 користувачів на місяць, особливо серед сімейної та дорослої аудиторії, яка віддає перевагу детальним описам турів та більш спокійному формату подачі інформації.

Офлайн-матеріали, такі як буклети та постери, доповнюють цифрову кампанію, створюючи фізичну присутність бренду в ключових громадських локаціях, туристичних точках та партнерських закладах. Вони додають ще приблизно 10 000–15 000 контактів через пряме розповсюдження серед потенційних клієнтів, що відвідують міські події, виставки та фестивалі.

Разом щомісячне охоплення: близько 180 000 користувачів. Таке охоплення дозволяє очікувати стабільне зростання зацікавленості в турах, підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу агентства як надійного організатора подорожей. Водночас широка присутність у цифрових та офлайн-каналах забезпечує можливість ефективного таргетування різних сегментів аудиторії та підвищує ймовірність конверсії у фактичні бронювання.

Конверсія є ключовим показником ефективності рекламної кампанії, оскільки вона відображає частку користувачів, які після взаємодії з рекламними матеріалами здійснили конкретну цільову дію — у даному

випадку бронювання туру. Висока конверсія свідчить про те, що контент, рекламні оголошення та канали комунікації добре відповідають інтересам цільової аудиторії та стимулюють її до дії.

На основі даних попередніх кампаній туристичного агентства «Соната-ІФ» можна прогнозувати підвищення конверсії на 25–40 %, що свідчить про значний потенціал зростання продажів при ефективному використанні медіаплану.

Приклад розрахунку:

Потенційне щомісячне охоплення: 180 000 користувачів

Середня конверсія без реклами: 1 % → 1 800 бронювань/місяць

Підвищення конверсії на 30 % →  $1\,800 \times 1,3 \approx 2\,340$  бронювань/місяць

За рік це дає приблизно 28 080 бронювань ( $2\,340 \times 12$ ), що забезпечує значний приріст доходу та дозволяє прогнозувати збільшення кількості задоволених клієнтів і посилення лояльності до бренду.

Якщо середня вартість одного туру становить 6 000 грн, додатковий річний дохід складе:

$2\,340 \text{ бронювань} \times 6\,000 \text{ грн} = 14\,040\,000 \text{ грн}$  додаткового доходу на рік

Ці розрахунки наочно демонструють фінансовий ефект від реалізації комплексної рекламної стратегії. Вони показують, що завдяки оптимальному поєднанню цифрових та офлайн-каналів агентство може не лише залучати нових клієнтів, а й значно підвищувати рентабельність маркетингових інвестицій. У поєднанні з постійним моніторингом показників і корекцією активностей це дозволяє досягати стабільного зростання продажів і закріплювати бренд «Соната-ІФ» як надійного партнера у сфері туристичних послуг.

Активна та системна присутність туристичного агентства «Соната-ІФ» у соціальних мережах, регулярне розміщення Reels та Stories, таргетована реклама, email-розсилки, а також використання офлайн-матеріалів дозволяють значно зміцнити бренд у свідомості потенційних клієнтів. Такий комплексний підхід забезпечує одночасне охоплення різних сегментів

аудиторії та створює стійке асоціативне поле, у якому «Соната-ІФ» асоціюється з надійністю, професіоналізмом та привабливими пропозиціями подорожей.

Очікується:

✓ Підвищення впізнаваності бренду серед молоді (18–30 років) на 35–45 %. Цей сегмент активно реагує на динамічний і візуально привабливий контент у соціальних мережах. Reels, інтерактивні Stories та конкурси сприяють не лише залученню нових підписників, але й формуванню лояльного ставлення до бренду, що відображається у повторних взаємодіях та зацікавленості в турах.

✓ Стабільне зміцнення довіри серед сімейної аудиторії (30–45 років) та дорослих туристів (45–60 років). Для цих сегментів важлива детальна інформація про пакетні пропозиції, тури з урахуванням комфорту та безпеки, а також наявність партнерських програм. Постійне надходження персоналізованих email-розсилок, інформаційних буклетів і постерів забезпечує формування позитивного іміджу та підвищення довіри до агентства.

Важливим елементом стратегії є інтеграція всіх каналів комунікації. Цифрові інструменти привертають увагу та створюють перший контакт з аудиторією, тоді як офлайн-матеріали підкріплюють цей ефект, формуючи стійке сприйняття бренду як професійного та надійного. Завдяки такому комплексному підходу очікується не лише зростання впізнаваності, а й підвищення конверсії у бронювання турів, що робить маркетингові інвестиції максимально ефективними та економічно обґрунтованими.

Email-розсилки та ремаркетинг є ключовими інструментами підтримки постійного контакту з клієнтами. Вони дозволяють не лише інформувати користувачів про нові тури та акційні пропозиції, але й активно стимулювати повторні покупки, що істотно знижує витрати на залучення нових клієнтів. Персоналізовані email-повідомлення та таргетовані рекламні оголошення допомагають утримувати інтерес існуючої аудиторії, формують відчуття

турботи та уваги до клієнта, що позитивно впливає на довгострокову лояльність.

Прогнозована ефективність:

- Повторні бронювання можуть складати 20–30 % від загальної кількості замовлень.
- Якщо з 28 080 бронювань на рік 25 % – це повторні клієнти, агентство отримає 7 020 бронювань від лояльної аудиторії.

Таке зростання лояльності не лише підвищує середню вартість замовлення, а й сприяє стабільності доходу компанії, оскільки лояльні клієнти частіше обирають перевірений бренд і менш схильні до пошуку альтернатив. Крім того, повторні бронювання дозволяють ефективніше планувати ресурси агентства та оптимізувати маркетингові витрати. В довгостроковій перспективі це формує стабільну фінансову базу для розвитку бізнесу та сприяє зміцненню позицій «Соната-ІФ» на туристичному ринку.

Одним із ключових аспектів успішної реалізації рекламної стратегії туристичного агентства «Соната-ІФ» є постійний моніторинг ефективності кампанії. Систематичне відстеження основних показників — охоплення, CTR (Click-Through Rate), конверсії та відгуків клієнтів — дозволяє оперативно вносити зміни до медіаплану та адаптувати активності під поточні потреби ринку.

A/B тестування рекламних матеріалів є важливим інструментом оптимізації. Воно дозволяє визначити найефективніші формати, тексти оголошень, зображення та відео, які приносять максимальну конверсію. Завдяки цьому агентство може точно впливати на сприйняття аудиторії та підвищувати результативність маркетингових зусиль.

Частина бюджету може бути перенаправлена на канали з вищою ефективністю, що дозволяє оптимізувати витрати без збільшення загального фінансового навантаження. Наприклад, якщо таргетована реклама у соціальних мережах демонструє конверсію 2 %, а друковані матеріали — лише 0,5 %, частину офлайн-бюджету можна перерозподілити на цифрові

канали. Такий підхід забезпечує максимізацію результату при збереженні загального бюджету, дозволяючи досягти більшого числа бронювань та підвищити рентабельність рекламної кампанії.

Крім того, регулярний аналіз дозволяє прогнозувати потенційний приріст доходу від перерозподілу бюджету. Наприклад, якщо інвестиції в ефективні цифрові канали збільшують щомісячну конверсію на 0,5 % при охопленні 180 000 користувачів, це додатково забезпечує близько 900 бронювань на місяць. При середній вартості туру 6 000 грн, це створює потенційний додатковий дохід 5 400 000 грн на рік, що робить оптимізацію витрат стратегічно важливою для досягнення фінансових цілей агентства.

Таким чином, інтеграція моніторингу, А/В тестування та гнучкого перерозподілу бюджету дозволяє забезпечити максимальну ефективність рекламної кампанії, підвищити конверсію та оптимізувати витрати на залучення нових клієнтів, водночас підтримуючи стабільну лояльність існуючої аудиторії.

Для досягнення максимального ефекту від рекламної кампанії та забезпечення сталого розвитку бізнесу важливо дотримуватися комплексного підходу до реалізації стратегії. Нижче наведено ключові рекомендації з детальним поясненням кожного пункту:

1. Регулярне оновлення контенту. Важливим елементом успішної рекламної кампанії є постійне оновлення контенту у цифрових каналах. Це включає розміщення нових відео, постів, Reels та Stories на платформах Instagram, TikTok та Facebook. Контент повинен відповідати сезонності турів (наприклад, гірськолижні напрямки взимку, морські курорти влітку) та святковим подіям (Новий рік, Великдень, травневі свята). Регулярні оновлення допомагають підтримувати інтерес аудиторії, формувати позитивний імідж агентства та забезпечують постійну присутність бренду у стрічках користувачів.
2. Використання інтерактивних інструментів. Для залучення молоді аудиторії важливо впроваджувати інтерактивні механіки, такі як конкурси,

вікторини, опитування та челленджі. Ці інструменти не лише стимулюють активну взаємодію з контентом, але й дозволяють збирати цінну інформацію про вподобання користувачів. Крім того, інтерактивні формати підвищують охоплення органічним шляхом завдяки поширенню користувачами власних результатів участі у конкурсах чи опитуваннях.

3. Персоналізація пропозицій для різних сегментів аудиторії. Різні групи клієнтів мають свої особливості та потреби. Сімейна аудиторія цінує комфорт і безпеку, молодь — активний відпочинок та інтерактивність, дорослі туристи — культурні та ексклюзивні подорожі. Для кожного сегмента слід готувати персоналізовані пропозиції, які відповідають їхнім інтересам. Це підвищує ймовірність бронювання турів, збільшує середню вартість замовлення та сприяє формуванню лояльності.

4. Систематичний моніторинг ефективності. Для оцінки результативності кампанії необхідно впровадити регулярну аналітику. Щомісячне відстеження ключових показників (охоплення, CTR, конверсія, взаємодія з контентом, відгуки клієнтів) дозволяє визначати найефективніші канали та формати, а також виявляти слабкі місця у стратегії. На основі аналітики можна коригувати контент, змінювати бюджетні розподіли та підвищувати ефективність рекламних активностей.

5. Гнучка адаптація бюджету. Частина бюджету має залишатися гнучкою, щоб можна було перерозподіляти кошти на канали з найвищим ROI. Наприклад, якщо соціальні мережі демонструють високу конверсію, а друковані матеріали менш ефективні, частину офлайн-бюджету можна направити на цифрові активності. Такий підхід дозволяє досягати максимального результату при збереженні загального бюджету та забезпечує економічну ефективність кампанії.

6. Зміцнення партнерських програм. Співпраця з готелями, транспортними компаніями та ресторанами дозволяє реалізовувати крос-промоційні активності, які підвищують впізнаваність бренду та залучають нових клієнтів. Наприклад, спеціальні пропозиції для клієнтів

партнерів, спільні акції та розміщення брендovаних матеріалів у партнерських закладах створюють додаткові точки контакту з аудиторією та формують позитивний імідж агентства.

Реалізація цих рекомендацій забезпечує цілісність рекламної кампанії, дозволяє комплексно охоплювати всі сегменти аудиторії, підвищує впізнаваність бренду, стимулює бронювання турів і формує довгострокові відносини з клієнтами. Завдяки інтегрованому підходу «Соната-ІФ» зможе забезпечити одночасне зростання як фінансових показників, так і лояльності клієнтів, закріплюючи позиції компанії на туристичному ринку.

Впровадження комплексної рекламної стратегії туристичного агентства «Соната-ІФ» дозволяє очікувати суттєве покращення ключових фінансових показників та зміцнення позицій компанії на ринку.

✓ Щомісячне охоплення: близько 180 000 користувачів завдяки інтегрованому використанню цифрових (Instagram, TikTok, Facebook, Google Ads) та офлайн-каналів (буклети, постери, партнерські програми).

✓ Щомісячні бронювання: прогнозується 2 340 бронювань на основі підвищення конверсії на 25–40 % у порівнянні з минулими періодами.

✓ Річний дохід від додаткових бронювань: орієнтовно 3 240 000 грн, що створює додаткову фінансову подушку для розвитку компанії та подальших маркетингових інвестицій.

✓ Приріст лояльних клієнтів: близько 7 020 бронювань на рік від постійної аудиторії, що забезпечує стабільність доходу та зменшує витрати на залучення нових клієнтів.

✓ Очікуване підвищення конверсії: 25–40 %, що демонструє ефективність використання таргетованої реклами, персоналізованих пропозицій та ремаркетингових кампаній.

✓ Зростання впізнаваності бренду: 35–45 % серед основних сегментів аудиторії, що формує довгострокову репутацію агентства як надійного та професійного організатора подорожей.

Комплексний підхід, який поєднує цифрові та офлайн-інструменти, а також постійний моніторинг та адаптацію активностей, дозволяє не лише досягти цих фінансових результатів, а й підвищити ефективність маркетингових витрат. Оптимізація бюджету за допомогою A/B тестування та перерозподілу коштів на найбільш продуктивні канали дозволяє отримувати максимальний результат при мінімальних витратах.

Впровадження комплексної рекламної стратегії забезпечує одночасне досягнення кількох стратегічних цілей:

- ✓ Підвищення впізнаваності бренду серед усіх сегментів аудиторії.
- ✓ Збільшення конверсії у бронювання турів на 25–40 %, що безпосередньо впливає на фінансові результати компанії.
- ✓ Залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності існуючих за рахунок персоналізованих пропозицій і ремаркетингових активностей.
- ✓ Оптимізація витрат на рекламу шляхом перенаправлення бюджету на найбільш ефективні канали.

Таким чином, рекламна кампанія є фінансово обґрунтованою та ефективною, забезпечує стабільне зростання доходу, підвищує конкурентоспроможність агентства «Соната-ІФ» на ринку туристичних послуг і закладає міцну основу для подальшого розвитку бізнесу.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволяє систематизувати основні аспекти рекламної діяльності туристичного агентства «Соната-ІФ», оцінити ефективність існуючих інструментів просування та визначити напрями розробки креативної рекламної стратегії.

1. Реклама у туристичній сфері є одним із головних інструментів формування попиту на послуги та підвищення впізнаваності компанії. Вона виконує функції інформування, переконання та стимулювання продажів, одночасно створюючи позитивний імідж бренду. Особливістю реклами в туризмі є її емоційна спрямованість, яка дозволяє впливати на рішення клієнтів щодо вибору подорожей.

2. Креативність у рекламі забезпечує виділення компанії серед конкурентів та формування емоційного зв'язку з потенційними клієнтами. Використання нестандартних та інноваційних підходів підвищує запам'ятовуваність рекламного повідомлення та лояльність споживачів. Крім того, креативна реклама дозволяє адаптувати комунікаційні стратегії до сучасних цифрових платформ і різних сегментів аудиторії.

3. Сучасні туристичні компанії активно застосовують цифрові канали, соціальні мережі, персоналізований контент, відео та інтерактивні формати для залучення аудиторії. Персоналізація повідомлень, таргетинг та інтеграція онлайн- і офлайн-інструментів сприяють підвищенню ефективності рекламних кампаній. Водночас традиційні засоби реклами (буклети, виставки) залишаються актуальними при правильній інтеграції в комплексну стратегію.

4. Агентство «Соната-ІФ» надає широкий спектр туристичних послуг для індивідуальних та корпоративних клієнтів, працює як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Компанія підтримує партнерські відносини з туроператорами та готелями, що забезпечує якість і надійність послуг. Проте, для посилення конкурентних позицій необхідне вдосконалення рекламної стратегії та більш активне використання цифрових інструментів.

5. Існуючі рекламні засоби агентства включають офлайн-рекламу, вебсайт та сторінки у соціальних мережах, проте їх інтеграція та креативність залишаються на низькому рівні. Брендинг компанії потребує посилення для

більш чіткого позиціонування на ринку. Крім того, відсутність системного аналізу ефективності рекламних каналів обмежує можливості своєчасного коригування кампаній.

6. Основні проблеми рекламної діяльності «Соната-ІФ» пов'язані з недостатньою креативністю, слабкою присутністю в цифровому середовищі та відсутністю інтегрованого підходу. Це створює потенціал для впровадження комплексної рекламної стратегії, що поєднує інноваційні онлайн-інструменти та традиційні канали. Перспективи розвитку пов'язані з активним залученням цільової аудиторії та застосуванням персоналізованих маркетингових рішень.

7. Розроблена концепція базується на емоційному впливі та нестандартних рекламних рішеннях, що дозволяє ефективно комунікувати з різними сегментами цільової аудиторії. Вона передбачає інтеграцію онлайн- та офлайн-інструментів, що забезпечує цілісність рекламної комунікації. Крім того, концепція враховує особливості регіонального ринку та сезонність туристичних послуг.

8. Рекламні матеріали та медіаплан забезпечують системний підхід до просування послуг агентства. Вони передбачають регулярну публікацію контенту, використання інтерактивних форматів та адаптацію матеріалів до різних каналів комунікації. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній та залучити нових клієнтів.

9. Впровадження комплексної креативної рекламної стратегії дозволить підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і зміцнити лояльність існуючих. Очікується також оптимізація витрат на рекламну діяльність та підвищення ефективності комунікаційних кампаній. Реалізація рекомендацій сприятиме формуванню сучасного іміджу агентства та зміцненню його конкурентних позицій на ринку.

Таким чином, дослідження підтверджує, що розробка комплексної креативної рекламної стратегії є необхідною умовою підвищення ефективності просування туристичних послуг та розвитку туристичного агентства «Соната-ІФ».

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами).
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-ХІІ (зі змінами).
3. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-ХІІ.
4. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII.
5. Закон України «Про телекомунікації» від 18.11.2003 № 1280-IV.
6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ.
7. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами і доповненнями).
8. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку надання туристичних послуг» від 11.11.2015 № 991.
9. Наказ Держтуризмкурорту «Про затвердження Правил користування туристичними послугами» від 15.03.2004 № 19.
10. ДСТУ 4268:2003 «Туристичні послуги. Засоби розміщення. Терміни та визначення».
11. Балабанова Л. В. Маркетинг. Теорія і практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 468 с.
12. Бойчук І. М. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 276 с.
13. Бутенко Н. В. Реклама в маркетинговій діяльності підприємства. Київ : КНЕУ, 2019. 232 с.
14. Даниленко Л. І. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2019. 284 с.
15. Данько Т. М. Туристичні підприємства: організація діяльності та просування. Львів : Новий Світ, 2019. 256 с.
16. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні : статист. збірник. Київ, 2023.
17. Дурович А. П. Маркетинг у туризмі. Київ : АльтерПрес, 2018. 312 с.

18. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Аналіз пропозицій провідних операторів на туристичному ринку Харківської області. Бізнес Інформ. 2021. № 7. С. 153–160.
19. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Василенко В. Ю. Проблеми та перспективи впровадження блокчейн-технологій в туристичній галузі України. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2021. № 14. С. 217–224.
20. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Туристичний ринок в Україні: тенденції та приховані можливості. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 64–72. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-8>
21. Гут О. М. Туризм і готельно-ресторанний бізнес: маркетинг та менеджмент. Київ : Знання, 2020. 398 с.
22. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Аналіз туристичного попиту в Україні: сучасний стан і перспективи. Бізнес Інформ. 2021. № 2. С. 152–160. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-152-160>
23. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Аналіз впливу складових нейромаркетингу на поведінку споживачів туристичного продукту. Бізнес Інформ. 2022. № 11. С. 262–270.
24. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання сучасних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2022. № 15. С. 150–158.
25. Євтушенко О. В.; Арсенкіна Д. Д. Можливості післявоєнного відновлення економіки за допомогою креативних індустрій. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2022. № 16. С. 64–73.

26. Єгорова Н. В. Креативність у рекламній діяльності : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2021. 212 с.
27. Жарков Я. В. Туристичний маркетинг. Київ : Кондор, 2022. 224 с.
28. Ілляшенко С. М. Маркетингові інновації: теорія і практика. Суми : Університетська книга, 2020. 384 с.
29. Кардаш В. Я. Рекламна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2019. 284 с.
30. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Пер. укр. Київ : Вид-во «Вільямс», 2020. 832 с.
31. Кудирко О. В. Цифровий маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 268 с.
32. Лега О. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій. Київ : КНЕУ, 2022. 150 с.
33. Ліпчук В. В. Туристичний бізнес: організація та управління. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 356 с.
34. Логвиненко В. І. Рекламний менеджмент. Харків : ХНЕУ, 2020. 298 с.
35. Лук'янець Т. І. Маркетингова стратегія підприємства. Київ : КНЕУ, 2018. 272 с.
36. Мазаракі А. А. Економіка туризму : підручник. Київ : КНТЕУ, 2020. 544 с.
37. Маркетинг у туризмі : колективна монографія / за ред. Н. М. Ведмідь. Київ : Кондор, 2021. 348 с.
38. Мельник Л. Г. Реклама та PR: сучасні технології впливу. Київ : Академвидав, 2019. 304 с.
39. Пілюшенко В. Л. Туристичне підприємництво: сучасні тенденції. Харків : ХНЕУ, 2021. 226 с.
40. Пономаренко І. В. Ринок туристичних послуг України: стан і перспективи розвитку. Київ : КНЕУ, 2019. 248 с.
41. Романенко О. В. Маркетингові стратегії у сфері послуг. Київ : КНЕУ, 2020. 296 с.

42. Руденко Г. Реклама: психологія впливу. Київ : Ліра-К, 2021. 224 с.
43. Смирнова В. В. Креативні технології у туризмі. Київ : Кондор, 2023. 188 с.
44. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму. Київ : КНТЕУ, 2020. 384 с.
45. Ткачук Г. Ю. Маркетингові дослідження. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 240 с.
46. Федорченко В. К. Туризм у ХХІ столітті. Київ : Кондор, 2022. 312 с.
47. Чорнобай О. С. Туристичний ринок: сучасні тенденції. Львів : ЛНУ ім. Франка, 2021. 264 с.
48. Туристичне агентство «Соната-ІФ». Про компанію. – Режим доступу: <http://www.sonata-if.com.ua>
49. Туристичне агентство «Соната-ІФ». Презентація діяльності компанії 2024 / Туристичне агентство «Соната-ІФ». – Івано-Франківськ, 2024. – 25 с.
50. Bly R. *The Copywriter's Handbook*. 4th ed. New York : Henry Holt, 2020. 452 p.
51. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 8th ed. London : Pearson, 2022. 648 p.
52. Evans D., Bratton S. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. New York : McGraw-Hill, 2021. 348 p.
53. Fill C., Turnbull S. *Marketing Communications*. 9th ed. Harlow : Pearson, 2019. 624 p.
54. Godin S. *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. New York : Penguin, 2018. 224 p.
55. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 16th ed. New York : Pearson, 2022. 832 p.
56. Lee K., Carter S. *Global Marketing Management*. Oxford : Oxford Univ. Press, 2020. 512 p.
57. Litvin S. W., Goldsmith R. E., Pan B. «Electronic Word-of-Mouth in Tourism». *Tourism Management*. 2018. Vol. 29. P. 458–468.

58. Lo A., Cheung C. «Virtual Tourism Experience and Consumer Behaviour». *Journal of Travel Research*. 2020. № 58. P. 689–705.
59. Morrison A. M. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. 2nd ed. Abingdon : Routledge, 2019. 434 p.
60. Pike S., Page S. *Marketing Tourist Destinations*. Oxford : Elsevier, 2021. 472 p.
61. Richards G. *Creative Tourism: A Global Conversation*. Barcelona : Springer, 2020. 286 p.
62. Ryan C. *Tourism Management*. Oxford : Elsevier, 2019. 420 p.
63. Wilson R. *The Advertising Handbook*. London : Routledge, 2020. 306 p.

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна  
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»  
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

## **ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА**

*на кваліфікаційну магістерську роботу  
студента 2 курсу групи УТМ-61  
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»*

***Кривохвіста Максима Анатолійовича***  
***На тему «Розробка креативної реклами туристичного агентства  
«Соната-ІФ»***

Дипломна робота Кривохвіста Максима Анатолійовича на тему «Розробка креативної реклами туристичного агентства «Соната-ІФ»» виконана на високому науковому та практичному рівні. Робота присвячена актуальній проблемі підвищення ефективності рекламної діяльності туристичних компаній через впровадження креативних стратегій у просуванні послуг.

Студент проявив відповідальність, самостійність та системний підхід у виконанні дослідження. Він уважно опрацював теоретичні джерела, що дозволило сформувавши чітку наукову базу для аналізу та практичної частини роботи. Кривохвіст Максим Анатолійович демонстрував здатність працювати з великим обсягом інформації, аналізувати сучасні тенденції у сфері туризму, оцінювати ефективність існуючих рекламних каналів та визначати перспективи вдосконалення маркетингової стратегії агентства.

Під час роботи над дипломом студент активно користувався сучасними джерелами наукової та професійної літератури, проявив аналітичні здібності при оцінці діяльності туристичного агентства «Соната-ІФ», систематизував отримані дані та на їх основі сформував рекомендації щодо впровадження креативної рекламної кампанії.

Особливо слід відзначити креативний підхід студента до практичної частини дослідження: розроблені ним рекламні матеріали, концепція рекламної кампанії та медіаплан відповідають сучасним тенденціям у сфері маркетингу та можуть бути застосовані у реальній діяльності компанії. Автор демонстрував наполегливість, увагу до деталей та здатність обґрунтовувати власні рішення на основі аналізу.

Студент організовано підходив до виконання всіх етапів роботи: від збору інформації до формулювання висновків і рекомендацій. Він активно консультувався, враховував зауваження, самостійно вдосконалював текст роботи та презентаційні матеріали. Це свідчить про високий рівень підготовки та професійні якості, необхідні для подальшої практичної діяльності у сфері туристичного маркетингу.

Дипломна робота Кривохвіста Максима Анатолійовича виконана на високому рівні, має наукову та практичну цінність, а студент проявив відповідальність, самостійність, креативність та професійні компетенції, достатні для успішного захисту роботи.

Дипломна робота відповідає всім вимогам до кваліфікаційних робіт, є завершеним самостійним дослідженням, має практичну цінність для сфери туризму і маркетингу. Тому є всі підстави рекомендувати її до захисту в екзаменаційній комісії.

Кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри світової політики,  
дипломатії та туристичного бізнесу  
Харківського національного  
університету імені В.Н. Каразіна

Олена СВТУШЕНКО

Харківського національного  
університету ім. В.Н. Каразіна  
61077, Харків, пл.Свободи,6  
1 грудня 2025 року

Екзаменаційній комісії  
із захисту кваліфікаційних робіт  
за спеціальністю 242 – «Туризм і рекреація»

### ***ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ***

на кваліфікаційну магістерську роботу  
студента 2 курсу групи УТМ-61  
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
освітня програма « Міжнародний туристичний бізнес»  
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та факультету  
туристичного бізнесу»  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

*Кривохвіста Максима Анатолійовича*

*На тему «Розробка креативної реклами туристичного агентства*

*«Соната-ІФ»*

Дипломна робота Кривохвіста Максима Анатолійовича на тему «Розробка креативної реклами туристичного агентства «Соната-ІФ»» присвячена актуальній проблемі підвищення ефективності рекламної діяльності туристичних компаній через застосування креативних підходів у просуванні послуг.

Тема роботи є сучасною та практично значущою, оскільки рекламна діяльність у сфері туризму потребує постійного вдосконалення, інноваційного підходу та адаптації до швидкозмінних ринкових умов. Вибір теми повністю відповідає напрямку підготовки студента та актуальним потребам туристичного бізнесу.

Робота має чітку та логічну структуру, що складається з трьох розділів: теоретичного, аналітичного та практичного. У першому розділі автор детально розкрив сутність реклами у сфері туризму, її функції та особливості. Особлива увага приділена поняттю креативності та її ролі у рекламних комунікаціях, що є важливим аспектом формування ефективної стратегії просування. Також розглянуто сучасні тенденції та інструменти рекламної діяльності туристичних компаній, що дозволяє створити теоретичну базу для практичної частини дослідження.

Другий розділ присвячено аналітичному огляду діяльності туристичного агентства «Соната-ІФ». Автор провів оцінку існуючих рекламних засобів і каналів просування, визначив сильні та слабкі сторони поточної стратегії. Значну увагу приділено виявленню проблемних аспектів та можливих

напрямів удосконалення рекламної діяльності. Аналіз виконано системно та обґрунтовано, що свідчить про здатність студента працювати з великим обсягом інформації, проводити порівняння та робити висновки.

У третьому розділі представлено практичну частину роботи. Автор запропонував концепцію креативної рекламної кампанії для агентства, розробив рекламні матеріали, склав медіаплан та визначив напрями інтегрованих комунікацій. Обґрунтовано очікувані результати впровадження стратегії, наведено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності. Цей розділ демонструє високий рівень креативності та практичної орієнтації роботи.

Особливо слід відзначити системність підходу студента, його вміння поєднувати теоретичні знання з практичними завданнями, аналітичні здібності та креативність у вирішенні поставлених завдань. Робота відзначається науковою обґрунтованістю, використанням сучасних джерел інформації, логічністю викладу та чіткістю висновків.

Висновок: дипломну роботу Кривохвіста Максима Анатолійовича слід оцінити позитивно. Робота має значну практичну цінність, оскільки запропоновані рішення можуть бути безпосередньо використані туристичним агентством «Соната-ІФ» для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення конкурентних позицій на ринку туристичних послуг.

Дипломна робота відповідає всім вимогам, має теоретичну і практичну цінність, виконує завдання, поставлені в темі дослідження. Рекомендується оцінити роботу на добре(80 ( вісімдесят) балів) та допустити до захисту в ЕК.

Рецензент:  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри міжнародних  
економічних відносин  
та логістики



Ірина ШКОДІНА

