

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Цифрові технології в просуванні бренду підприємства»

(за матеріалами ТОВ «ІАС-АВІА», м. Київ)

Студентка 2-го курсу, 5м групи,
спеціальності 075 Маркетинг,
спеціалізації Цифровий маркетинг

Поштурк Уляна
Олександрівна

*підпис
студента*

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент

Янковець Тетяна
Миколаївна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук, доцент

Янковець Тетяна
Миколаївна

*підпис
гаранта*

Київ 2020

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні засади застосування цифрових технологій у просуванні бренду підприємства	6
Розділ 2. Аналіз підходу до просування бренду підприємства (на прикладі ТОВ «ІАС-АВІА»)	15
2.1. Аналіз цифрового маркетингового середовища підприємства.....	15
2.2. Аналіз бренду та маркетингових комунікацій у його просуванні	26
Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення підходу до просування бренду ТОВ «ІАС-АВІА»	32
3.1. Розробка проекту з розвитку бренду.....	32
3.2. Обґрунтування маркетингових комунікацій у просуванні бренду.....	40
3.3. Оцінювання ефективності запропонованих заходів.....	48
Висновки	53
Список використаних джерел	55
Додатки	59

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день використання цифрових технологій є комплексним та ефективним підходом у просуванні бренду підприємства. Цифрові технології стрімко розвиваються і дають брендам можливість вийти на вищий рівень залучення нових клієнтів. У питаннях просування бренду важливо розуміти сутність та необхідність цифрової трансформації, враховувати тенденції розвитку цифрових технологій, а також взаємозв'язки розвитку бізнесу з використанням цифрових технологій. Розуміння «цифрової зрілості» бренду, дає розуміння того, яка із стратегій розвитку буде найбільш оптимальною на шляху до цифрової трансформації.

Важливість та актуальність цифрової трансформації маркетингу доводить велика кількість публікацій з наукових досліджень в сфері трансформаційних процесів у бізнесі з застосуванням цифрових технологій, які проводили С. Ілляшенко [1], Л. Федулова [2] та інші. Дослідженнями в сфері цифрової трансформації маркетингу займалися Ф. Котлер [3], О. Марчук [4], М. Окландер [5], Є. Ромат [6], Т. Янковець [7] та інші. В той час, як взаємодія суспільства з цифровими технологіями є зрозумілою та прогнозованою, питання, які пов'язані з брендами та впливом на них цифрових технологій в майбутньому, лишаються відкритими.

Для брендів цифрова трансформація передбачає зміни та адаптацію до нових умов ведення бізнесу на основі здійснення інноваційної діяльності із застосуванням цифрових технологій. Усвідомлення та розуміння сутності цифрової трансформації, власних потреб та можливостей розвитку бізнесу важливі для розробки відповідної стратегії, підбору цифрових інструментів, прорахунку альтернативних ситуацій розвитку подій та реалізації інноваційних ініціатив, що, у свою чергу, впливає на зростання продажів, підвищення прибутковості та вартості компаній

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів та надання практичних рекомендацій до використання цифрових технологій у просуванні бренду підприємства.

Відповідно до мети в роботі були постановлені та вирішені такі основні завдання:

- дослідити теоретичні засади застосування цифрових технологій у просуванні бренду підприємства;
- провести аналіз цифрового маркетингового середовища підприємства (на прикладі ТОВ «ІАС-АВІА»);
- проаналізувати бренд та маркетингові комунікації підприємства у його просуванні;
- обґрунтувати заходи з застосування цифрових технологій у просуванні бренду підприємства;
- довести доцільність запропонованих заходів.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є цифрові технології, які використовуються в просуванні бренду підприємства.

Предмет випускної кваліфікаційної становлять принципи, методи та інструменти, використання яких забезпечує ефективне просування бренду з застосуванням цифрових технологій.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо суті та вимог до проведення маркетингових досліджень. В процесі дослідження використовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: абстрактно-логічний, групування, порівняння і графічне представлення результатів, а також математичні методи. Крім того були застосовані конкурентний аналіз та прогнозування.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та інші нормативно-правові акти України у сфері господарювання, наукові публікації зарубіжних та вітчизняних вчених, матеріали конференцій та досліджень, результати самостійно проведених досліджень, дані звітності ТОВ «ІАС-АВІА».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, 14 додатків, списку використаних джерел (37 найменувань). Робота містить 13 таблиць, 22 рисунки (у тому числі в додатках 8 таблиць, 19 рисунків). Загальний обсяг роботи становить 58 сторінок, основний зміст викладено на 47 сторінках.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні цифрові технології змінили спосіб, яким споживачі отримують, інтерпретують та реагують на інформацію. З поширенням Інтернету на межі двадцять першого століття та швидким розвитком пристроїв, що дозволяють швидко та легко отримати доступ до його мільйонів порталів, споживачі знаходять нові способи взаємодії з брендами. Інформаційна епоха, яка сприяє розвитку технологій, переосмислила роль маркетингу. У праці Ф. Котлера «Визначення маркетингу для XXI століття» розглядається еволюція маркетингу від концепції виробництва та продукту на початку 1900-х до концепції продажу, орієнтованої на 20-ті роки ХХ ст. Роль маркетингу після Другої світової війни, починаючи з 1990-х, змінилася від продажу продукції до прийняття маркетингової концепції задоволення потреб споживачів. Ф. Котлер та інші наголошували на тому, як додатково змінилася роль маркетингу у 90-х роках ХХ ст. Замість того, щоб просто відноситись до надання продуктів, що відповідають потребам та запитам споживачів, роль маркетингу перейшла на розвиток та управління взаємовідносинами з клієнтами. Сьогодні, маркетологи все ще займаються побудовою цих відносин [8].

Еволюція нових технологій змінила спосіб спілкування брендів зі своїми клієнтами та зацікавленими сторонами, а також дозволила отримати більше переваг та охопити ширший спектр аудиторій.

Цифровий маркетинг – це спосіб побудувати свій бренд і допомогти ідеальним клієнтам зрозуміти, хто ви, для чого ви існуєте на ринку, і чому вони повинні дізнатися більше про вас.

Щоб отримати уявлення про зростання інтернету за останні п'ятнадцять років досить сказати, що згідно з даними на 2020 рік кількість інтернет-користувачів у світі зросла до 4,54 млрд., що на 7% більше торішнього значення (+ 298 мільйонів нових користувачів у порівнянні з

даними на січень 2019 року), тоді як у 2005 році ця кількість становила лише 7 млн., що представляє темпи зростання у 64757% [9]. Разом із зростанням використання Інтернету, спостерігається зростання цифрового маркетингу. Основна різниця між традиційним та цифровим маркетингом полягає в тому, що цифровий маркетинг орієнтується на клієнта, пропонуючи йому персоналізоване повідомлення та відповідь на його запит.

За словами Ахмада, еволюція у діловому світі маніпулювала функціями соціальних медіа, щоб стати одним із життєво важливих інструментів маркетингової стратегії, особливо в галузі розвитку бренду. У минулу епоху у діловій практиці застосовувався лише традиційний маркетинг, а також використовувався Web 1.0. Таким чином, власникам бізнесу було важко виміряти стан свого бренду шляхом залучення та зростання аудиторії. На даний момент поява Web 2.0 дає великий вибух діловому світу, особливо в галузі маркетингу, і полегшує компаніям вимірювати стан свого бренду за допомогою платформ соціальних медіа. Наприклад, застосування Web 2.0 дозволяє використовувати два способи спілкування між клієнтами та бізнес-спільнотами, забезпечуючи тим самим активну взаємодію між ними [10].

Петіт довів, що цифрові інтерактивні технології, особливо сенсорні, корисні, коли йдеться про створення «веб-атмосфери» (тобто свідомо розробляти веб-середовище для створення позитивного ефекту взаємодії з брендом). Ці технології можуть також допомогти інформувати споживачів про інші сенсорні властивості продукту, які в даний час недоступні в більшості Інтернет-середовищ [11]. За словами Мюллера, цифрові технології, соціальні медіа та мобільний маркетинг (DSMM) описують постійну трансформацію в маркетингу. Він поєднує кілька технологічних розробок, які впливають на дослідження ринку та практику [12]. У контексті B2B використання DSMM залишається недостатнім, головним чином зосередженим на таких аспектах, як імідж бренду, а не вбудований у пошук [13]. Цифрові технології змінюють світ, в якому бренди взаємодіють зі своїми споживачами [14]. Нові технології створюють нові ринки, які в свою

чергу створюють нових споживачів та нових конкурентів. Наприклад, поява інтернет-платформ для продажу товарів, що з'єднують споживачів та бренд, позбавила потреби бренди включати деяких роздрібних торговців у свій ланцюжок створення вартості, що дозволяє брендам безпосередньо взаємодіяти зі своїми клієнтами [15]. Пряма взаємодія зі споживачами дає доступ до недоступної раніше аналітики, яка може допомогти поліпшити обслуговування та продукцію бренду.

Подібно до того, як використання соціальних медіа змінює спосіб життя, навчання та спілкування один з одним, відбуваються фундаментальні зрушення у бізнесі із впровадженням та використанням соціальних мереж [16]. Споживачі використовують соціальні медіа для отримання інформації, обміну досвідом використання продукту або послуги зі своїми друзями, бізнесом та ширшими інтернет-спільнотами за допомогою твітів, публікацій, лайків та відгуків [17]. Бренди звертають увагу на це та, в свою чергу, використовують стратегії та інструменти для залучення підписників у соціальні мережі [18]. Маркетологи мають особливий інтерес до маркетингу, поєднуючи соціальні медіа та аналітику для збору інформації про потенційно нові продукти та послуги [19]. Традиційний маркетинг є найбільш впізнаваною формою маркетингу, але це не цифровий спосіб. Він використовується для просування товарів чи послуг. Цифровий маркетинг, навпаки, – це маркетинг продуктів чи послуг за допомогою цифрових каналів для охоплення споживачів.

Використання цифрових технологій у просуванні бренду підприємства може включати рекламні заходи, що здійснюються через Інтернет, соціальні мережі, мобільні телефони, електронні білборди та цифрові телевізійні та радіоканали. Існують різні інструменти, за допомогою яких формується цифровий маркетинг. Найважливіші елементи цифрового маркетингу перелічені нижче:

Інтернет-реклама. Цей елемент є дуже важливою частиною цифрового маркетингу. Онлайн-реклама забезпечує вміст та рекламу, які найкраще

відповідають інтересам споживачів. Рекламодавці розповідають про товари чи послуги на своїх веб-сайтах, щоб споживачі або користувачі отримували безкоштовну інформацію. Завдяки рекламі в інтернеті у компанії є можливість ретельніше контролювати свій бюджет і мати повний контроль.

E-mail маркетинг. Хоча всі скаржаться на накопичення небажаної пошти у своїх поштових скриньках, e-mail маркетинг залишається актуальним елементом цифрового маркетингу. Завдяки націленим електронним кампаніям бренди мають можливість надавати клієнтам інформацію, яка відповідає їх інтересам, що спонукає їх ознайомитися з брендом, навіть якщо вони не купують нічого одразу. Завдання полягає в тому, щоб змусити клієнта хоча б підписатись на первинний e-mail, що сигналізує про те, що вони мають принаймні інтерес до товару чи послуги. Згодом, це формує довіру та лояльність споживачів до бренду за рахунок інформованості про послугу або товар, а також дозволяє покращувати знайомство з брендом протягом більш тривалого періоду часу, що може призвести до подальших дій з боку споживача. За даними Campaign Monitor, популярного інструменту планування електронних розсилок, електронні кампанії статистично довели свою ефективність, тому що в середньому 94% респондентів визнали, що електронна пошта спонукає їх дізнатись більше про бренд і придбати товар або послугу.

Суттєвим плюсом e-mail-кампаній є порівняно низька вартість у порівнянні з рекламою чи іншими формами впливу ЗМІ. Бренд може привернути повну увагу клієнта, створюючи графіку, текст та посилання на товари та послуги.

Соціальні мережі. Постійний потік публікацій у соціальних мережах, які щодня проходять перед пересічною людиною, забезпечує ефективну платформу для ініціювання знайомства із брендом, генерування інтересу чи привернення уваги споживачів, щоб ті запам'ятали про бренд.

Формуючи атмосферу «вільного вибору» інформації, споживачу вдається уникнути тиску зі сторони брендів і самостійно познайомитися із товарами та послугами, які пропонує певна компанія.

Коли вони це роблять, бренд отримує можливість стримувати їх зацікавленість і закладає фундамент для довготривалих стосунків. Більше того, бренд безпосередньо взаємодіє з клієнтами, спілкуючись з ними в режимі реального часу. Наприклад, бренд може відповідати на коментарі та формувати реальні стосунки із конкретним споживачем. Не існує іншої форми маркетингу, яка дозволяє таким чином формувати глибокі відносини зі своїми клієнтами.

Маркетингові мережі соціальних медіа включають Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn та Google+. Через Facebook та Instagram, які є лідерами на вітчизняному ринку компанія може рекламувати заходи, пов'язані з продуктами та послугами, проводити рекламні акції. За допомогою цих соціальних медіа компанія може підвищити обізнаність та видимість свого бренду. Сайти для мікроблогів, такі як Twitter, також можуть бути корисними менеджерам для обміну важливими новинами та своєчасною інформацією, яка може бути релевантною для споживачів [20]. У LinkedIn лідери думок та професіонали діляться інформацією з іншими. Бренд може розробити свій профіль LinkedIn, щоб споживачі та інші спеціалісти могли переглядати та отримувати більше інформації про компанію та їх продукцію.

Текстове повідомлення. Це спосіб надсилання інформації про товари та послуги з мобільних та смарт-пристроїв. За допомогою телефонних пристроїв компанія може надсилати інформацію у вигляді тексту, фотографій, відео чи аудіо. Маркетинг за допомогою мобільних телефонів SMS (служба коротких повідомлень) був більш популярним у Європі та частині Азії.

Використовуючи SMS для кампаній, бренд отримує швидші результати. Згідно з цим методом, компанія може надсилати маркетингові

повідомлення своїм клієнтам у режимі реального часу в будь-який час і може бути впевнена, що повідомлення буде побачено.

SEO. Оптимізація пошукової системи – це процес, який впливає на видимість веб-сайту або веб-сторінки в Інтернеті. Загалом, чим швидше завантажується сторінка, тим вище за рейтингом вона з'являється у результатах пошуку, тим частіше сайт з'являється у списку результатів пошуку, тим більше відвідувачів вона отримує від користувачів пошукової системи. SEO може націлювати різні типи пошуку, включаючи пошук зображень, локальний пошук, пошук відео, академічний пошук, пошук новин та галузеві вертикальні пошукові системи.

Брендовим трафіком називають ту частину аудиторії, яка прийшла на сайт з пошукового запиту, що включає в себе назву бренду. Досвід показує, що конверсія з такого трафіку на порядок вище, ніж з органічного. Поведінкові чинники тут також інші: користувач чітко знає, що йому потрібно. Його мета – максимально просто і швидко зробити покупку. Тому збільшення брендового трафіку – важлива складова SEO-просування сайту певної компанії.

Починати подібну процедуру необхідно з комплексного маркетингового дослідження вже існуючих брендівих запитів. Реалізувати це можна через аналітику Google або Яндекс, якщо у вас вже є працюючий сайт. Далі потрібно розділити зібрані запити на комерційні та брендіві, а в окрему категорію об'єднати ті, де фігурує безпосередньо назва компанії. Не зайвим буде вивчення відгуків про компанію.

Взагалі методик грамотного SEO-просування сайту з упором на бренд досить багато. Найбільш популярні і результативні з них:

1. Використання назви бренду як анкор для зовнішніх посилань. Також в якості анкорів можна задіяти і URL самого сайту, але прибираючи приставку «https»/.
2. Заповнення і налаштування Google Мій Бізнес. Але цей прийом дієвий у випадку з регіональними компаніями.

3. Отримати NAP-мітку – фактичне визнання бренду пошуковими системами. Це розшифровується як «Name + Adress + Phone». Зазвичай це відбувається через Google Мій Бізнес під час підтвердження введеної інформації.

4. Періодично розміщувати на профільних сайтах статті про свою компанію або зі згадками про неї.

5. Зареєструвати бренд у всіх можливих тематичних ресурсах: каталогах, форумах і довідниках.

6. Оптимізувати контент на своєму сайті, вписати в наявні статті назву бренду, періодично розповідати про компанії в блозі і на зовнішніх форумах [21].

PPC. Маркетинг із оплатою за клік – це спосіб використання реклами в пошукових системах для генерування кліків на веб-сайті. Оплата за клік корисна для пошукових систем та рекламодавців. Це найкращий спосіб рекламувати компанію, оскільки за низької вартості має велику взаємодію з продуктами та послугами.

Контент-маркетинг. Один з найефективніших способів використання бізнесом інтернету для поширення інформованості про свій бренд та переконання споживачів дізнатися більше – не через рекламу на веб-сайтах або в додатках, а через корисні фрагменти вмісту, які клієнти насправді шукають.

Контент-маркетинг включає в себе повідомлення в блогах, відео, подкасти та інше і, зазвичай, доступ до нього безкоштовний. Бренди, які використовують контент-маркетинг, створюють корисну інформацію (контент), яка пропонує вирішити проблему для потенційного клієнта. Це може бути повідомлення в блозі, яке розповість споживачу, які пам'ятки необхідно відвідати у Львові, відео, яке показує, як правильно орендувати та обрати автомобіль для подорожі, або подкаст про найкраще спорядження, яке необхідно придбати для походу у Карпати. Мета – створити вміст, який певним чином пов'язаний з бізнесом. Компанія, яка продає авіа тури,

написала б повідомлення в блозі про те, в який сезон найкраще купувати тур в Італію. Надаючи корисний, безкоштовний контент бренд буде виступати як лідер думок, що зробить його на крок вище конкурентів. Контент-маркетинг працює, тому що бренд надає клієнту лише те, що він шукає. Завдяки цьому, споживач відчуває, що це була його ідея цікавитися тематикою бренду, і клієнта не відштовхують пропозиції чи запитання. За таких умов компанія дозволяє клієнту обмінюватися та поглинати брендове повідомлення та визнавати потенційну цінність, яку пропонує компанія, оскільки вони продовжують розглядати різноманітний вміст, який опублікований на сторінці компанії [22].

Висновки до розділу 1

Результати проведених у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи досліджень дозволили дійти наступних висновків:

1. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий маркетинг – це маркетинг продуктів чи послуг з використанням цифрових технологій, каналів, інструментів для охоплення споживачів.
2. Цифрові технології, соціальні медіа та мобільний маркетинг (DSMM) описують постійну трансформацію в маркетингу. Цифрові технології змінюють світ, в якому бренди взаємодіють зі своїми споживачами, а також створюють нові ринки, які в свою чергу створюють нових споживачів та нових конкурентів.
3. Використання цифрових технологій у просуванні бренду підприємства може включати маркетингові заходи, що здійснюються через Інтернет, соціальні мережі, мобільні телефони, електронні білборди та цифрові телевізійні та радіоканали. Існують різні інструменти, за допомогою яких формується цифровий маркетинг. Елементи цифрового маркетингу: *Інтернет-реклама; E-mail маркетинг; Соціальні мережі; Текстове повідомлення; SEO; PPC; Контент-маркетинг.*

4. Еволюція нових технологій змінила спосіб спілкування брендів зі своїми клієнтами та зацікавленими сторонами, а також дозволила отримати більше переваг та охопити ширший спектр аудиторій.

Після опрацювання теоретичних засад застосування цифрових технологій у просуванні бренду підприємства у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи проведемо аналіз підходу до просування бренду підприємства (на прикладі ТОВ «ІАС-АВІА»), з метою обґрунтування рекомендацій щодо його удосконалення.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ПІДХОДУ ДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ІАС-АВІА»)

2.1. Аналіз цифрового маркетингового середовища підприємства

ТОВ «ІАС-АВІА» – компанія, заснована в 2017 році, яка спеціалізується в галузі туристичних послуг, а також авіаційних перевезень. Займається відкриттям чартерних та регулярних рейсів як для своїх власних авіаперельотів, так і для авіакомпаній. У 2018 році був запущений чартер у напрямку Київ-Аліканте. Робота компанії дозволяє відкрити для України нові напрямки, а також завдяки цьому збільшити пасажиропотік аеропортів вильоту і прильоту.

Головною метою діяльності ТОВ «ІАС-АВІА» є задоволення потреб пасажирів і надання їм максимального рівня обслуговування та сервісу.

ТОВ «ІАС-АВІА» співпрацює з туристичними операторами «CANDYTOUR», Eight Heavens, клубом елітного туризму «Сьоме небо», і провідними авіакомпаніями, такими як SkyUp, КийАвіа, і Windrose.

Одним з трендів туристичного бізнесу є компактні міні-агентства, причому, це характерно як для України, так і для всього світу. Це означає, що в компанії може бути кілька штатних співробітників та декілька фрілансерів. Це невеликі, камерні компанії, але при цьому високо прибуткові. Більш того, середній чек у великих компаніях часто нижче, ніж у маленьких. Може, у останніх і менше потік туристів, але в підсумку на кожному вони заробляють більше [23].

Згідно загальносвітовим трендам, актуальним є запит на індивідуальний туризм або туризм в малих групах, орієнтований на отримання нового досвіду (екотуризм, сіті-брейки, гастрономічні тури, спортивні події, інші вузькоспеціалізовані подорожі). Тут роль держави – просувати імідж країни на національному рівні, заохочувати такі подорожі, а також надавати всебічну підтримку, в тому числі й інформаційну [24].

У зв'язку з таким значним зростанням туристичного потоку помітно збільшилася і кількість операторів. За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі, на сьогодні в Україні зареєстровано 2800 ліцензованих туроператорів, відповідно, з ростом числа гравців на ринку зростає і конкуренція, що призводить до підвищення якості сервісу і більшого розмаїття пропозицій [23].

Однією з найбільш активно подорожуючих аудиторій є покоління «Z». Їх витрати на туризм в річному вираженні налічують близько 25% від сукупного доходу. Вони відпочивають близько 4 тижнів на рік, і з кожним роком кількість днів відпочинку і частота зростає, при цьому скорочується кількість днів на одну поїздку. І щоб залишатися цікавими ринку, агенції впроваджують нові формати відпочинку: це тури на 3-4 дні в країни Європи [23].

ТОВ «ІАС-АВІА» найчастіше працює з такими типами клієнтів:

- відпускники, які віддають перевагу морському відпочинку;
- активні і спортивні туристи, для яких пам'ятки вторинні;
- туристи-дослідники, які подорожують заради вивчення культури інших країн.

Для складання портрету цільового споживача ТОВ «ІАС-АВІА», який наведений в табл. 2.1, були враховані усі вищезгадані тенденції на ринку туристичних послуг, а також індивідуальні особливості компанії та послуг, які вона надає.

Також, ТОВ «ІАС-АВІА» виділяє, що сучасний турист має такі психолого-поведінкові особливості:

- висока вимогливість до комфорту і якості послуг;
- прагнення отримувати від життя калейдоскоп вражень;
- екологізм свідомості та індивідуалізм;
- високий рівень освіченості та інформованість;
- мобільність та спонтанність рішень.

Портрет цільового споживача ТОВ «ІАС-АВІА»

Вік:	24-35 років.
Соціальний статус	Менеджер середньої ланки або ТОП-менеджер.
Вибір туроператора	За відгуками в мережі або за рекомендаціями друзів або знайомих.
Що важливо при прийнятті рішення?	Співвідношення ціни та опцій, які були запропоновані.
Соціальні мережі, які використовує	Instagram. Знаходиться на зв'язку цілодобово.
Частота покупок	Декілька разів на рік на вихідні або свята та тривала подорож влітку на 7-14 днів.
Ухвалення рішення	Радиться з членами сім'ї або друзями, які мали досвід схожих подорожей.
Джерела інформації	Інфлюенсери, тревел-блогери, пабліки та групи в соцмережах.
Особливості	Ретельно планує маршрут, обирає за наявності цікаві та популярні фото-локації.
Страхи та біль подорожі самостійно	Невдалий досвід самостійного розміщення, затримки або відміна рейсу; невміння планувати поїздки; незнання місцевої мови; небажання планувати.

Джерело: складено автором на підставі [23; 24]

Розвиток міжнародного туризму обумовлюється прагненням держави збільшити приток іноземної валюти і створити нові робочі місця. Основне число прибуття і відправлень міжнародних туристів концентрується в невеликій кількості країн, розташованих головним чином на території Європи [25].

Найбільшими експортерами (куди їдуть) туристських послуг є Іспанія, Франція, Італія, США, імпортерами (звідки їдуть) – Китай, Сполучені Штати Америки, Німеччина, Великобританія, Франція [26].

Всесвітній економічний форум в Женеві (WEF) щорічно складає порівняльний аналіз рівня конкурентоспроможності країн в сфері туризму – The Travel and Tourism Competitiveness Report. Конкурентоспроможність travel and tourism (надалі T&T) продовжує зростати у всьому світі, що сприяє розвитку галузі. Результати TTCI (Travel & Tourism Competitiveness Index) 2019 показують, що авіаперевезення та цифрові зв'язки прогресують у глобальному контексті. Поліпшення інфраструктури повітряного транспорту свідчить про помітне збільшення пропускної спроможності та кількості

авіакомпаній, що надають послуги в окремих країнах. Цифровий зв'язок поширюється завдяки зростаючій кількості людей, які користуються Інтернетом, а це означає, що більша кількість економік має можливість використовувати зростаючий перелік цифрових послуг Т&Т. Подорожі стали більш дешевими та безпечними, наприклад, рівень цінової конкурентоспроможності демонструє найбільший відсотковий приріст із 2017 року. Нарешті, у всьому світі все більше надається пріоритет у сфері Т&Т, що вимірюється збільшення фінансування галузі та змогою проводити більш ефективні та масштабні маркетингові кампанії [27].

При складанні рейтингу ТТСІ враховуються багато критерії: рівень розвитку транспортної та ринкової інфраструктури, рівень життя населення, ціни на товари і послуги, досконалість нормативно-правової бази, ступінь забруднення навколишнього середовища і так далі. У 2019 Україна піднялася на 78-е місце в рейтингу конкурентоспроможності в сфері туризму [27].

Нетерплячість і вимогливість сьогоднішніх споживачів обумовлена тим, що вони мають намір отримати від бренду або компанії саме те, що бажають. Не докладаючи ніяких зусиль і, бажано, щоб це було миттєво. Такі зміни у поведінці споживачів суттєво впливають на необхідність цифрової трансформації бізнесу. Проблема полягає лише в тому, що багато компаній просто не готові до цього. Дослідження, проведені Google і Boston Consulting Group (BCG) свідчать, що у стадії так званої «цифрової зрілості» сьогодні знаходиться лише 2% компаній. Щоб бути максимально корисними для своїх користувачів на будь-якому з етапів їх шляху до покупки, бренди застосовують повний спектр digital-можливостей. Незаперечну та очевидну перевагу перед конкурентами може дати цифрова трансформація, яка здатна зменшити витрати компанії на 30%, при цьому, збільшити доходи на 20% [28].

Сучасною тенденцією цифрової трансформації бізнесу та маркетингу є застосування концепції омніканальності комунікації та продажів. Під омніканальністю розуміється процес інтеграції усіх каналів комунікації та

продажів для роботи над загальною метою бренду, якою може бути або продажі, або обізнаність про бренд. Тобто, це багатоканальна маркетингова стратегія, покликана запропонувати споживачам послідовний, безперебійний досвід придбання продукту бренду [29].

Оmnіканальність у маркетингу спрямована на усунення незручностей, з якими стикаються клієнти під час взаємодії з брендом. Бренд – це сховище довіри, значимість якого зростає в міру розширення вибору. Люди хочуть спростити своє життя. Оскільки клієнти стають все більш мобільними, час стає найважливішим ресурсом у їхньому житті. Вони вибирають бренди, які забезпечують зручність доступу та транзакцій. Вони очікують, що компанії доставлять миттєві рішення для своїх потреб без зайвих проблем [8]. Очікуваний результат – це позитивний, зручний, безперебійний досвід клієнтів на різних платформах на всіх етапах життєвого циклу клієнта. Це означає налагодження комунікації з цільовою аудиторією за рахунок використання різних каналів, як єдиний механізм: Web-сайти, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки, push-повідомлення, sms-повідомлення, офлайн-магазини, месенджери тощо [30].

Оmnіканальність у маркетингу визначається за такими характеристиками:

- централізовані дані та децентралізоване використання;
- відстеження «точок дотику» з клієнтами;
- персоналізований автоматизований досвід клієнтів.

Цифровий маркетинг та оmnіканальність, як його суттєва характеристика, передбачають поєднання онлайн та офлайн-маркетингу. Вони доповнюють один одного та підтримують їх у тому сенсі, що деякі люди спочатку можуть проаналізувати інформацію в Інтернеті, перш ніж здійснити покупку, або прочитати відгуки про товар, перш ніж прийняти рішення. В той самий час деякі користувачі роблять навпаки: спочатку знаходять товар у магазині, щоб оцінити його з фізичного боку, а вже потім

роблять покупку в Інтернеті. Такі зміни у поведінці споживачів сприяли появі нових методів здійснення покупок: «шоурумінг» – спочатку відбувається фізична перевірка покупцем продукту бренду в магазині, а потім здійснюється покупка в Інтернеті; «вебрумінг» – здійснення покупки в магазині після детального збору інформації про товар в Інтернеті.

У цифрову епоху клієнти можуть купувати товари та послуги без особливих зусиль та миттєво. Але інтернет-канали, швидше за все, ніколи не замінять повністю офлайн-канали. Офлайн-шопінг – це використання п'яти почуттів для випробування продуктів і послуг, перш ніж здійснити покупку. Більше того, шопінг стосується соціального способу життя та статусу: люди сподіваються побачити інших людей, коли вони купують офлайн.

Виходячи з досліджень Google та VCG, рівень цифрового розвитку брендів суттєво відрізняється. Якщо робота одних компаній вже давно будується на принципах «багатофакторного маркетингу», то деякі бренди все ще знаходяться в фазі «зародження». Успіх бренду може істотно залежати від того, наскільки справедливою була оцінка того, на якому з етапів цифрового розвитку бренд знаходиться зараз. Для визначення фази цифрового розвитку бренду сьогодні застосовується стратегія «5А». З її допомогою можна послідовно провести оцінку за п'ятьма маркетинговими параметрами: audience (аудиторія); assets (активи); access (доступ); attribution (атрибуція); automation (автоматизація) [31]:

Audience (аудиторія) – бренд, який розуміє свою аудиторію, з більшою ймовірністю приверне увагу споживача. Завдання маркетологів полягає в тому, щоб організувати свої джерела даних таким чином, аби вони могли виявляти, розуміти і залучати потенційних клієнтів.

Assets (активи) – визначити аудиторію – це одне, але як тільки бренду вдасться її знайти, перед ним постає проблема в тому, щоб забезпечити однаково комфортний і ефективний досвід взаємодії клієнта і бренду на всіх цифрових точках дотику (веб-сайти, додатки, соціальні мережі, цифрова реклама) і в реальному житті (в точках продажів, під час подій).

Access (доступ) – оцінка ефективності використання каналів, які задіяні для зв'язку з аудиторією компанії і того, чи задіяні всі можливі канали.

Attribution (атрибуція) – багатоканальні покупки стають все більш складними і фрагментованими. Моделі атрибуції, які враховують динаміку між каналами і пристроями, дозволяють аналізувати повний шлях до покупки, роблячи бюджетні рішення більш точними і значущими. Завдяки таким даним маркетологи змінюють і покращують рекламні кампанії, збільшуючи показники ROAS.

Automation (автоматизація) – цифрові маркетингові кампанії створюють величезні обсяги даних. Але за допомогою технології машинного навчання можна автоматизувати ключові слова, пропозиції, таргетинг. Автоматизація більше не є просто способом зниження витрат – вона забезпечує персоналізоване обслуговування клієнтів в масштабі, потенційно сприяючи значному зростанню прибутків. За допомогою аналізу автоматизації, бренду простіше оцінити рівень оптимізації маркетингових процесів для підвищення прибутків.

Характеристика фаз цифрової зрілості залежно від маркетингового параметру представлена у табл. А.1 (Додаток А).

Точне розуміння «цифрової зрілості» бренду дає розуміння того, яка із стратегій розвитку буде найбільш оптимальною на шляху до цифрової трансформації маркетингу.

Для визначення фази цифрової зрілості компанії ТОВ «ІАС-АВІА» був проведений аналіз за всіма п'ятьма маркетинговими параметрами (рис. 2.1).

Зі зміною ситуації в світі, туристичний бізнес зазнав суттєвих змін і зараз ми не можемо оцінювати фази цифрової зрілості підприємства так само, як і майже півроку тому. Через занепад попиту на туристичні послуги маркетингові комунікації підприємства зі споживачем і просування бренду в соціальних мережах змінилися або зійшли нанівець. Соціальні мережі підприємства давно не оновлюються, сайт не оптимізують під нові пристрої та не оновлюють.

Маркетингові параметри	Зародження	Зріст	Взаємопов'язаність	Мультимоментність
Аудиторія		▲		
Активи			▲	
Доступ		▲		
Атрибуція				▲
Автоматизація	▲			

Рис. 2.1. Оцінка фаз цифрової зрілості ТОВ «ІАС-АВІА» навесні 2020 року

Джерело: складено автором на підставі [30; 31]

Зараз ТОВ «ІАС-АВІА» не використовує методи, які раніше допомагали підвищити впізнаваність бренду та виділяти його серед конкурентів. Функціонал багатьох допоміжних програм і заходів був сильно урізаний з метою економічної вигоди.

На сьогодні, ми можемо дати наступну оцінку фазам цифрової зрілості (рис. 2.2):

Маркетингові параметри	Зародження	Зріст	Взаємопов'язаність	Мультимоментність
Аудиторія	▲			
Активи		▲		
Доступ	▲			
Атрибуція		▲		
Автоматизація	▲			

Рис. 2.2. Оцінка фаз цифрової зрілості ТОВ «ІАС-АВІА» восени 2020 року

Джерело: складено автором на підставі [30; 31]

За параметром «аудиторія» з'ясовано, що навесні 2020 року ТОВ «ІАС-АВІА» знаходилося у стані переходу від стадії «зародження» до стадії «зріст». Компанія проводила детальний аналіз лише обмежених внутрішніх даних, починала використовувати сегментування по аудиторіях. Станом на осінь 2020 року компанія повернулась до стадії «зародження», через те, що припинила проводити сегментування по аудиторіях і стала охоплювати лише широкі сегменти цільової аудиторії.

За параметром «активи» було виявлено, що навесні 2020 року аналізоване підприємство знаходилось у стані переходу від стадії «зріст» до стадії «взаємопов'язаність», продуктивність сайту компанії була повністю оптимізована та адаптована на мобільних пристроях, компанія більш ретельно підходила до підготовки оптимізованих рекламних креативів, але не використовувала мультимедійні відеокампанії та креативи у ремаркетингу. Станом на осінь 2020 року ТОВ «ІАС-АВІА» використовує обмежену кількість креативів або взагалі не використовує їх. Але при цьому сайт компанії залишається оптимізованим для мобільних пристроїв.

За параметром «доступ» видно, що навесні 2020 року ТОВ «ІАС-АВІА» знаходилось на стадії «зріст», зокрема використовуючи свій сайт та рекламу в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, в месенджері «Telegram» та «Viber». Частина розміщень закуповувала через Programmatic. Станом на осінь 2020 року підприємство має все ті ж сторінки в соціальних мережах, але не використовує їх для просування бренду, не користується таргетованою рекламою, але періодично закуповує розміщення.

За параметром «атрибуція» навесні 2020 року ТОВ «ІАС-АВІА» знаходилось на фазі «взаємопов'язаність». Аналіз атрибуції відбувався не за останньою взаємодією, ефективність та чутність реклами оцінювалась не вибірково, а систематично. Станом на осінь 2020 року підприємство знаходиться на фазі зросту лише через те, що проводило дослідження ефективності вибіркової кампанії.

За параметром «автоматизація» ТОВ «ІАС-АВІА» залишилося на стадії «зародження», оскільки не відслідковувало дані в реальному часі та виставляло ставки вручну.

За результатами проведеного аналізу цифрової зрілості ТОВ «ІАС-АВІА» було виявлено, що ще навесні 2020 року компанія застосовувала необхідні інструменти для просування бренду в умовах цифрової трансформації, та переходила до більш детального аналізу отримуваних даних для формування максимально релевантних рекламних кампаній,

повної адаптації та поліпшенню продуктивності сайту, а також більш глибокого розуміння своєї цільової аудиторії. Станом на осінь 2020 року цифрова зрілість ТОВ «ІАС-АВІА» погіршилась майже за всіма параметрами. Причинами цього є стан економічної кризи, суттєве зниження пасажиропотоку через закриття кордонів під час глобальної епідемії.

Просунення фазами цифрової зрілості неможливе без використання та покращення наявних цифрових інструментів підприємства. Систематичні тести систем можуть вчасно вказати на проблеми, які впливають на маркетингові параметри. Так, в ході проведення тестів юзабіліті-аудиту сайту ТОВ «ІАС-АВІА» є можливість вивчити не лише справність роботи усіх елементів сайту, але й поведінку потенційних клієнтів на сторінках. Таким чином, можна допомогти зробити їх досвід користування сайтом максимально приємним та легким. Аудит юзабіліті складається з аналізу користувацького інтерфейсу (user interface) і користувацького досвіду (user experience).

Аналіз структури сайту ТОВ «ІАС-АВІА» говорить про те, що структура є правильною та логічною. Підказки відсутні, але сайт повністю нативний. Логотип розміщений за правилами – зліва у верхній частині. У компанії відсутній важливий компонент з точки зору впізнаваності бренду – слоган. Також, на сайті відсутній розділ з відгуками. Опис переваг є в розділі «О нас». Значним мінусом сайту може стати відсутність української мови. Чартери, як основна послуга, виділені жирним шрифтом. Сайт виглядає однаково на мобільних та десктопних пристроях. В якості зворотного зв'язку є адреса електронної пошти та номер телефону. На стартовій сторінці сайту ТОВ «ІАС-АВІА» надто великі картинки і необхідно скролити до вікна, де можна знайти дати та рейси, що може відштовхнути потенційного клієнта.

За результатами аналізу конкурентів за допомогою сервісу Megaindex було виділено 3 основних конкуренти ТОВ «ІАС-АВІА» (рис. Б.1 Додатку Б):

1. Tickets UA: <https://avia.tickets.ua>.
2. INTERAVIA: <https://interavia.ua/uk/>.

3. Avia GO: <https://aviago.com.ua>.

Mobile friendly тест показав, що сайт ТОВ «ІАС-АВІА» оптимізований для мобільних пристроїв (рис. В.1 Додатку В). Сайт показав хороші результати на операційній системі IOS (рис. В.2 Додатку В), натомість на Android-смартфонах сайт показав свою не адаптивність та потребує заходів з оптимізації(рис. В.3 Додатку В) . Також, за результатами PageSpeed Insights сайт провалив тест на швидкість завантаження сторінки як у мобільній, так і у десктопній версії, що може вплинути на залучення нових клієнтів (рис. Д.1, Д.2 Додатку Д відповідно).

Загалом, сайт ТОВ «ІАС-АВІА» виконує наступні цілі:

1. Залучає нових клієнтів та збільшує об'єми продажів квитків на рейси та тури.
2. Забезпечує цілодобове надання послуг та інформування.
3. Забезпечує повноту поданої інформації про агенцію.
4. Формує довіру.
5. Підвищує впізнаваність бренду, використовуючи digital-канали.

За даними Pr-Spy сайти-конкуренти видають менше помилок при завантаженні сайту, та успішніше проходять тести. Але загальна оцінка сайтів-конкурентів 83%, в той час як у ТОВ «ІАС-АВІА» лише 68% (рис. Е.1 Додатку Е).

За допомогою Megaindex – сервісу для аналізу кількості та якості зовнішніх посилань, які ведуть на сайт, отримуємо наступні результати: у порівнянні видимості сайтів з конкурентами лише сайти avia.tickets.ua та aviago.com.ua мають аналітику по позиціях та ефективності показів, в той час як про ias-avia.com.ua є інформація лише по одному запиту, а про interavia.ua/uk/ інформація взагалі відсутня (рис. Ж.1 Додатку Ж).

ТОВ «ІАС-АВІА» у Instagram публікували пости раз на три дні, наразі на сторінках компанії немає нових постів (рис. И.1 Додатку И). У aviago.com.ua та interavia.ua/uk/ відсутні сторінки в соціальних мережах. В той час, як tickets.ua регулярно оновлюють свою стрічку новин (рис. И.2 Додатку

И). Також у профілів різна кількість підписників. В той час, як у tickets.ua 2033 підписників та 286 підписок, у ТОВ «ІАС-АВІА» 1163 підписники та 1085 підписок. Скоріш за все ТОВ «ІАС-АВІА» використовує масфолловінг, який давно вже не є дієвим способом отримання нових підписників.

Проведений SWOT-аналіз показав, що у ТОВ «ІАС-АВІА» значно більше можливостей, аніж загроз зовнішнього середовища ($48,2 > 38,2$) (табл. К.1 Додатку К).

Аналізуючи сили та слабкості підприємства було виявлено, що абсолютна конкурентна сила є від'ємною ($-0,35 < 0$), тобто воно має більше слабких сторін, ніж сильних. Результати досліджень наведені у табл. К.2 Додатку К.

Матриці SWOT-аналізу демонструють, що пріоритетною стратегією для ТОВ «ІАС-АВІА» є «Міні-Максі» (побудована на подоланні наявних внутрішніх слабкостей за рахунок можливостей зовнішнього середовища) (табл. К.2, К.3 Додатку К).

Результати SWOT-аналізу дають підґрунтя сформуванню таких висновки: ТОВ «ІАС-АВІА», незважаючи на переважання слабких сторін, діє в сприятливому зовнішньому середовищі і має прагнути до вибіркового поліпшення своєї конкурентної позиції, а також до збільшення ринкової частки, а також направляти зусилля на ліквідацію наявних слабких сторін за допомогою поліпшення фінансової ситуації, зменшення витрат і підвищення конкурентоспроможності своїх послуг.

2.2. Аналіз бренду та маркетингових комунікацій у його просуванні

Аналіз бренду ТОВ «ІАС-АВІА» проведемо за його айдентикою (Додаток Л).

Ім'я бренду є одним з найважливіших його вербальних ідентифікаторів. Дж. Траут називає ім'я гачком, який допомагає бренду закріпитися у свідомості потенційних споживачів [32]. Вдала назва підсилює

позиціонування бренду. При створенні імені необхідно прагнути до того, щоб у потенційних споживачів при згадці цього імені виникали тільки позитивні асоціації [33].

Вербальна ідентифікація в класичному розумінні складається з 4 елементів: ім'я, слогани, дескриптори і рекламна риторика [34].

Проведемо оцінку вербальних ідентифікаторів ТОВ «ІАС-АВІА» за наведеними нижче критеріями:

Зручність використання. Ім'я «ІАС-АВІА» просто і однозначно вимовляється, у споживача немає сумнівів, куди ставити наголос.

Семантика. Частка «авіа» одразу говорить про те, що підприємство пов'язане з подорожами та перельотами, що формує правильне сприйняття імені та є зрозумілим для аудиторії.

Фонетика. «ІАС-АВІА» це скорочення назви «ІнтерАвіаСервіс» після ребрендингу. Така зміна була вдалою, тому що нова назва легше запам'ятовується, а скорочення є більш мелозвучним.

Конкурентна перевага. Незважаючи на те, що назва підприємства не трансліює УТП самого підприємства, споживач одразу розуміє, які послуги надає підприємство.

У ТОВ «ІАС-АВІА» відсутній важливий компонент з точки зору впізнаваності бренду – слоган.

Байлайн, рекламна риторика і storytelling також відсутні.

До візуальних ідентифікаторів в широкому сенсі можна віднести всі візуальні точки дотику бренду і споживача. І якщо, кажучи про візуальні ідентифікатори, більшість авторів і практиків у галузі брендингу традиційно згадують, наприклад, логотип, то єдиної думки про повний їх список немає. Проведемо оцінку візуальних ідентифікаторів ТОВ «ІАС-АВІА» за наведеними нижче критеріями [35]:

1. *Знак и логотип.* У «ІАС-АВІА» логотип складається повністю з назви підприємства, повністю позбавлене двозначних образів, передає споживачу правильну інформацію про бренд. Він зрозумілий для сприйняття,

тому що шрифт не витіюватий та не перевантажений різними ефектами (рис. Л.1 Додатку Л).

2. *Кольорова палітра та фон.* Основна кольорова схема ТОВ «ІАС-АВІА»: темно-синій, червоний та білий (рис. Л.2 Додатку Л).

3. *Упаковка.* Являє собою елемент фірмового стилю компанії. Стосовно сфери послуг упаковкою можна вважати оформлення місця і процес продажу. Зазвичай більше уваги приділяється місцям продажів. Туристичні компанії завжди оформлені в індивідуальному стилі, проте підтримувати імідж компанії в процесі продажу допомагають розробка форми для кур'єрів, фарбування автомобілів компанії у фірмовому стилі, розробка візитних карток, індивідуальних бланків [36]. ТОВ «ІАС-АВІА», як елемент фірмового стилю компанії має:

- візитні картки (рис. Л.3 Додатку Л);
- брошури (рис. Л.4 Додатку Л);
- упаковки документації з використанням візуальних ідентифікаторів бренду;
- стиль веб-сайту та фірмовий стиль оформлення презентацій компанії (рис. Л.5 Додатку Л).

4. *Персонаж.* Це персона, яка рекламує товар або послугу і міцно асоціюється з цією послугою. Як рекламний персонаж можуть виступати як мальована вигадана істота, так і реальна людина. Нажаль, у ТОВ «ІАС-АВІА» відсутній цей ідентифікатор бренду.

Інструменти та цифрові засоби маркетингових комунікацій у просуванні бренду, які використовує ТОВ «ІАС-АВІА», проаналізуємо за етапами шляху споживача [37, с. 33].

1. *На першому етапі,* коли статус споживача – «Холодний потенційний споживач», доцільно посилювати залучення та нарощувати обізнаність про бренд.

Для цього ТОВ «ІАС-АВІА» використовує брошури та рекламу у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, а також залучає нових споживачів завдяки тому, що закуповує розміщення реклами у Google Ads.

2. *Другий етап*, коли споживач переходить у статус «Лід», що характеризується підвищенням конверсії, пробудженням ентузіазму та набором підписників, підприємству доцільно більш детально працювати на залучення споживача.

ТОВ «ІАС-АВІА» користується можливістю підвищення конверсії, за рахунок пропозицій недорогих послуг, тобто турів. Також, підприємство охоче спілкується зі споживачами у коментарях та приватних повідомленнях.

На підприємстві багато з завдань SMM-стратегії не виконуються або виконуються не в повному обсязі. Зважаючи на карантин та реструктуризацію, агенція призупинила роботу над SMM-стратегією, а у період карантину та після – необхідні будуть нові ідеї та повна зміна стратегії просування бренду та збільшення його ідентифікації серед конкурентів. У турагенції мало коментарів під постами, а виходячи з тих, що є – менеджер відповідає одразу, коли з'являється запитання. На телефонні дзвінки та електронні поштові повідомлення теж відповідає за запитом. Контент на сторінках в Instagram та Facebook – однаковий. Турагенція намагалася слідкувати за трендами: робила креативи, постила актуальну інформацію, користувалась усім спектром функцій застосунків. Компанія комунікує з клієнтами через коментарі, особисті повідомлення, та по відмітках у постах та на фотографіях – шерить фото у своїх stories.

3. *Третій етап* характеризується переходом споживача від того, який має намір скористатись послугою у того, хто стане «Споживачем» підприємства. Вдале просування споживача на його шляху підводить його до здійснення покупки, тобто підприємство продає йому ключову позицію.

У ТОВ «ІАС-АВІА» є акційні тури, завдяки яким воно звертає увагу споживача, та спонукає його до роздумів щодо первинної та повторної

покупки. Обмеженість часу пропозиції часто стає вирішальним моментом у прийнятті рішення

4. *Четвертий етап*, коли споживач переходить до статусу «Лояльний», тобто стає постійним клієнтом. Це дозволяє бренду створити захисників бренду та вирощувати амбасадорів.

Нажаль, ТОВ «ІАС-АВІА» не використовує усі переваги цифрових засобів та інструментів просування споживача на шляху до становлення його амбасадором або захисником бренду.

ТОВ «ІАС-АВІА» необхідно докладати більше зусиль до створення впізнаваності бренду у медіа сфері, бути більш активними та використовувати актуальні способи просування аккаунта у соціальних мережах.

Висновки до розділу 2

Результати проведених у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи досліджень дозволили дійти наступних висновків:

1. Навесні 2020 року ТОВ «ІАС-АВІА» знаходилось в стані переходу від стадії «зросту» до стадії «взаємопов'язаність». Це означало, що компанія застосовувала необхідні інструменти для просування бренду в умовах цифрової трансформації, та переходила до більш детального аналізу отримуваних даних для формування максимально релевантних рекламних кампаній, повної адаптації та поліпшенню продуктивності сайту, а також більш глибокого розуміння своєї цільової аудиторії.

2. В ході проведення тестів юзабіліті-аудиту сайту ТОВ «ІАС-АВІА» було визначено, які цілі виконує сайт. Аналіз структури сайту виявив помилки в побудові структури. Mobile friendly тест показав, що сайт ТОВ «ІАС-АВІА» оптимізований для мобільних пристроїв, але виявлена неадаптація до Android-смартфонів.

3. Детальний SWOT-аналіз показав, що підприємство, незважаючи на переважання слабких сторін, діє в сприятливому зовнішньому середовищі і має прагнути до вибіркового поліпшення своєї конкурентної позиції, а також до збільшення ринкової частки, а також направляти зусилля на ліквідацію наявних слабких сторін за допомогою поліпшення фінансової ситуації, зменшення витрат і підвищення конкурентоспроможності своїх послуг.

4. Аналіз вербальних та візуальних ідентифікаторів бренду показав, що підприємство не використовує усі можливості айдентики бренду для формування позитивного образу в очах своїх клієнтів.

5. Аналіз інструментів та цифрових засобів маркетингових комунікацій у просуванні споживача на його шляху показав, що підприємство не використовує усі наявні інструменти для більшої взаємодії зі споживачем.

Виходячи з отриманих результатів, третій розділ випускної кваліфікаційної роботи буде присвячений обґрунтуванню рекомендацій щодо удосконалення підходу до просування бренду ТОВ «ІАС-АВІА» з використанням цифрових засобів та інструментів маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДУ ДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ІАС-АВІА»

3.1. Розробка проєкту з розвитку бренду

Для підвищення впізнаваності та удосконалення підходу до просування бренду було запропоновано проєкт з розвитку бренду «ІАС-АВІА».

Місія проєкту: Збільшуємо кількість приватних рейсів і відкриваємо нові напрямки за рахунок впізнаваності та популяризації бренду в цифровому середовищі.

Мета проєкту: Підвищити впізнаваність бренду як в онлайн-, так і офлайн середовищах за рахунок впровадження нових цифрових комунікацій зі споживачами. Для реалізації мети проєкту необхідно виконати наступні завдання:

1. Вибрати модель бренду.
2. Розробити ідентифікатори бренду.
3. Розробити ціннісну пропозицію для цільового споживача.
4. Розробити систему комунікацій бренду за етапами шляху споживача.

Для багатьох споживачів бренд є своєрідною «обіцянкою». Тому він повинен базуватися на чесності та керуватися набором цінностей, поведінки та / або атрибутів, які послідовно забезпечують переваги для споживача. Щоб це сталося, бренд і стратегія бренду повинні бути зрозумілі кожному представнику цільової аудиторії.

Однією з важливих частин процесу розвитку бренду є вибір моделі бренду. Для ТОВ «ІАС-АВІА» була обрана модель «колесо бренда», (Brand Wheel). Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, вкладених одна в іншу. «Колесо бренда» – це формат для фіксації та передачі концептуальних тонкощів бренду, який дозволяє

детально описати та систематизувати процес взаємодії бренда та споживача. Колесо має зосереджуватись лише на суті бренду, основних цінностях, які його підтримують, раціональних та емоційних перевагах бренду. Раціональні переваги – це те, що насправді отримує клієнт, а емоційні переваги – це те, що компанія хоче, щоб клієнт відчував про бренд. Розглянемо основні компоненти моделі.

Сутність. Ядро бренду, тобто центральна ідея, яка запропонована споживачу.

ТОВ «ІАС-АВІА» пропонує своїм клієнтам авторські тури, купівлю авіаквитків за вигідними цінами та можливість організації приватного чартерного рейсу. Слоган буде транслювати основну ідею бренду.

Індивідуальність. Це не тільки те, що бренд вкладає у своєму маркетингу – це власна особистість, риси, які обов'язково помітить споживач. Якщо уявити, що бренд – це людина, то ТОВ «ІАС-АВІА» був би:

- впевнений;
- несподіваний експериментатор;
- відважний авантюрист.

Цінності. Це швидше внутрішнє повідомлення, а не те, що компанія збирається викласти перед своїми клієнтами; це відповідь на питання «якою компанією ми хочемо бути?». Для ТОВ «ІАС-АВІА» відповідь на це питання:

- прозорість;
- перетворення складних речей;
- бути цікавими;
- створення комфорту насамперед.

Переваги. Для ТОВ «ІАС-АВІА» надання послуг клієнтам це не просто маркетинг або «хороша рентабельність інвестицій». Це люди, з якими працює компанія, і це ті послуги, які надає компанія своїм споживачам, аби впевнити їх, що ТОВ «ІАС-АВІА» враховує конкуренцію та що саме може зробити, щоб виділитись на фоні інших. ТОВ «ІАС-АВІА» враховує усі типи

своїх клієнтів, що наведені у табл. 3.1 та працює над створенням переваг для кожного з них.

Таблиця 3.1

Переваги ТОВ «ІАС-АВІА» для кожного типу споживачів

Сегменти цільової аудиторії	Переваги
Відпускники, які віддають перевагу морському відпочинку	ТОВ «ІАС-АВІА» пропонує найкращі авіасполучення на узбережжя Італії та Іспанії. Завдяки співпраці з провідними авіакомпаніями турагенція може запропонувати споживачам перельоти за найвигіднішими цінами. Для найвибагливіших туристів компанія організовує приватні авіаперельоти.
Активні і спортивні туристи, для яких пам'ятки вторинні	Взимку ТОВ «ІАС-АВІА» пропонує клієнтам тури на гірські схили, щоб провести відпочинок не тільки весело, а й корисно.
Туристи-дослідники, які подорожують заради вивчення культури інших країн.	ТОВ «ІАС-АВІА» пропонує індивідуальні екскурсії для тих, хто обожнює пам'ятки.

Джерело: складено автором

Атрибути. Це поверхневі факти про компанію, тобто сукупність відчутних і невідчутних характеристик бренду, які потенційний клієнт помітить, досліджуючи його. Ці факти базуються на даних або інформації, яку можна перевірити. Атрибути ТОВ «ІАС-АВІА» включають:

- співпраця з провідними авіакомпаніями;
- надання послуг з організації індивідуальних авіаперельотів;
- фокусування на формуванні найкращого досвіду взаємовідносин клієнта з брендом.

Айдентика є візуальною складовою, тобто константою фірмового стилю бренду. Вона покликана створити враження цінності і підвищити впізнаваність бренду. Вона включає в себе все те, що можна віднести до візуалізації бренду. Говорячи про створення айдентики бренду, мається на увазі розробка логотипу, слогану, а також підбір шрифту і, відповідних концепції бренду, кольорів. Єдиний стиль створює для споживача враження впливової компанії, завдяки чому викликає довіру.

Так раніше було визначено, що логотип, шрифт і кольорова стилістика ТОВ «ІАС-АВІА» ідеально підходить для компанії, основне дослідження і сили будуть спрямовані на розробку слогана для компанії.

Слоган повинен визначати суть компанії для її цільової аудиторії. Він має бути простим, але таким, який споживач запам'ятає. У нашому випадку, відсутність слогана вело до того, що споживач не розумів, що хоче донести до нього компанія.

Знаючи, що слоган і назва підпорядковуються позиціонуванню і реалізують цінності компанії, для розробки слогану необхідно слідувати декільком правилам:

- розповісти історію;
- бути зрозумілим та переконливим;
- розповісти про пропозицію.

Вивчивши правила, способи побудови і створення успішного слогана, були виділені наступні варіанти:

1. Літай з успіхом.
2. Подорожі – легко, в два кліки, з ІАС-АВІА.
3. Подорожуй і будь ентузіАстом.
4. Подорож без ІАС – фіаско.
5. Літай як ентузіАст.
6. ЕнтузіАст всередині, мандрівник ззовні.
7. *Подорожуй з ентузіАстом.*

У цих слоганах бренд переконує споживача бути рішучим і з ентузіазмом підійти до подорожі. Так само, в слогані є поєднання букв, яке є назвою компанії і вже в слогані можна відобразити логотип бренду компанії.

Обраний, сьомий слоган, буде привертати увагу, і з часом буде асоціюватися у споживачів саме з брендом ТОВ «ІАС-АВІА». Якщо позиціонування буде витримано у всіх комунікаціях, тоді ТОВ «ІАС-АВІА» чітко буде позиціонуватися в думках споживачів (рис. М.1, М.2 Додатку М.)

Так само, у брэнда відсутня storytelling. Знаючи, що метою будь-якого брэнду є олюдження неживого, перш за все, необхідно створити спілкування людина-людина між компанією і людиною. Іншими словами, комунікація повинна відбутися між абстрактними, знеособленими послугами та конкретним споживачем. Для реалізації цього ідентифікатора брэнду була запропонована розробка «персонажа» брэнду, який буде вести розповідь від імені брэнду і відображати в своїх історіях потенційного споживача. Тобто, персонаж брэнду потрібен для того, щоб створити людське обличчя бізнесу. Для ТОВ «ІАС-АВІА» був запропонований візуальний ідентифікатор брэнду – персонаж ІАС.

Також, було визначено, що у підприємства відсутній байлайн, або іншими словами, дескриптор, який є важливим ідентифікатором брэнду. Байлайном є короткий вираз, який допомагає споживачу зрозуміти, чим займається організація. На противагу іншим вербальним ідентифікаторам, цей вираз є конкретним та не емоційним. Для ТОВ «ІАС-АВІА» пропонується запровадити наступне:

Назва брэнду: ТОВ «ІАС-АВІА».

Дескриптор: Подорожуй світом з комфортом.

Прогресивний веб-додаток (Progressive Web Applications) – це технологія, яка дозволяє запускати додаток з робочого столу, без ручного вводу URL-адреси або запуску браузеру. Для цієї технології не потрібно окремо завантажувати додаток. Цю технологію називають «майбутнім мобільних пристроїв» і це саме те, що можна запровадити в ТОВ «ІАС-АВІА». Однією з можливостей є те, що компанія може надсилати push-повідомлення своїм відвідувачам. Оскільки сайт підприємства є важливою візуальною складовою, то таке нововведення може позитивно позначитись на впізнаваності брэнду.

Розробка ціннісної пропозиції наведена у табл. Н.1 Додатку Н. Для розробки ціннісної пропозиції для ТОВ «ІАС-АВІА» був використаний шаблон бізнес-моделі (Business Model Canvas) і шаблон ціннісної пропозиції

(The Value Proposition Canvas). Вони складають єдине ціле, причому другий служить розширенням для першого, що дозволяє детально розглянути процес створення цінності для споживача.

Шаблон бізнес-моделі – це інструмент, який описує, як організація створює, поставляє і отримує цінності. У ТОВ «ІАС-АВІА» він складається з:

- *споживацькі сегменти* – відпускники, які віддають перевагу морському відпочинку; активні і спортивні туристи, для яких пам'ятки вторинні; туристи-дослідники, які подорожують заради вивчення культури інших країн. Взаємовідносини з клієнтами описують тип відносин, який компанія встановлює і підтримує з усіма споживацькими сегментами, і пояснюють, як залучаються і утримуються клієнти;

- *ціннісні пропозиції* – для споживачів важлива швидкість і мінімальна кількість етапів під час бронювання туру чи білетів. Важливою цінністю компанії є можливість організації приватних польотів, що дуже цінується в бізнес-сфері, завдяки чому можна орієнтуватися на різні споживчі сегменти;

- *канали збуту* – ціннісна пропозиція буде доноситися до споживчого сегменту за допомогою месенджерів, рекомендацій, цифрової реклами, контент маркетингу;

- *потоки доходів* – завдяки успіху ціннісних пропозицій, розроблених для кожного споживчого сегменту, потоки доходів будуть від продажу авіаквитків, турів і організації приватних рейсів;

- *ключові ресурси* – веб сайт, сторінки соціальних медіа компанії у Instagram та Facebook, чат-бот Telegram;

- *ключові види діяльності* – продажі та маркетинг;

- *ключові партнери* – готелі/авіакомпанії. До інших партнерів відносимо інфлюенсерів соціальних медіа та контент-генераторів, блогерів та мандрівників, які планують подорож, фотографів, до сервісів-партнерів можна віднести Google Maps;

- *структура витрат* – сюди входять витрати на SMM, таргетинг, партнерський маркетинг і медійну рекламу;
- *доходи* – підраховуються шляхом вирахування всіх витрат з загальної суми доходів.

У шаблоні ціннісної пропозиції є два блоки. За допомогою профілю споживача компанія може детально досліджувати свого споживача, щоб краще його розуміти. Карта цінності показує, як саме бренд має намір створювати цінність для свого споживача. Бренд досягає відповідності, якщо обидва блоки узгоджені один з одним. Ціннісна пропозиція описує ті переваги, які послуги компанії дають споживачеві.

Профіль споживача (споживчого сегмента) більш структуровано і детально описує конкретний споживчий сегмент у бізнес-моделі компанії. У ньому виділяються завдання, проблеми та вигоди споживача. Для розробки профілю споживача для ТОВ «ІАС-АВІА» була обрана карта Остервальдера, яка складається з шести блоків.

Споживач: Маргарита, 25 років. Працює менеджером у ресторані.

Продукт: Тур на узбережжі Іспанії.

Перший блок дає розуміння того, про що саме думає клієнт, в процесі прийняття ідеї і рішення про покупку послуги, яку пропонує компанія. Для даної ситуації це таке:

- заздалегідь планує бюджет, який витратить на відпочинок;
- її хвилює зростання цін під час «високого» сезону;
- хвилюється, що може купити не найвигідніший тур;
- має сумніви при виборі тривалості відпочинку, намагаючись знайти найвигідніше співвідношення між кількістю днів відпочинку та ціною обраного туру.

Другий блок дозволяє зрозуміти, що «чує» споживач. Тобто, продумати всі можливі варіанти того, звідки споживач міг отримати інформацію про компанію. Сюди відносимо:

- стежить за блогами про подорожі, підписана на інфлюенсерів в Instagram;
- активно користується месенджерами, такими як Facebook і Telegram та Viber. Підписана на інформаційні канали туристичних фірм;
- шукає натхнення на Pinterest і таким чином вибирає локації, де хотіла б побувати в наступній подорожі;
- радиться з друзями при виборі країни для подорожей і агентства, якому надасть перевагу при виборі;
- слухає підкасти та дивиться відео в YouTube.

Третій блок пояснює, що споживач говорить і що планує отримати від придбаної послуги. Для Маргарити це:

- комфортний відпочинок;
- хоче отримувати послуги якість = ціна;
- хоче відвідати популярні місця для фото, щоб поділитися фотографіями в соціальних мережах;
- хоче відкрити для себе нову країну, культуру, познайомитися з новими людьми.

Четвертий блок відповість на питання «що бачить?». Тут потенційний споживач:

- працює в закладі в центрі міста;
- їздить на роботу одним і тим же маршрутом;
- читає відгуки про готелі і різні маршрути в соціальних мережах.

П'ятий блок демонструє болі. Це ті моменти, які можуть зупиняти потенційного споживача послуг перед покупкою послуги. Для потенційного споживача ТОВ «ІАС-АВІА» це:

- складно заздалегідь заплановану відпустку;
- боїться, що негативні відгуки про харчування і сервісі в готелі виявляться правдою;
- переживає, що могла знайти тур краще за ці гроші;

- хвилюється про страховку і екскурсії.

Шостий блок розповідає про цінності потенційного споживача. У Маргарити це:

- не любить, коли в турагенції нав'язують свою думку і переносять свій особистий досвід на неї;
- перфекціоністка, яка вважає, що відпочинок повинен бути ідеальним або близьким до нього;
- у подальшому, при оцінці туру, завжди буде враховувати готель, трансфер і обслуговування, яке було надане.

3.2. Обґрунтування маркетингових комунікацій у просуванні бренду

Провівши аналіз наявних інструментів та цифрових засобів маркетингових комунікацій у просуванні бренду, які використовує ТОВ «ІАС-АВІА», за етапами шляху споживача, було запропоновано наступні нововведення:

На першому етапі, коли статус споживача – «Холодний потенційний споживач» ТОВ «ІАС-АВІА» необхідно збільшувати обізнаність про бренд, та використовувати не тільки брошури та рекламу у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, а й додати контекстно-медійну рекламу, яка буде позитивно позначатися на підвищенні впізнаваності бренду в онлайн просторі. Для сприяння залучення нових споживачів, компанії необхідно стати більш активною у соціальних медіа, та ділитись більшою кількістю корисного контенту, слідкувати за трендами та використовувати сторітеллінг, нарощуючи обізнаність аудиторії про компанію. Для посилення залучення, доречним будуть наступні шляхи:

- *створення відео-контенту*. Знаючи, що там, де і відео, і текст доступні на одній веб-сторінці, 72% споживачів воліють подивитись відео, щоб дізнатись про товар чи послугу, буде недоречним не скористатись таким

інструментом залучення нових споживачів. Тим більш, що у наші дні можна створити якісне відео не маючи арсенал дорогої апаратури. Налаштувавши YouTube-канал для компанії, можна постити фрагменти екскурсій, відгуки клієнтів, путівники, огляди місць призначення – все, що відповідає цілям цільового споживача, який купує тур. Вірусний маркетинг є ефективним способом просування бренду і збільшення кількості відвідувачів сайту. На сьогоднішній день набирає популярності такий інструмент брендингу як комерційні відеоролики;

– *запис підкастів*. Формат споживання контенту шляхом прослуховування підкастів підкорює все більше сердець та виривається на перші сходинки популярності серед споживачів. Створивши YouTube-канал можна записувати підкасти з вітчизняними та закордонними тревел-блогерами, фотографами, популярними людьми у цифрових медіа, які будуть ділитись своїм досвідом подорожей. А згодом, ці підкасти можна «шерити» у своїх соціальних медіа;

– *проведення прямих ефірів*. Туроператори можуть надати глядачам можливість побачити їх екскурсії в дії та задати питання за допомогою Instagram Live. Колись пряма трансляція була обмежена для тих, хто має необхідне обладнання там програмне забезпечення. Завдяки Instagram Live кожен, хто має смартфон, може підключитись до трансляції. Пряма трансляція набагато потужніша за відео, оскільки вона дозволяє спілкуватись онлайн та забезпечує перегляд у реальному часі;

– *влаштування аукціонів, розіграшів*. Наприклад, розіграш туру або квитків на двох. Розуміючи, що сутність гейміфікації у використанні ігрових механік при роботі з клієнтами для підвищення їх заглибленості в продукт, можна утримувати аудиторію і розвивати її лояльність. Гейміфікація у повідомленнях є одним з методів створення психологічного контакту між споживачем та компанією;

– активне ведення соціальних медіа сторінок та розробка контент плану. Для його розробки був детально вивчений ринок, конкуренти і теоретично-практична база розвитку соціальних сторінок бренду у сфері туризму. Наочний приклад контент-плану для ТОВ «ІАС-АВІА» наведений у табл. Н.1 Додатку Н.

Основним завданням для соціальних мереж буде створення позитивного образу в медіа просторі і просування бренду. Види контенту, який пропонується використовувати для основної стрічки і як це можна адаптувати для сторінки бренду:

– *інформаційний контент* – сюди відносимо новини що стосуються компанії, галузі, готелів, з якими ми співпрацюємо пропонуючи тури;

– *реklamний контент* – розповідаємо про знижки та акції, робимо пости із закликом покупки або броні туру, публікуємо рекламні ролики, робимо пости про перевагу приватних авіаперельотів;

– *розважальний контент* – пости, пов'язані з кумедними ситуаціями, в які може потрапити турист. Всі ситуації можна наводити й адаптувати під цільового споживача через візуальний ідентифікатор бренду, героя «ІАС»;

– *іміджевий контент* – пости про заходи, досягнення. Все те, що зможе виставити компанію в максимально вигідному світлі. (Storytelling);

– *користувацький контент* – з питання підписника можна написати пост-пояснення, публікувати відгуки, розповідати більше про саму компанію;

– *контент залучення* – сюди відносимо все те, що буде спонукати підписників до активної поведінки на сторінці бренду. Сюди відносимо:

- конкурси, розіграші, загадки;
- вікторини з країнознавства;
- опитування;

- новини;
- відкриті питання (наприклад, запропонувати підписникам висловити свою думку з питання подорожей);
- репости підкастів з YouTube.

Обов'язково слід приділяти увагу стрічці історій (англ. Stories) і публікувати щотижня щонайменше дванадцять історій. Так само, рекомендується максимально використовувати інструменти просування в історіях: фільтри, гіф-зображення, місце розташування і хештеги. Створивши свої брендовані гіф-зображення і маски, можна отримати стрімко зростаючий вгору трафік соціальної сторінки бренду.

У разі запуску таргетованої реклами, обов'язково потрібно почекати, коли відновлять історії. Це необхідно для того, щоб нові підписники, знайомлячись з профілем бренду, могли відразу оцінити наповнення профілю і відтворити такий саме досвід взаємодії з профілем бренду, який відбувається у того, хто давно підписаний.

При проведенні опитувань у історіях серед підписників бренду варто розуміти, що далеко не всі відразу почнуть задавати питання. Виходом буде перший час створювати цю видимість. Таким чином компанія не обманює аудиторію, а навпаки показує їй рамки взаємодії. Тобто, показує, що бренд готовий чесно і відкрито відповісти на питання зауважень або пропозиції і що це «нормально» – писати в дірект (англ. Direct) бренду. Бренду необхідно показати, що він зацікавлений в своєму споживачеві, що його хвилюють питання споживача і що він готовий до діалогу і обговорення. Бренд повинен створити переконливе відчуття, що йому дійсно цікавий досвід взаємодії клієнта з компанією.

Головне завдання – поступово напрацьовувати якісну, чуйну аудиторію підписників і потенційно лояльних споживачів бренду. Які будуть підписуватися, ставити хештег та посилання на бренд в історіях, розповідати друзям про свій досвід взаємодії з брендом.

Розуміючи, що вміст постів є важливою складовою по приверненню уваги споживача, необхідно докладати зусиль до створення контенту з розумінням, що він має бути цінним та відповідним для цільової аудиторії. Таким чином можна зібрати активну аудиторію, яка згодом зможе перейти від статусу «холодний споживач», до статусу «лояльний».

Другий етап, коли споживач переходить у статус «Лід». Зважаючи на те, що ТОВ «ІАС-АВІА» не використовує усі можливості переведення споживача до статусу «Лід» та не користується великою кількістю можливостей, були запропоновано наступне:

- для набору підписників, для встановлення контактів у соціальних мережах, окрім запису підкастів, можна проводити безкоштовні вебінари з трендсеттерами, та таким чином збирати e-mail адреси підписників. Оскільки вебінар найчастіше виступає в якості навчального онлайн-заходу, доречним було б провести лекцію з експертом на теми подорожей (наприклад, безпеки у подорожах з дітьми);
- створення хештегу бренду для клієнтів, який вони будуть використовувати, коли будуть публікувати інформацію про їхній досвід із агенцією. Бренд может репостити ці пости, історії та інші згадування до себе на сторінку, тим самим, зможе контактувати зі споживачем;
- онбординг споживача для створення найкращого досвіду взаємодії споживача із компанією. Найпростішим буде використання «welcome-email», коли споживач отримує лист на пошту після реєстрації на сайті або сповіщення про бронювання, в якому буде відчуватись «tone of voice» бренду;
- в Instagram та Facebook є можливість додати автоматичну розсилку «вітального» повідомлення, яке буде приходити споживачу у особисті повідомлення, як тільки він підпишеться на сторінку компанії. Також можна налаштувати через сторонні сервіси автоматичний постинг коментарів під фото цільової аудиторії;

– незважаючи на те, що ТОВ «ІАС-АВІА» має свій Telegram-канал, створення ботів у месенджері може позитивно сказатись на підвищенні конверсії. Споживачу не потрібно буде чекати на відповідь менеджера, оскільки з допомогою боту, він може отримати відповіді на більшість своїх запитань одразу та у будь-який період доби. Чат-боти – це один із способів цифрової взаємодії зі своєю аудиторією. Оскільки програми обміну повідомленнями зростають у популярності, це впливає на спосіб споживання вмісту. Вміст може бути у формі персоналізованої бесіди, що дозволяє використовувати фірмовий стиль розповіді історій та легше взаємодіяти зі споживачами. Для цього можна використовувати запропонованого персонажа бренду – ІАС. Бот ІАС допоможе користувачам Telegram знайти найкращу доступну ціну на тур або конкретне авіасполучення. Він буде розмовляти українською, російською, а також італійською мовами, тому що філіал підприємства знаходиться в Італії. Бот буде надавати корисні рекомендації та швидко відповідати. Чат-боти – це ефективний цифровий інструмент, оскільки він дозволяє знаходитись там, де вже є потенційні клієнти. Боти – це спосіб безпосередньої взаємодії з користувачами.

Третій етап характеризується переходом споживача від того, який має намір скористатись послугою у того, хто стає «Споживачем» підприємства.

ТОВ «ІАС-АВІА» має акційні тури, завдяки яким воно звертає увагу споживача, та спонукає його до роздумів, але цього недостатньо для кінцевого рішення потенційного покупця послуги. Наступні інструменти допоможуть перетворити «ліда» у справжнього «споживача»:

– для ефективної взаємодії бренду зі споживачем та налаштування максимально ефективної комунікації з ним, використання CRM-систем є необхідним кроком у доведенні споживача до здійснення покупки та продажу йому ключової пропозиції. Залучення CRM-системи, допомагає зберігати історію спілкування з клієнтом в одному місці, та приваблювати нових лідів і вибудовувати з ними довгострокові відносини;

– ремаркетинг є важливою складовою у рішенні споживача щодо покупки послуги. Нагадування на електронній пошті, про покинутий кошик з квитками або розсилка по базі персональних пропозицій, може привернути увагу споживача та «підштовхнути» його до покупки. Додатково для ТОВ «ІАС-АВІА» була запропонована розробка РWA-додатку, який допоможе у ремаркетингу надсилаючи push-повідомлення.

Четвертий етап, коли споживач переходить до статусу «Лояльний», тобто стає постійним клієнтом. Позитивний імідж у соціальних медіа та відгуки про компанію створюють імідж самого бренду. Вирощування амбасадорів та захисників бренду є необхідним, щоб розповсюдження інформації про бренд було максимально «нативним».

Підприємству необхідно отримувати більше коментарів від своїх клієнтів. Наприклад, за допомогою email-розсилок, можна попросити споживача залишити відгук на сторінці Google My Business, у соціальних мережах та на веб-сайті. Найголовніше, відповідати швидко, якщо виникне потреба. Відгуки можуть не тільки підвищити довіру споживачів до бренду та послуг, але такий вміст, створений користувачами, може допомогти підвищити рейтинг веб-сайту та підвищити коефіцієнт конверсії.

Використовуючи таку кількість цифрових засобів та інструментів просування споживача на його шляху взаємодії з брендом, малюнок цифрової зрілості підприємства має змінитись у кращу сторону.

З урахуванням наведених пропозицій можемо дати наступну прогнозну оцінку фаз цифрової зрілості (рис. 3.1):

Маркетингові параметри	Зародження	Зріст	Взаємопов'язаність	Мульти-моментність
Аудиторія			▲	
Активи				▲
Доступ		▲		
Атрибуція				▲
Автоматизація	▲			

Рис. 3.1. Оцінка фаз цифрової зрілості ТОВ «ІАС-АВІА» на прогнозний період

Джерело: складено автором

ТОВ «ІАС-АВІА» необхідно повернутись до використання методів, які допомагали підвищити впізнаваність бренду та вдосконалити їх, щоб побачити позитивну динаміку цифрової зрілості бренду.

За параметром «аудиторія» на прогнозний період ТОВ «ІАС-АВІА» буде знаходитись у стані переходу від фази «зріст» до фази «взаємопов'язаність». На відміну від показників, які були восени 2020 р., у прогнозний період ТОВ «ІАС-АВІА» буде проводити більш глибокий аналіз внутрішніх даних, почне будувати сегментування в залежності від того, які завдання та цілі стоять перед брендом.

За параметром «активи» восени 2020 року аналізоване підприємство знаходилось у стані переходу від фази «зародження» до фази «зріст». Прогнозний період обіцяє використання можливостей ремаркетингу та мультиформатних компаній, що допоможе бренду, швидко мінуючи стадію «зріст», перейти у стадію «взаємопов'язаність».

За параметром «доступ» на прогнозний період компанія повинна повернутись у фазу «зріст», в якій знаходилась навесні 2020 року. ТОВ «ІАС-АВІА» буде використовувати свій сайт та рекламу в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, в месенджері «Telegram» та «Viber», та повернеться до закупівлі частини розміщень через Programmatic.

За параметром «атрибуція» на прогнозний період ТОВ «ІАС-АВІА» планує повернутися у фазу «взаємопов'язаність», в якій знаходилось навесні 2020 р. Дані в реальному часі все ще не будуть відслідковуватися.

Загалом, ТОВ «ІАС-АВІА» на прогнозний період чекає покращення оцінки цифрової зрілості по усіх параметрах, крім параметру «Автоматизація». Планується після погіршення значень параметрів восени 2020 р. не лише повернутися до стану весни 2020 р., але й за параметрами «Аудиторія» та «Активи» покращити їх значення порівняно з весною 2020 р., коли підприємство використовувало майже увесь наявний спектр інструментів просування бренду у цифровому середовищі.

3.3. Оцінювання ефективності запропонованих заходів

У 2019 році ТОВ «ІАС-АВІА» оформлювало в середньому 13 турів на місяць, що є середнім показником для турагенції. Середня ціна туру складає 14150 тис. грн. на одну особу (без ПДВ). Цінова політика високих цін обумовлена тим, що агенція організовує авторські тури. На прогнозний період очікується збільшення середньої кількості проданих турів до 19 турів на місяць, що вказує на позитивну динаміку зміни показників діяльності (табл. 3.4). Перш, ніж показати зміну фінансових показників доходу і прибутку, проведемо аналіз витрат на маркетингові комунікації, які відповідно чинних стандартів бухгалтерського обліку відносяться до витрат на збут (табл. 3.2, табл. 3.3).

Таблиця 3.2

Маркетингові витрати ТОВ «ІАС-АВІА»

тис. грн.

Види витрат	2019 рік	Прогнозний період	Абсолютна зміна, Δ	Відносна зміна, %
Контекстно-медійна реклама	300	250	-50	-16,67
SMM (органіка)	44	25	-19	-43,18
Таргетинг	90	115	25	27,78
Спеціаліст класифікації А	-	180	180	-
Партнерський маркетинг	86,4	66	-20,4	-23,61
Бот	-	15,1	15,1	-
Розіграш	17,82	17,82	-	-
Розробка персонажу	-	1	1	-
Створення РWA	-	20	20	-
Всього маркетингові витрати (витрати на збут)	538,22	689,92	151,7	28,19

Джерело: складено автором

Підприємство орієнтується не тільки на медійну рекламу, тому обрало стратегію, де з'являються нові маркетингові витрати. Це сприяє розгалуженню витрат, за рахунок чого можна побачити зміни в кількості оформлених путівок, що в свою чергу призведе до збільшення прибутку компанії (рис. Р.1, Р.2 Додатку Р.)

Таблиця 3.3

Структура маркетингових витрат ТОВ «ІАС-АВІА»

Види витрат	2019 рік, %	Прогнозний період, %	Зміни у структурі витрат, відсоткові пункти
Контекстно-медійна реклама	55,74	36,24	-19,50
SMM (органіка)	8,18	3,62	-4,55
Таргетинг	16,72	16,67	-0,05
Спеціаліст класифікації А	-	26,09	26,09
Партнерський маркетинг	16,05	9,57	-6,49
Бот	-	2,19	2,19
Розіграш	3,31	2,58	-0,73
Розробка персонажу	-	0,14	0,14
Створення PWA	-	2,90	2,90
Витрати на збут	100,00	100,00	0,00

Джерело: складено автором

Спеціаліст класифікації А, який був запропонований підприємству, не суттєво збільшує маркетингові витрати. В свою чергу, поява такого спеціаліста допоможе ТОВ «ІАС-АВІА» зменшити витрати на контекстно-медійну рекламу в порівнянні з попереднім періодом (табл. 3.3). Також, підприємству вдасться суттєво зменшити витрати на SMM (органіка), а також знизити витрати на партнерський маркетинг. На прогнозний період ТОВ «ІАС-АВІА» може перенаправити витрати на таргетинг, що є дієвим інструментом у просуванні бренду. Також, нові маркетингові витрати підприємства пов'язані з впровадженням нових інструментів просування, таких як:

- створення Telegram боту;
- розробка унікального персонажу;
- створення PWA для сайту.

Зменшення витрат на контекстно-медійну рекламу на 19,5 відсоткових пункти обумовлено зростанням конкуренції на ринку послуг, що в свою чергу призводить до того, що підприємству необхідно шукати нові

інструменти маркетингу та залучати все більше і більше каналів зв'язку зі споживачами. Структура маркетингових витрат наведена в табл. 3.3.

Прогнозується, що за рахунок збільшення маркетингових витрат ми матимемо суттєві результати у продажах послуг. Вони мають проявлятися в тому, що буде збільшена кількість клієнтів. Таким чином, очікується, що за місяць буде продаватися 19 путівок, що майже в півтора рази більше ніж у попередній період. Відповідно, очікується зростання оформлених путівок від постійних клієнтів (тобто тих замовлень, які не залежать від реклами) ще на три одиниці, а за рахунок реклами буде залучено 204 нових клієнти.

У табл. Р.1 (Додаток Р) було враховано 4 етапи проходження клієнта від замовлення до показу реклами. Планується, що конверсії на кожному з цих етапів будуть дещо зростати в прогнозованому періоді, що дасть змогу отримати більше клієнтів. Таким чином, покази веб-сайту навіть трохи впадуть, але за рахунок поліпшеної конверсії ми матимемо кращі результати з приводу залучення клієнтів. У табл. Р.1 (Додаток Р) в дужках показана конверсія для попереднього етапу проходження клієнта.

Тобто CTR означає кліки від показів реклами. Бачимо, що найбільші відносні відсотки кліків саме в Instagram та Viber. Слід зазначити, що ні Viber, ні Telegram підприємство не використовували до прогнозного моменту. Відповідно, покази реклами веб-сайту складають майже півмільйона на рік. Покази в Instagram складають від ста п'ятдесяти до двохсот тисяч на рік.

Після цього переходимо до безпосередньої дії. Тобто, це ті люди, які клікнули на нашу рекламу і зв'язалися з нами. Показник варіюється від семи до десяти відсотків і теж має деяку тенденцію до зростання в прогнозованому періоді. Нові клієнти за джерелом залучення - це означає частку тих людей, які зв'язалися з нами телефоном і оформляли замовлення. Тут показник конверсії коливається від шести до дев'яти відсотків і теж має деяку тенденцію до зростання.

Таким чином, в даній таблиці ми показали результати на кожному із етапів залучення клієнтів. Зростання кількості показів та ефективності роботи із клієнтами приводить до збільшення кількості проданих путівок.

Таблиця 3.4

Прогнозована зміна показників діяльності ТОВ «ІАС-АВІА»

Показники	2019 рік	Прогнозний період	Абсолютна зміна, Δ	Відносна зміна, %
Кількість оформлених путівок, од.	156	228	72,00	46,15
Середня ціна путівки (без ПДВ), грн	14150	14590	440,00	3,11
Чистий дохід, тис. грн	2207,4	3326,52	1119,12	50,70
Собівартість путівки, грн	8910	9000	90,00	1,01
Собівартість, тис. грн	1389,96	2052	662,04	47,63
Маржинальний прибуток, тис. грн	817,44	1274,52	457,08	55,92
Адміністративні витрати, тис. грн	200	280	80,00	40,00
Витрати на збут, тис. грн	538,22	689,92	151,70	28,19
Операційний прибуток, тис. грн	79,22	304,6	225,38	284,50
Чистий прибуток, тис. грн	64,96	249,77	184,81	284,50
Рентабельність продажів, %	2,94	7,51	4,57	-

Джерело: складено автором

Незважаючи на збільшення адміністративних витрат та витрат на збут, в прогнозованому періоді очікується збільшення операційного та, відповідно, чистого прибутку в порівнянні з 2019 роком на 284,5%, завдяки збільшенню кількості оформлених путівок, що стає можливим з використанням більшої кількості цифрових інструментів просування бренду та залучення споживачів. Рентабельність продажів зростає на 4,57 відсоткових пункти та становить 7,51% у прогнозованому періоді.

Висновки до розділу 3

Результати проведених у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи досліджень дозволили дійти наступних висновків:

1. Для ТОВ «ІАС-АВІА» були розроблені нові елементи візуальної ідентифікації бренду: слоган, байлайн, персонаж, що в подальшому доможе бренду стати більш впізнаваним.

2. Для підприємства була обрана модель бренду, а також розроблена ціннісна пропозиція для цільового споживача на базі шаблону бізнес-моделі і шаблону ціннісної пропозиції. Для розробки профілю споживача для ТОВ «ІАС-АВІА» була обрана карта Остервальдера.

3. На прогностичний період, за умови використання наданих рекомендацій, а також наявного спектру інструментів просування бренду у цифровому середовищі, ТОВ «ІАС-АВІА» зможе досягти покращення оцінки цифрової зрілості за двома параметрами.

4. Для підприємства був розроблений контент-план для соціальних сторінок, а також надані рекомендації з планування подальшого контенту. Також були дані рекомендації по використанню додаткових інструментів у соціальних мережах і тому, як вони можуть допомогти у відтворенні та покращенні взаємодії бренду з підписниками.

5. Наведені у третьому розділі рекомендації, щодо застосування нових цифрових інструментів на шляху взаємодії споживача із брендом, допоможуть ТОВ «ІАС-АВІА» оптимізувати маркетингові витрати.

6. Проаналізувавши динаміку, зроблено висновок, що на збільшення прибутку компанії вплинула зміна маркетингових витрат. В прогностичному періоді підприємство витратить на маркетинг більше на 28,19%, але, в свою чергу, це призведе до збільшення кількості реалізованих путівок з 13-ти до 19-ти, що поряд з несуттєвим підвищенням ціни дозволить збільшити чистий дохід на 50,7%, чистий прибуток на 248,5% в порівнянні з 2019 роком. Рентабельність продажів зросте на 4,57 відсоткових пункти та становитиме 7,51% у прогностичному періоді.

ВИСНОВКИ

Дослідження, проведені у випускній кваліфікаційній роботі, дозволили зробити такі висновки:

1. Цифрові технології, соціальні медіа та мобільний маркетинг (DSMM) впливають на трансформацію маркетингу. Цифрові технології змінюють світ, в якому бренди взаємодіють зі своїми споживачами, а також створюють нові ринки, які в свою чергу створюють нових споживачів та нових конкурентів.

2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ІАС-АВІА» показав, що підприємство, незважаючи на переважання слабких сторін, діє в сприятливому зовнішньому середовищі і має прагнути до вибіркового поліпшення своєї конкурентної позиції, а також до збільшення ринкової частки, та направляти зусилля на ліквідацію наявних слабких сторін за допомогою поліпшення фінансової ситуації, зменшення витрат і підвищення конкурентоспроможності своїх послуг.

3. Аналіз вербальних та візуальних ідентифікаторів бренду «ІАС-АВІА» виявив, що підприємство не використовує усі можливості айдентики бренду для формування позитивного образу в очах своїх клієнтів.

4. За результатами оцінки фаз цифрової зрілості підприємства було зроблено висновок, що навесні 2020 року підприємство знаходилося в стані переходу від стадії «зросту» до стадії «взаємопов'язаність». Це означало, що компанія застосовувала необхідні інструменти для просування бренду в умовах цифрової трансформації. Станом на осінь 2020 року цифрова зрілість ТОВ «ІАС-АВІА» погіршилась майже за всіма параметрами. Були виділені причини цього, такі як стан економічної кризи та суттєве зниження пасажиропотоку через закриття кордонів під час глобальної епідемії.

5. Запропоновано проєкт щодо удосконалення підходу до просування бренду, який включає в себе: формулювання місії та визначення мети; вибір моделі бренду; розробку ідентифікаторів бренду; розробку

ціннісної пропозиції для цільового споживача; розробку системи комунікацій бренду за етапами шляху споживача.

6. Розроблені профіль споживача за картою Остервальдера та ціннісна пропозиція на базі шаблону Пітера Томсона. Завдяки цьому були виділені переваги компанії для кожного типу споживачів.

7. Розроблені візуальні ідентифікатори для підвищення впізнаваності. Були запропоновані шаблони слогану, байлайну та персонажу.

8. Надані рекомендації щодо використання цифрових інструментів для покращення показників фаз цифрової зрілості.

9. Розроблений детальний контент-план та наведені рекомендації для якісного просування контенту у соціальних мережах.

10. Наведені у випускній кваліфікаційній роботі рекомендації, щодо застосування нових цифрових інструментів на шляху взаємодії споживача із брендом, допоможуть оптимізувати маркетингові витрати та збільшити операційний і чистий прибуток у прогностному періоді. Так, збільшення витрат на маркетинг на 28,19% призведе до збільшення кількості реалізованих путівок з 13-ти до 19-ти, що поряд з несуттєвим підвищенням ціни дозволить збільшити чистий дохід на 50,7%, чистий прибуток на 248,5% в порівнянні з 2019 роком. Рентабельність продажів зросте на 4,57 відсоткових пункти та становитиме 7,51% у прогностному періоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Illiashenko S. M. Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds / S. M. Illiashenko // Prague Institute for Qualification Enhancement. – Prague, 2018. – 296 p.
2. Федулова Л. Бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємств торгівлі / Л. Федулова // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2017, № 3. – С. 48-64.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер / Філіп Котлер : пер. з англ. А. А. Чех, Т. В. Виноградова, Лариса Л. Царук. – Вид. Альпіна Паблішер, 2019. – 211 с.
4. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук. – Економіка та суспільство. – №17, 2018. – С. 296-299.
5. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : [колект. монографія] / [М. А. Окландер та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 290 с.
6. Ромат Е. Понятие цифрового (DIGITAL) маркетинга и его основные характеристики / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – Київ, 2016. – № 7-8. – С. 21-27.
7. Янковець Т. М. Цифрові технології підвищення вартості брендів [Текст] / Т. М. Янковець // Вісник КНТЕУ. – № 4 (126), 2019. – С. 85-100.
8. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер [Текст] / Філіп Котлер : пер. з англ. А. А. Чех, Т. В. Виноградова, Лариса Л. Царук. – Вид. Альпіна Паблішер, 2019. – 211 с.
9. Digital in 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wearesocial.com/digital-2020>.
10. Ahmad N. The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health / N. Ahmad, R. Musa, M. Harun. // Procedia Economics and Finance. – 2016. – №37. – С. 361.

11. Petit O. Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience / O. Petit, C. Velasco, C. Spence. // *Spence Journal of Interactive Marketing*. – 2018. – №45. – С. 52-61.
12. Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany / J.Müller, K. Voigt, B. Pommeranz, J. Weisser. // *Industrial Marketing Management*. – 2018. – №73. – С. 70-83.
13. Digital and social media marketing usage in B2B industrial section [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/281117621_Digital_and_social_media_marketing_usage_in_B2B_industrial_section.
14. Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811619300497>.
15. Introduction to Special Issue: Consumer Response to the Evolving Retailing Landscape / B. E. Kahn, J. J. Inman, P. C. Verhoef. // *Journal of the Association for Consumer Research* – Volume 3. – Issue 3. – 2019. – С. 17.
16. A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/303689074_A_Model_of_Social_Media_Engagement_User_Profiles_Gratifications_and_Experiences.
17. Bailey A. A. Social media use by young Latin American consumers: An exploration / A. A. Bailey, C. M. Bonifield, A. Arias. // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2018. – №43. – С. 10-19.
18. Misirlis N. Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review / N. Misirlis, M. Vlachopoulou. // *International Journal of Information Management*. – Volume 38. – Issue 1. – 2018. – С. 270-276.
19. Dimitriu R. Consumers' Social Media Brand Behaviors: Uncovering Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments / R.

Dimitriu, R. Guesalaga. // *Psychology & Marketing*. – Volume 34. – Issue 5. – 2017. – С. 580-592.

20. Killian G. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration / G. Killian, K. McManus. // *Business Horizons*. – Volume 58. – Issue 5. – 2015. – С. 539-549.

21. Destra Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://destra.link/zachem-brendu-nuzhno-seo-otvety-na-vazhnye-voprosy/>.

22. Енциклопедія маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mango-office.ru/>.

23. Туризм в Україні. Нові тенденції [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: turizm-v-ukraine-novye-tendencii-i-trendy.

24. Туризм після пандемії. Глобальні рекомендації [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://zik.ua/ru/blogs/turizm_posle_pandemii_globalnye_rekomendacii_i_novye_pravila_igry_971531.

25. Шпирня О. В. Тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг [Текст] / О.В. Шпирня // *Вісник ЮІМ*. – № 1, 2018. – С. 62-66.

26. Шпырня О.В. Технология организации международного туризма: учебное пособие / О. В. Шпырня, С. Ф. Евтушенко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2012. – 168 с.

27. The travel tourism competitiveness report 2019 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>.

28. Field D. The Dividends of Digital Marketing Maturity [Електронний ресурс] / Dominic Field, Shilpa Patel, Henry Leon. – Режим доступу: <https://www.bcg.com/publications/2019/dividends-digital-marketing-maturity.aspx>.

29. Pamastillero. 10 Omnichannel Marketing for Brand Commitment (Integrating Traditional and Digital Media and Experiences) [Електронний

ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pamastillero.com/2017/08/11/10-omnichannel-marketing-for-brand-commitment/>.

30. Yankovets T. Innovations and digital marketing: current trends of development / T. Yankovets, M. Vyshnevskaya // European Journal of Economics and Management. – Volume 5. – Issue 4. – 2019. – P. 21-27.

31. Think with Google. The 5 As of successful digital marketing transformation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/marketing-collections/digital-transformation/5-key-steps-digital-transformation-success/>.

32. Траут Дж., Ривкин С. Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии № 1 в мире / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 143 с.

33. Фрэнкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом / Алекс Фрэнкель; пер. с англ. – М.: Издательство «Добрая книга», 2006. – С. 158.

34. Сила айдентики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://red-black.design/identity_power2.

35. Павлова В. С. Коммуникативный потенциал бренда : Монография / В. С. Павлова, Е. Л. Топоркова, В. Е. Чеботарев. – Чита: ЗабГУ, 2012. – С. 58.

36. Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 100 с.

37. Янковец Т. Этапы разработки цифровой маркетинговой стратегии / Т. Янковец // Маркетинг и реклама. – 2020. – №5(284). – С. 29-33.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Характеристика фаз цифрової зрілості бренду

Маркетингові параметри	Фази цифрової зрілості			
	Зародження	Зріст	Взаємо-пов'язаність	Мульти-моментність
1	2	3	4	5
Аудиторія	Охоплення широких сегментів цільової аудиторії, використання обмежених внутрішніх даних, орієнтація на нижню або верхню частину воронки	Аналіз внутрішніх даних стає більш детальним і глибоким. Компанія починає використовувати сегментування по аудиторіях і охоплює середину воронки	Використання даних про споживачів як зовнішніх, так і внутрішніх. Всі частини воронки охоплені, а сегментування будується в залежності від того, які завдання стоять перед брендом	Сегментація аудиторії відбувається на основі показників LTV і охоплення воронки цілком. Бренд «бачить» свого споживача і розуміє його
Активи	Компанія не орієнтується на мобільні пристрої або повністю ігнорує їх, а також використовує обмежену кількість рекламних креативів	Підвищення продуктивності сайту на мобільних пристроях. Більш ретельна підготовка оптимізованих рекламних креативів	Оптимізація продуктивності сайту на мобільних пристроях. Використання мультимедійних відеокампаній і динамічних креативів в ремаркетингу	Повна адаптація креативів і постійне поліпшення продуктивності сайту
Доступ	Обмежене налаштування медійного розміщення, а також пряма його закупівля. Основна частина витрат йде на один канал	Частина розміщень все ще закуповується через Programmatic, але при цьому використовуються типові ключові слова. Запуск реклами бренду в декількох каналах	Створення DSA (динамічних пошукових оголошень) і робота з DSP (автоматизованою системою покупок). Бренд працює з максимальною кількістю каналів	Використання брендом складної системи контролю якості реклами. Бренд систематично досягає свою цільову аудиторію. Programmatic-маркетинг

Продовження табл. А.1

1	2	3	4	5
Атрибуція	Використання брендом обмежених внутрішньоканальних вимірювань і ігнорування можливості відслідковувати зв'язок «онлайн-офлайн»	Ситуаційне застосування А/В-тестування. Відстеження командою бренду мікроконверсій, а так само проведення досліджень ефективності вибіркової кампанії	Аналіз атрибуції не за останньою взаємодією, при цьому, видимість і чутність реклами оцінюється систематично	Бренд постійно проводить А/В-тестування. Використання складної мультиканальної атрибуції. Вимірювання взаємозв'язків «онлайн-офлайн»
Автоматизація	Виставлення ставок проводиться вручну. Дані в реальному часі не відслідковуються	Бренд починає відстежувати дані в реальному часі, а також використовує автоматизацію в біддінг	Повна автоматизація брендом медіазакупівель і біддінга у всіх каналах	Налаштування брендом автоматизації інтелектуального біддінгу у всіх каналах на основі динамічних даних і омніканальна довічна вартість клієнта (LTV)

Джерело: складено автором на підставі [30; 31]

Додаток Б

Виявлення конкурентів за допомогою сервісу Megaindex

The screenshot shows the Megaindex interface for analyzing the website https://ias-avia.com.ua. The tool has identified 10 competitors, listed in a table below.

#	Адрес страницы
1	http://interavia.ua/uk/
2	https://ru-ru.facebook.com/IASAvia/
3	https://www.vse-otell.com/flights/charter-list.asp?country=Spain
4	https://m.2gis.ua/kyiv/firm/70000001031714214
5	https://avia.tickets.ua/direction/kyiv/valencia
6	https://avia.tickets.ua/direction/kyiv/alicante
7	https://ias-avia.com.ua/about-company/
8	https://ru-ru.facebook.com/interavia/
9	https://aviago.com.ua/дешевые-авиабилеты-Киев-Аликанте/
10	https://avia.tutu.ru/airline/interavia/

Рис. Б.1. Виявлення конкурентів ТОВ «ІАС-АВІА»

Додаток В

Оптимізація сайту для мобільних пристроїв

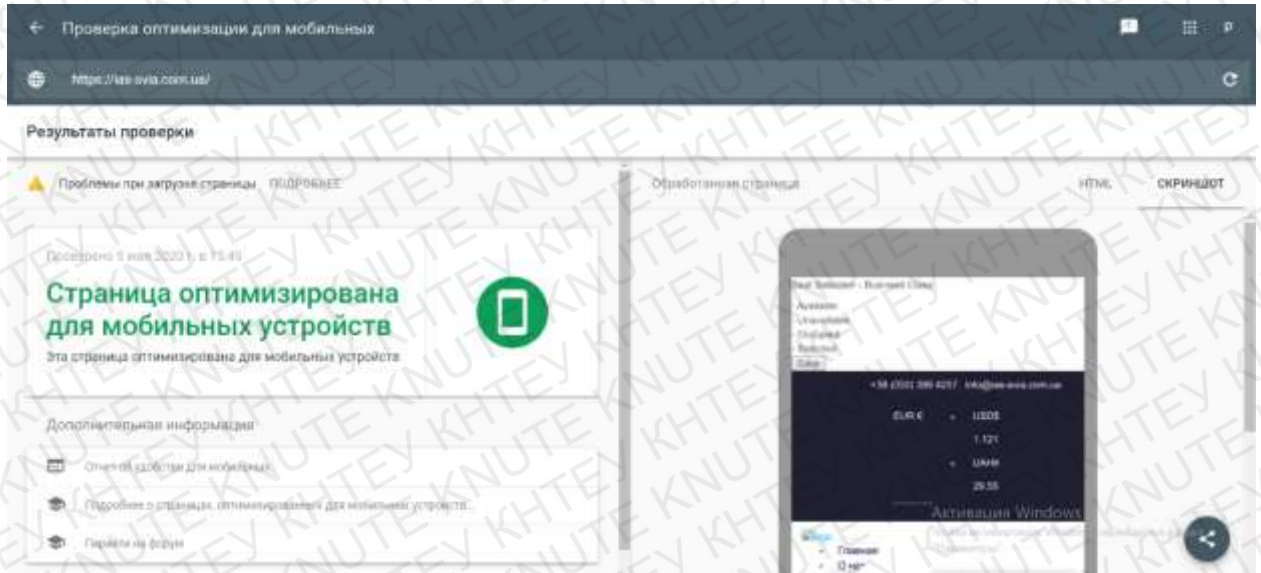


Рис. В.1. Оптимізація сторінки сайту ТОВ «ІАС-АВІА» для мобільних пристроїв

Vodafone UA 3:34 ПП 24%

Касание вернет Вас к вызову 05:01

ias-avia.com.ua

Перелет туда и обратно

Перелет в одну сторону

Отправление

Город / Аэропорт

Возвращение

Город / Аэропорт

Дата отправления

dd/mm/yyyy

Дата возвращения

dd/mm/yyyy

Пассажиры

ПОИСК РЕЙСОВ

Киев-Аликанте-Киев с 14.04.202

Рис. В.2. Стартова сторінка сайту на операційній системі IOS

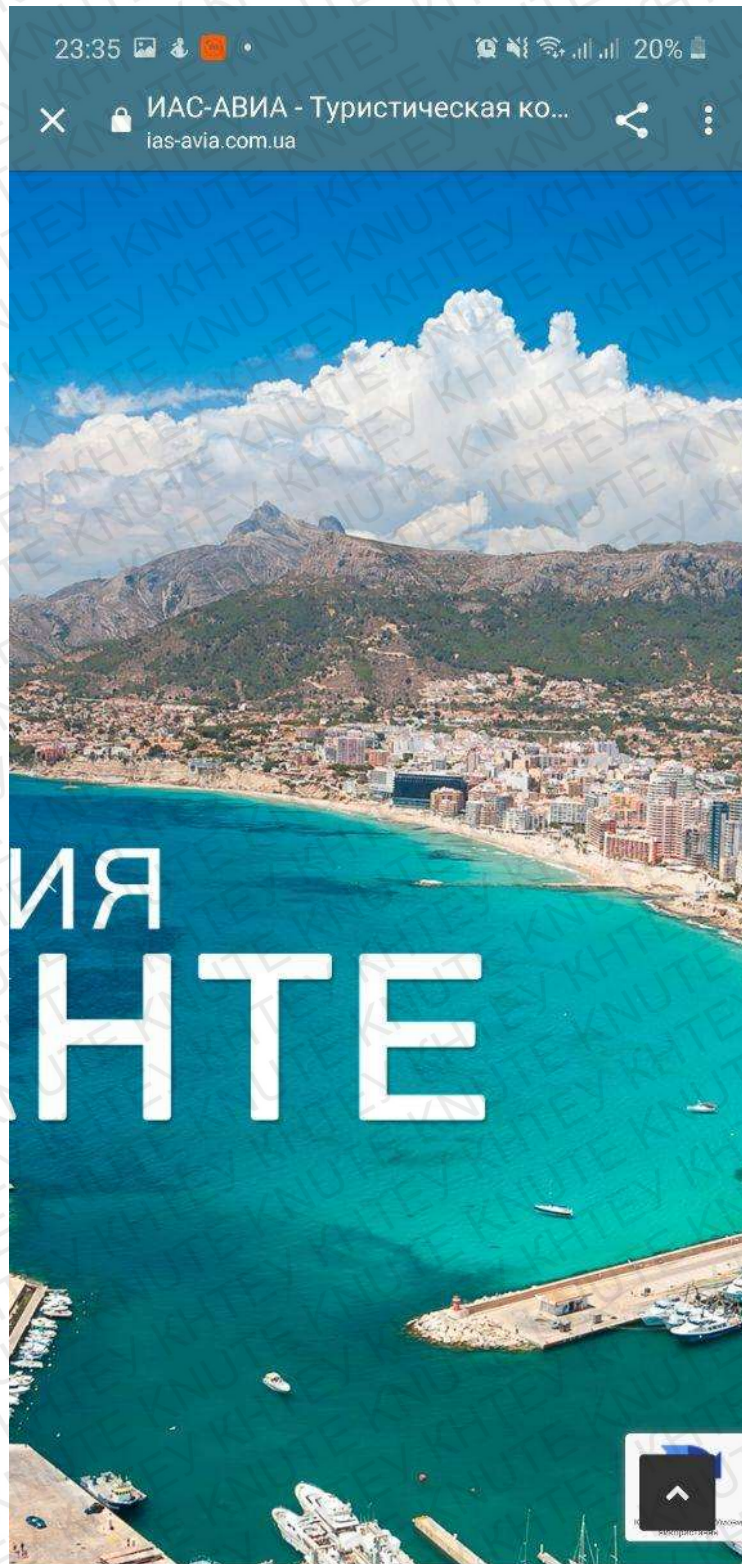


Рис. В.3. Стартова сторінка сайту на операційній системі Android

Додаток Д

Результати Pagespeed Insights

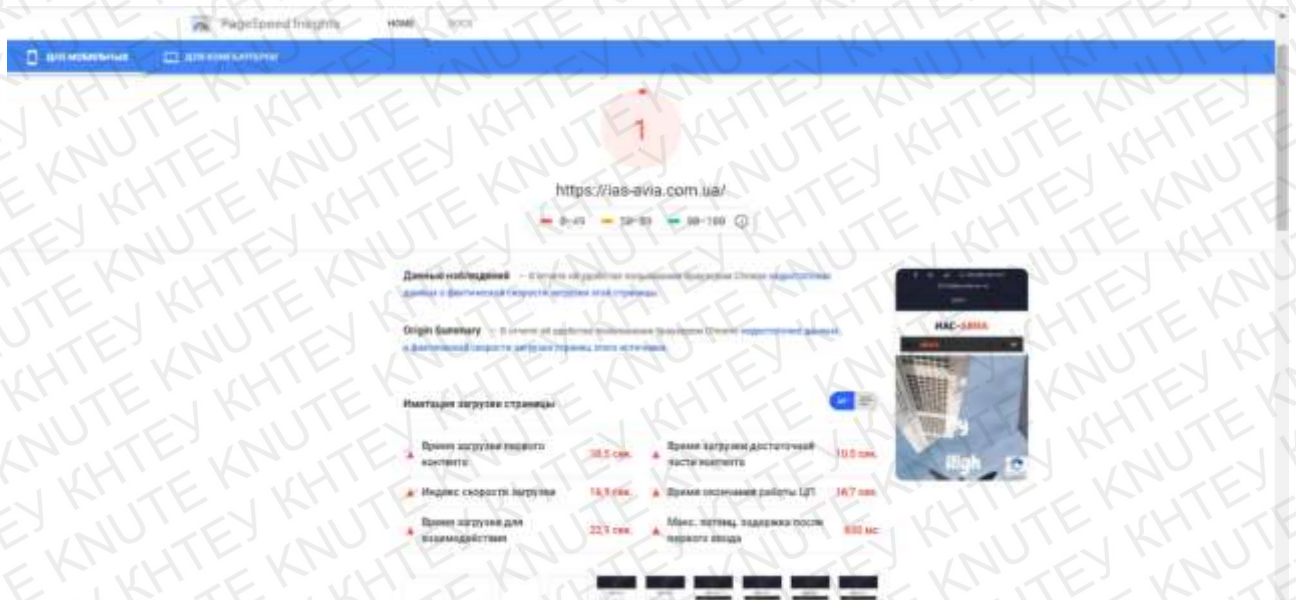


Рис. Д.1. Результати Pagespeed Insights для мобільних телефонів



Рис. Д.2. Результати Pagespeed Insights для комп'ютерів

Додаток Е

Оцінка сайту за допомогою сервісу Pr-Cy



Рис. Е.1. Оцінка сайту за допомогою сервісу Pr-Cy

Додаток Ж

Порівняння видимості сайту з конкурентами за допомогою сервісу Megaindex

The screenshot shows the Megaindex interface with the following details:

- Header: MEGAINDEX PREMIUM ANALYTICS. Navigation: Проекты, Приложения, API, Тарифы, Блог, Демо. User: uliana_poshtuk@ma... RU.
- Sub-headers: Приложения, Сравнение видимости с конкурентами, Подробнее, Поддержка, Отзывы.
- Search filters: ias-avia.com.ua, interavia.ua, avia.tickets.ua, aviago.com.ua. Location: Киев (Google Органика). Filter: Ниже конкурентов.
- Table with 10 columns: #, Запрос, Запросов в месяц, and two columns for each competitor (Position, Efficiency).

#	Запрос	Запросов в месяц	ias-avia.com.ua		interavia.ua		avia.tickets.ua		aviago.com.ua	
			Позиция	Эфф. показов	Позиция	Эфф. показов	Позиция	Эфф. показов	Позиция	Эфф. показов
1	авиа	298	57	3	-	-	1	298	12	30
2	авиабилеты	6883	-	-	-	-	3	6883	12	688
3	авиабилеты дешево	2333	-	-	-	-	3	2333	9	1167
4	авиабилеты дешево	1916	-	-	-	-	2	1916	9	958
5	дешёвые авиабилеты	1182	-	-	-	-	3	1182	5	827

Рис. Ж.1. Порівняння видимості сайту з конкурентами за допомогою сервісу Megaindex

Додаток II

Сторінки в Instagram

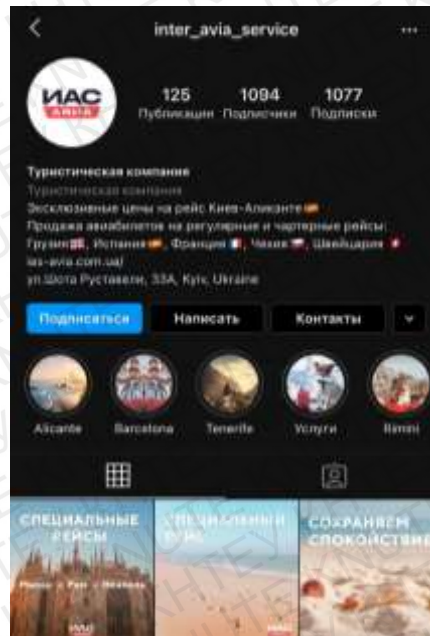


Рис. II.1. Головна сторінка ТОВ «ІАС-АВІА» у Instagram

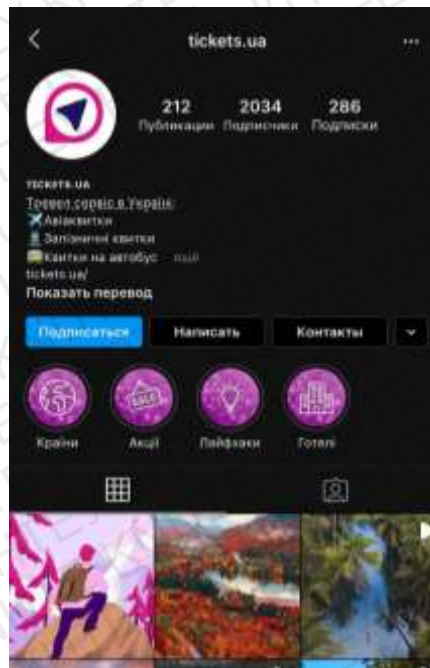


Рис. II.2. Головна сторінка ТОВ «Tickets UA» у Instagram

Додаток К
SWOT-аналіз ТОВ «ІАС-АВІА»

Таблиця К.1

Аналіз можливостей та загроз

Фактори	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_{mi}	$P_{mi} \times B_i$	Імовірність, P_{zi}	$P_{zi} \times B_i$
Європейська інтеграція України	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Зв'язки з країнами СНД	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Оподаткування бізнесу	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Тарифи природних монополій і ціни на сировину	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Співвідношення між попитом і пропозицією	6	0,4	2,4	0,6	3,6
Механічний та природний рух населення	8	0,4	3,2	0,6	4,2
Стан суміжних галузей	9	0,6	5,4	0,4	3,6
Купівельна спроможність	7	0,3	2,1	0,7	4,9
Галузеві інновації	9	0,8	7,2	0,2	1,8
Еластичність попиту за ціною	9	0,6	5,4	0,4	3,6
Конкуренція	7	0,2	1,4	0,8	5,6
Всього:	-	-	48,2	-	38,2

Джерело: складено автором

Аналіз сил та слабкостей

Фактори	Вага P_i	INTERAVIA		Tickets UA		Avia GO		IAC-ABIA			
		B_{1i}	$P_i \times B_{1i}$	B_{2i}	$P_i \times B_{2i}$	B_{3i}	$P_i \times B_{3i}$	Зв ич ай ни й БП і	$P_i \times$ БПі	Абс ольо тна Δ П	$P_i \times$ Δ Пі
Якість послуг	0,20	8	1,6	10	2	9	1,8	10	2	0	0,20
Широта асортименту	0,10	10	1	9	0,9	8	0,8	8	0,8	-2	-0,2
Тривалість гарантії	0,05	10	0,5	8	0,4	8	0,4	8	0,4	-2	-0,1
Прийнятність цін	0,15	8	1,2	7	1,05	10	1,5	10	1,5	0	0
Привабливість знижок	0,10	7	0,7	10	1,0	7	0,7	8	0,8	-2	-0,2
Широта мережі збуту	0,10	6	0,6	6	0,6	5	0,5	9	0,9	3	0,3
Послуги при продажу	0,10	9	0,9	8	0,8	10	1,0	8	0,8	-2	-0,2
Відомість реклами	0,05	4	0,2	2	0,1	3	0,15	5	0,25	1	0,05
Привабливість акцій	0,05	5	0,25	7	0,35	5	0,25	5	0,25	-2	-0,1
Імідж торгової марки	0,10	1	0,10	3	0,3	1	0,10	4	0,4	1	0,1
Конкурентна сила:	1,00	-	5,45	-	5,5	-	5,4	-	6,1	-5	-0,35

Джерело: складено автором

Перша матриця SWOT-аналізу

<p>Можливості (О) Європейська інтеграція України (5,6) Оподаткування бізнесу (6,4) Тарифи природних монополій і ціни на сировину (6,3) Стан суміжних галузей (5,4) Галузеві інновації (7,2) Еластичність попиту за ціною (5,4)</p>	<p>Загрози (Т) Зв'язки з країнами СНД (-4,2) Співвідношення між попитом і пропозицією (-3,6) Механічний та природний рух населення (-4,2) Купівельна спроможність (-4,9) Конкуренція (-5,6)</p>
<p>Сили (S) Якість послуг (0,2) Широта мережі збуту (0,3) Відомість реклами (0,05) Імідж торгової марки (0,1)</p>	<p>Слабкості (W) Широта асортименту (-0,2) Тривалість гарантії (-0,1) Привабливість знижок (-0,2) Послуги при продажу (-0,2) Привабливість акцій (-0,1)</p>

Джерело: складено автором

Заключна матриця SWOT-аналізу

	<p>Можливості (О) Європейська інтеграція України (5,6) Оподаткування бізнесу (6,4) Тарифи природних монополій і ціни на сировину (6,3) Стан суміжних галузей (5,4) Галузеві інновації (7,2) Еластичність попиту за ціною (5,4)</p>	<p>Загрози (Т) Зв'язки з країнами СНД (-4,2) Співвідношення між попитом і пропозицією (-3,6) Механічний та природний рух населення (-4,2) Купівельна спроможність (-4,9) Конкуренція (-5,6)</p>
<p>Сили (S) Якість послуг (0,2) Широта мережі збуту (0,3) Відомість реклами (0,05) Імідж торгової марки (0,1)</p>	<p>Поле SO («Максі-Максі»)</p>	<p>Поле ST («Максі-Міні»)</p>
<p>Слабкості (W) Широта асортименту (-0,2) Тривалість гарантії (-0,1) Привабливість знижок (-0,2) Послуги при продажу (-0,2) Привабливість акцій (-0,1)</p>	<p>Поле WO («Міні-Максі») Підприємство, незважаючи на переважання слабких сторін, діє в сприятливому зовнішньому середовищі і має прагнути до вибіркового поліпшення своєї конкурентної позиції, а також до збільшення ринкової частки, а також направляти зусилля на ліквідацію наявних слабких сторін за допомогою поліпшення фінансової ситуації, зменшення витрат і підвищення конкурентоспроможності своїх послуг.</p>	<p>Поле WT («Міні-Міні»)</p>

Джерело: складено автором

Додаток Л

Айдендика ТОВ «ІАС-АВІА»

ІАС-АВІА

Рис. Л.1. Логотип ТОВ «ІАС-АВІА»



Рис. Л.2. Приклад рекламного стенду у фірмових кольорах ТОВ «ІАС-АВІА»



Рис. Л.3. Приклад візиток ТОВ «ІАС-АВІА»



Рис. Л.4. Приклад брошури ТОВ «ІАС-АВІА»

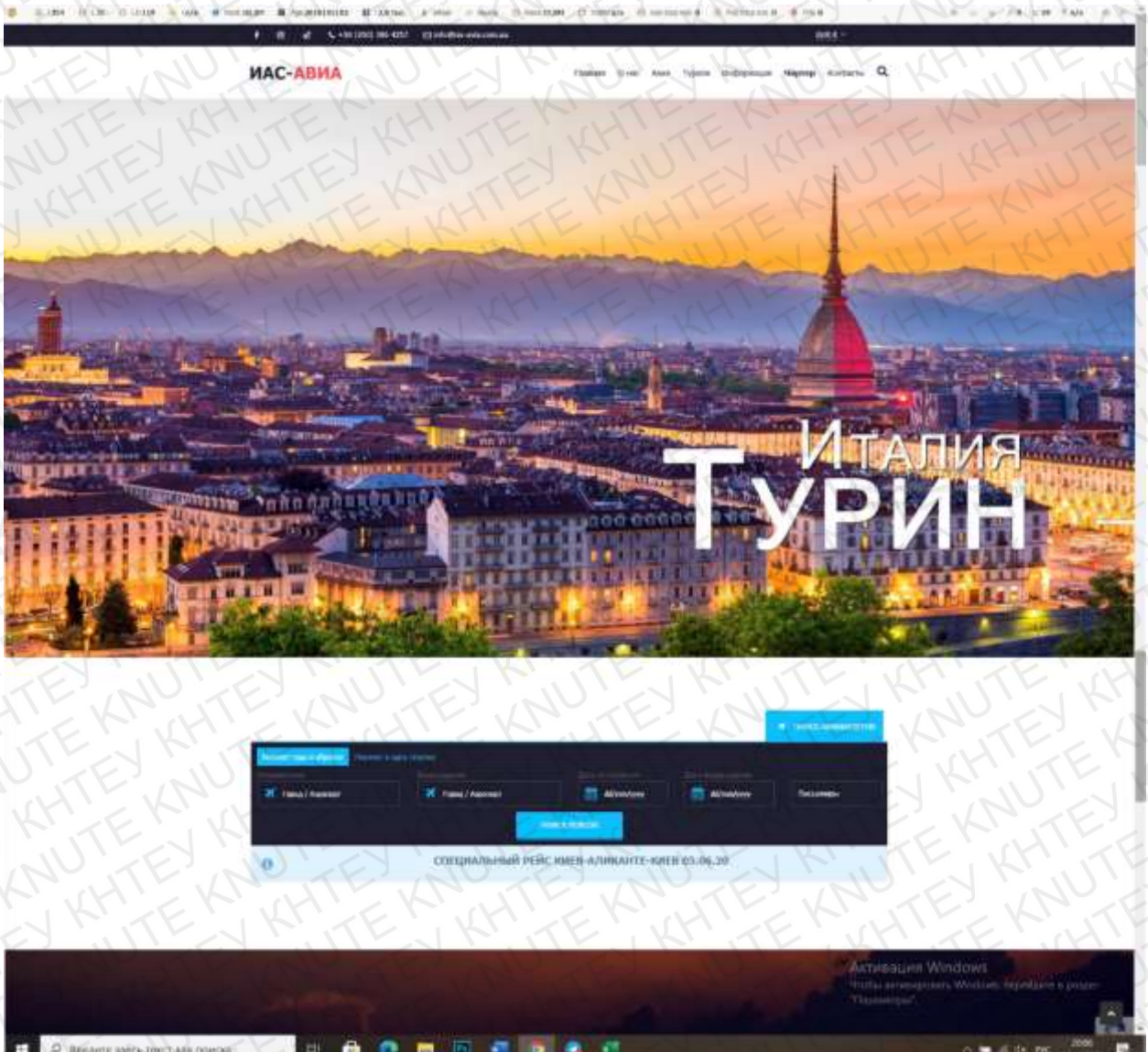


Рис. Л.5. Головна сторінка сайту та фірмовий стиль ТОВ «ІАС-АВІА»

Додаток М

Айдентика ТОВ «ІАС-АВІА»



ПРЯМИЙ
ПЕРЕЛІТ В ЛІТО
ІСПАНІЯ
АЛІКАНТЕ
Подорожуй з ентузіАСтом!

ЦІНИ ВІД
150EUR
БЕЗ УРАХУВАННЯ ТАКС ТА ЗБОРИВ
В ОДИН БІК

0503864257

Рис. М.1. Приклад брошюр для ТОВ «ІАС-АВІА» з запропонованим слоганом

ПРЯМОЙ РЕЙС

ВАЛЕНСИЯ – КИЕВ

КИЕВ – ВАЛЕНСИЯ

СТАРТ ПОЛЕТОВ

С АПРЕЛЯ 2019 ГОДА

ЦЕНА БИЛЕТОВ ОТ

135 ЕВРО

Подорожуй з ентузіастом!

БИЛЕТЫ УЖЕ В ПРОДАЖЕ!

БРОНИРОВАНИЕ +38 050 386 4257

WWW.IAS-AVIA.COM.UA




Рис. М.2. Приклад флайера для ТОВ «ІАС-АВІА» з запропонованим слоганом

Додаток Н

Розробка ціннісної пропозиції

Таблиця Н.1

Розробка ціннісної пропозиції для ТОВ «ІАС-АВІА» за шаблоном бізнес-моделі (Business Model Canvas)

Ключові партнери :	Ключові види діяльності	Ціннісні пропозиції	Взаємовідносини з клієнтами	Споживацькі сегменти:
Готелі Медіа Авіакомпанії	Продажі та маркетинг	Швидкий процес бронювання та надійність платежів	Соціальні медіа	відпускники, які віддають перевагу морському відпочинку;
Інші партнери: Інфлюенсери соціальних медіа та контент-генератори Блогери та мандрівники, які планують подорож Фотографи	Ключові ресурси Вебсайт Чат-бот	Можливість забронювати найкращі квитки за обраними авіа напрямками	Канали збуту Вебсайт Чат-бот Рекомендації Контент-маркетинг Реферальна програма Цифрова реклама	активні і спортивні туристи, для яких пам'ятки вторинні; туристи-дослідники, які подорожують заради вивчення культури інших країн.
Сервіс-партнери : Google Maps		Можливість планування подорожі на приватному літаку	Залучення: мейли та пропозиції	
Структура витрат Контекстно-медійна реклама SMM Таргетинг Партнерський маркетинг			Потоки доходів Продаж авіаквитків Продаж турів Організація приватних рейсів	

Джерело: складено автором

Додаток П
Контент-план

Таблиця П.1

Контент-план ТОВ «ІАС-АВІА» на 7 днів

Тема	Тип контенту	Формат	Назва	Канал	Дата виходу
1	2	3	4	5	6
Репост підкасту з YouTube на тему «Використання подорожей для натхнення». Робимо опитування серед підписників, чи згодні вони зі спікером.	Залучення	Візуальний	Використання подорожей для натхнення	Instagram, YouTube	20.04
Розповідаємо найактуальніші новини галузі	Інформаційний	Письмовий	Туризм 2022 року: куди летимо?	Instagram, FB	21.04
За допомогою персонажу бренду ІАС, розповідаємо кумедні історії які можуть статися по прильоту в Іспанію	Розважальний	Візуальний	Мої/твої кумедні історії або як ІАС Аліканте підкорював	Instagram, FB	22.04
Розповідаємо про нові партнерства, та про те, які нові переваги це партнерство надає компанії	Іміджевий	Письмовий	Коннект встановлений	Instagram, FB	23.04
Пишемо, що отримали запит у Direct з організаційним питанням, тому робимо пост на цю тему, розуміючи, що вона важлива	Користувацький	Письмовий	Куди в першу чергу дзвонити: на рецепцію чи турагенту?	Instagram, FB	23.04

Продовження табл. П.1

1	2	3	4	5	6
Робимо опитування з країнознавства, комунікуємо з підписниками в коментарях.	Залучення	Письмовий	Чи знаєш ти, що...	Instagram	24.04
Інформуємо про знижки на бронювання туру до Аліканте строком від п'яти днів	Рекламний	Письмовий	Ціни в ТОВ «ІАС-АВІА» на квітень	Instagram, FB	25.04

Джерело: складено автором

Додаток Р

Оцінка ефективності маркетингових заходів ТОВ «ІАС-АВІА» на поточний рік

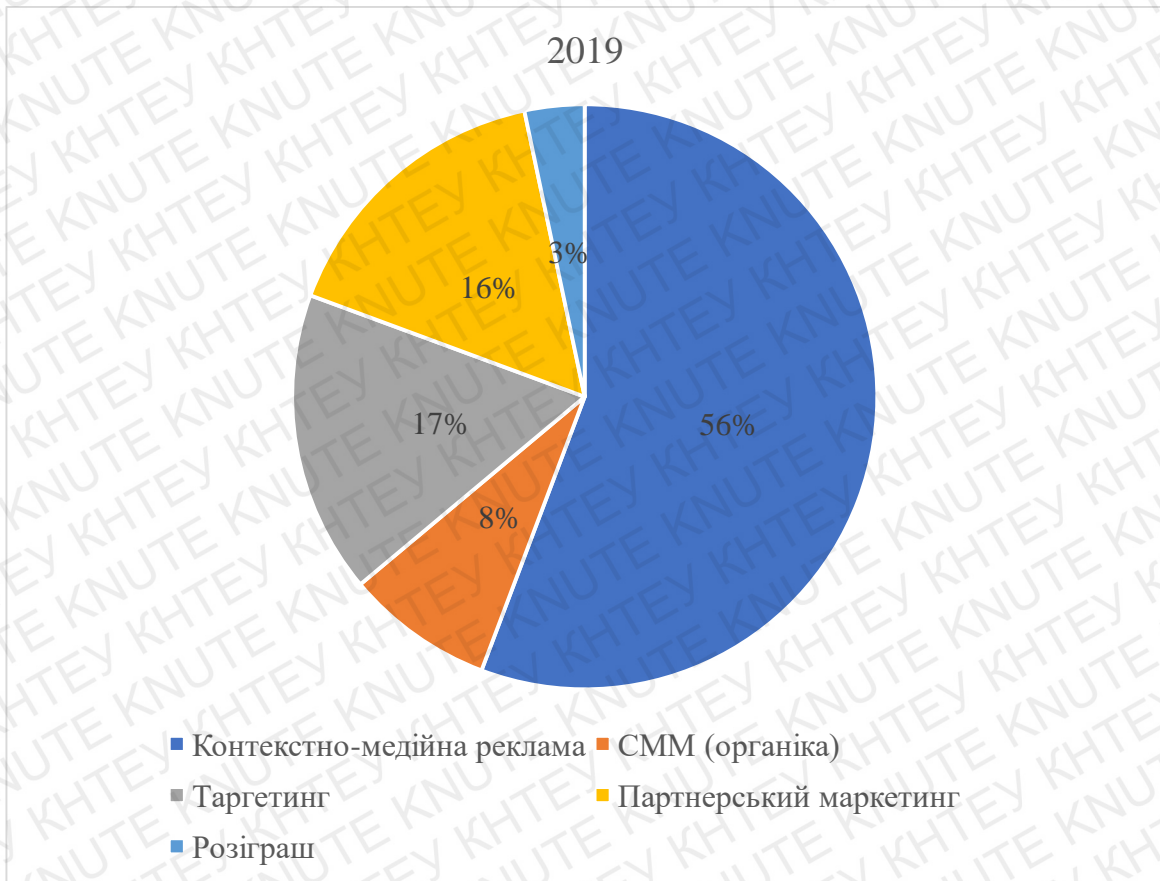


Рис. Р.1. Оцінка ефективності маркетингових заходів ТОВ «ІАС-АВІА» на поточний рік

Оцінка ефективності маркетингових заходів ТОВ «ІАС-АВІА» на прогностичний період

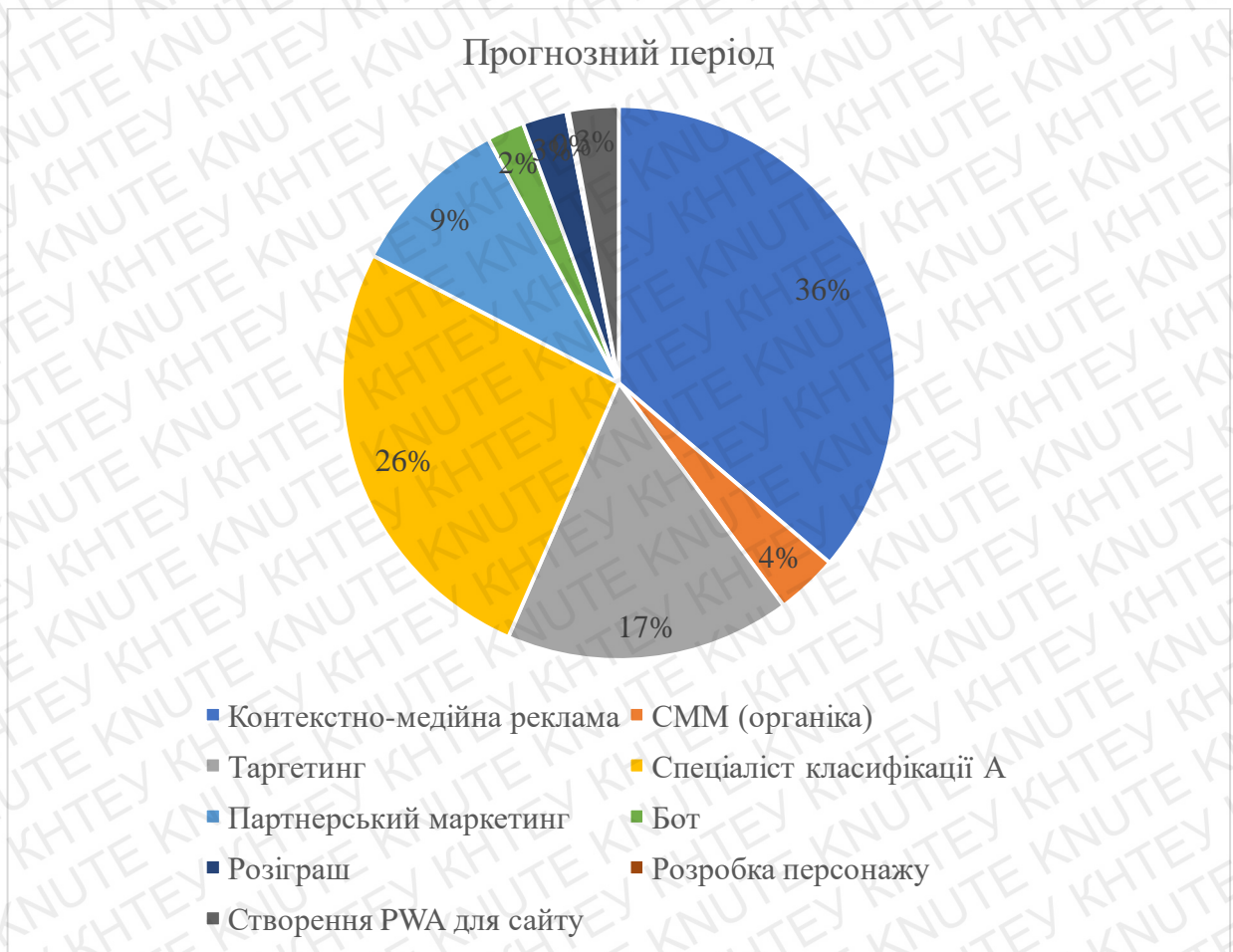


Рис. Р.2. Оцінка ефективності маркетингових заходів ТОВ «ІАС-АВІА» на прогностичний період

Додаток С

Таблиця С.1

Результати на кожному із етапів залучення клієнтів бренду

Метрика	2019 рік	Прогнозний період	Абсолютна зміна, Δ	Відносна зміна, %
Оформлені путівки на місяць	13	19	6	46,2
Оформлені путівки на рік	156	228	72	46,2
Оформлені путівки від постійних клієнтів, рік	21	24	3	14,3
Нові клієнти (залучені)	135	204	69	51,1
Покази реклами:				
Вебсайт	554286	549126	-5160	-0,9
Viber	0	69444	69444	-
Telegram	0	104167	104167	-
Instagram	156463	202125	45663	29,2
CTR для реклами				
Вебсайт (2,5%)	13857	14277	420	3,0
Viber (3%)	0	2083	2083	-
Telegram (2%)	0	2083	2083	-
Instagram (3,5%)	5476	7479	2002	36,6
Лід (контакт з реклами)				
Вебсайт (10%)	1386	1613	228	16,4
Viber (8%)	0	167	167	-
Telegram (9%)	0	188	188	-
Instagram (7%)	383	538	155	40,5
Нові клієнти за джерелом залучення:				
Реклама сайту (7%)	97	121	24	24,7
Реклама у Viber групі (9%)	0	15	15	-
Реклама в Telegram (8%)	0	15	15	-
Реклама Instagram (6%)	23	35	12	52,2
Не онлайн джерела	15	18	3	20,0

Джерело: складено автором