

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ
ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами ФОП «Колісниченко Ірина Вікторівна»

(туристичне агентство «Поїхали з нами»), м. Київ)

студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Гоменюк Діана
Василівна

Науковий керівник
к.н. соц. комунік, доц.

Голік
Оксана Василівна

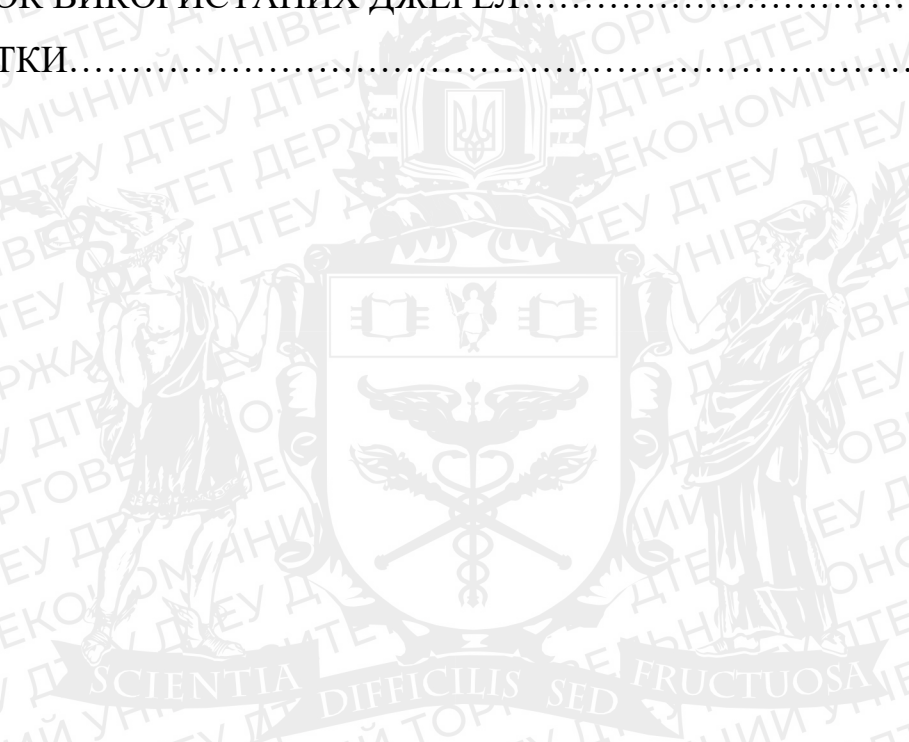
Гарант освітньої
програми, д.е.н., проф.

Файвіщенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	18
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ.....	36



ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що у сучасному світі важко уявити будь-яке підприємство, яке обходиться без реклами. Сфера туризму не є виключенням. Реклама допомагає просувати нові товари та послуги, впливає на обсяги продажів, залучає нових клієнтів та підтримує «зворотній зв'язок» з ринком. Саме реклама дає споживачеві новий досвід, знання, тим самим посилюючи задоволеність від покупки, закріплює і створює у клієнта міцну систему переваг до туристичного продукту, додає корективи в збутову діяльність.

Виходячи з цього, турагентства знаходяться у постійному пошуку нових ідей для просування як своїх послуг так і власного бренду.

Більшість потенційних клієнтів шукає інформацію про майбутній відпочинок в Інтернеті, який завоював ведучі позиції як носій рекламної інформації. Велику популярність серед інтернет-користувачів знайшли соціальні мережі, які залучають багатомільйонні аудиторії та є сильним інструментом просування, що забезпечує туристичним підприємствам оперативний зв'язок з потенційними туристами, зниження витрат та зростання прибутку. Тому дана ситуація потребує вивчення можливостей соціальних мереж для просування продукту, сайту та сторінки туристичного підприємства.

Вивчали процес використання технологій розміщення реклами, а також досліджували Інтернет-комунікації у маркетинговій діяльності багато науковців, серед них: К. А. Бондаренко, Н. Вовк, І. Романів, А. Векшинський, І. Бойчук та І. Кінаш. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України, зокрема застосування мережевого підходу в діяльності турагентств розглядає О. Давидова. К.А. Шеєнкова відводить важливу роль Інтернет-технологіям у просуванні туристичного продукту на сучасному етапі. Проте низка ключових питань використання соціальних мереж залишаються невирішеними.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу просування підприємства на ринку туристичних послуг (ФОП «Колісниченко Ірина Вікторівна», туристичне агентство «Поїхали з нами») за допомогою SMM (Social Media Marketing).

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес просування підприємства на ринку туристичних послуг (ФОП «Колісниченко Ірина Вікторівна», туристичне агентство «Поїхали з нами») за допомогою SMM (Social Media Marketing).

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу просування підприємства на ринку туристичних послуг (ФОП «Колісниченко Ірина Вікторівна», туристичне агентство «Поїхали з нами») за допомогою SMM (Social Media Marketing).

Завданнями дослідження є:

- проаналізувати діяльність туристичного агентства «Поїхали з нами» на ринку туристичних послуг;
- охарактеризувати імідж туристичного агентства «Поїхали з нами» у соціальних мережах;
- розробити стратегію просування послуг і розміщення реклами на підтримку бренду туристичного агентства «Поїхали з нами» у соціальних мережах;
- розробити заходи щодо просування послуг і розміщення реклами на підтримку бренду туристичного агентства «Поїхали з нами» у соціальних мережах.

Методами дослідження є загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення; спостереження; порівняння та контент – аналізу, табличний порівняння (з конкурентами); SWOT-аналіз; аналіз Інтернет діяльності.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є публікації вітчизняних і зарубіжних вчених; наукові статті; підручники, що відповідають тематиці роботи; нормативні документи України, що регулюють механізм формування маркетингової діяльності підприємства;

офіційні статистичні дані, аналітичні дані турагентства «Поїхали з нами»», ресурси Інтернет, зокерма офіційний сайт турагентства та соціальні мережі, а також сайти-аналітики.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

«Поїхали з нами» - одна з найбільший мереж туристичних агентств, яка працює зі всіма надійними туроператорами України (Join.ur, Coral Travel, Apex Tour, Компас, TUI Україна та інші). Туристична мережа з досвідом роботи більше, ніж 15 років розпочала свою історію в 2004 році з одного агентства у центрі Києва.

Сьогодні мережа налічує більше, ніж 400 офісів на території України і представлена у 120 містах. Щороку мережа «Поїхали з нами» росте і відкриває до 40 офісів в Україні. Крім того, декілька років тому компанія «Поїхали з нами» вийшла на міжнародний рівень, відкривши своє представництво у Молдові та Казахстані.

Офіс «Поїхали з нами», за адресою м. Київ, вул. Мировітська 13Б – один з представників великої мережі, розпочав свою діяльність у 2017 році під керівництвом Ірини Колісниченко.

«Поїхали з нами» – найефективніша туристична компанія із власною CRM-системою, яка не має аналогів і є помічником для менеджерів і керівників при роботі з клієнтами, дозволяючи максимально враховувати побажання туристів. Вже більше 1 000 000 туристів довірили свій відпочинок в руки спеціалістів агентств мережі «Поїхали з нами». Завдяки індивідуальному підходу менеджерів у агентства найвищі показники задоволеності клієнтів – 96%.

Крім індивідуальної CRM-системи компанія має один із найбільш відвідуваних туристичних сайтів – близько 45 000 переглядів на день.

Ще однією особливою відмінністю мережі «Поїхали з нами» від інших мереж є наявність структурованого Центрального Офісу, який допомагає, контролює і курирує кожний з офісів мережі.

Для того щоб дослідити туристичне агентство «Поїхали з нами» більш точно і дати йому оцінку, проведемо SWOT-аналіз (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз турагентства «Поїхали з нами»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- широкий асортимент послуг, постійне його оновлення; - послуги турагентства конкурують з іншими підприємствами; - працівники – професіонали своєї справи; - участь у преміях та численні нагороди; - хороша репутація; - висока частка постійних покупців; - використання ефективних засобів рекламування; - наявність сторінок у соцмережах та доступність у меседжерах.	- недосконала система управління рекламою, що зменшує її якість; - недосконале інформування потенційних покупців через рекламу в соціальних мережах; - невелика кількість працівників; - відсутня людина, яка б постійно займалася рекламою; - сторінки в соцмережах малоактивні.
Можливості	Загрози
- налагодження технології просування послуг турагентства та підтримка власного бренду через соцмережі; - використання засобів PR для привернення уваги потенційних клієнтів; - розширення клієнтської бази; - асоціація з ЄС та спрощення візового режиму до Європи; - відкриття нових туристичних напрямків; - спрощена система оподаткування, що полегшить роботу агентства; - розпад та вихід з ринку агентств-конкурентів.	- затяжна війна в Україні, що спричинить ще триваліше закриття неба; - великий потік біженців і тимчасових переселенців у інші регіони країни; - низький рівень економічного розвитку країни (ВВП, інфляція); - значні коливання курсу іноземних валют; - у зв'язку зі зниженням економічної активності очікується зниження доходів населення; - брак замовлень через витрати населення на більш важливі потреби (відбудова житла); - проблеми з туристичним напрямком; - закриття агентства через застій туристичної сфери в Україні.

Джерело: сформовано автором

На підставі зробленого SWOT-аналізу були складені матриці загроз і можливостей для турагентства «Поїхали з нами», наведено в дод. А–Б.

Аналіз ймовірних загроз, представлених показав, що перш за все тяжкі наслідки для турагентства матиме затяжна війна в Україні, адже воєнний стан у країні повністю паралізує будь-який туризм. Закриття неба робить неможливим майже всі туристичні напрямки. Однак, якщо ситуація нормалізуватиметься, то для початку можна працювати більше в Європейських напрямках по типу «travel by bus or train». Велика кількість біженців та тимчасово переміщених осіб у інші регіони суттєво змінило склад населення. Багато постійних клієнтів також тимчасово змінили місце проживання. Тому можна шукати тури вже для тих, хто знаходиться за

межами України. Також тяжкими наслідками стане спад економіки (інфляція), що призведе до зниження економічної активності і значного зниження рівня доходу. Крім того, післявоєнна відбудова направлятиме кошти населення на більш важливі речі, ніж подорожі. Таку загрозу варто вирішувати більш рекламними засобами, які стимулювати повернути собі відпочинок, а не жити у постійному стресі. Руйнівними наслідками, що може призвести до закриття турагентства стане застій туристичної сфери, що унеможливить її роботу.

Матриця можливостей, показала, що на поля найбільш сприятливих можливостей потрапляють можливості асоціації з ЄС, що в свою чергу спростить візовий режим та відкриє нові туристичні напрямки. Інша потенційна можливість налагодження технології просування послуг та власноо бренду туаргентства «Поїхали з нами» через соцмережі. Використання PR-засобів в мережі дозволить залучити більшу аудитоію на сторінки турагентства та власне туричтичних пропозицій, що може значно збільшити клієнтську базу. Але для цього агентства має переглянути свою рекламну стратегію та більше задіювати технології просування через соціальні мережі. Адже у час глобальної комп'ютеризації люди надають перевагу Інтернету не лише у спілкуванні, але й у пошуку роботи, розваг та подорожей.

Вдала реклама – це своєрідна точка запуску «хотіння» (бажань) споживача. Для того, аби бути поза конкуренцією агентству варто, не лише якісно виконувати свою роботу, але й розповідати про це та створювати рекламні звернення, які би точно зазирали у серця цільової аудиторії.

З метою проведення ефективної маркетингової політики слід провести аналіз рекламної діяльності турагентства «Поїхали з нами».

Туристичне агентство «Поїхали з нами» у своїй рекламній діяльності використовує види рекламування, які пропонує Центральний Офіс. Основні джерела реклами, що використовуються туристичною мережею, представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Основні джерела реклами
турагентства «Поїхали з нами» у 2021 році**

№	Джерело реклами	% впливу джерела реклами	Використання офісом «ПЗН»
1.	Постійний клієнт	37,3%	Використовується
2.	За рекомендацією	16,0%	Використовується
3.	Родичі, друзі, знайомі	13,2%	Використовується
4.	Реклама «Поїхали з нами»	10,5%	Використовується
5.	Зовнішня вивіска офісу та зовнішня реклама	8,3%	Використовується
6.	Viber-спільноти	4,5%	Використовується, але без подальших грошових вкладів
7.	Онлайн-консультант (VERBOX)	4,2%	Використовується частково зимою
8.	Соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram)	2,4%	Майже не використовується, пасивне ведення
9.	Сайт «Відпустка»	1,6%	Використовується
10.	Особистий сайт	1,4%	Не використовується
11.	Запити із соціальних мереж від ЦО	1,1%	Використовується
12.	Спільна акція з іншим бізнесом	0,4%	Не використовується
13.	Реклама «Турне»	0,2%	Використовується

Джерело: сформовано автором за даним [16]

З табл. 2.1 видно, що найбільш ефективним способом рекламування для туризму залишається так зване «сарафанне радіо». Адже споживачі більше довіряють власному досвіду (37,3%) або рекомендаціям свого оточення (16,0%). Результати досліджень маркетингового відділу компанії «Поїхали з нами» свідчать, що 94% клієнтів мережі вказують лише 8 джерел реклами, серед яких виділяють платні та безкоштовні (дод. В).

Типи реклами, які було віднесено до найбільш впливових на споживача є безкоштовними. Однак туристичні агентства не можуть цілком покладатися на їх дієвість та результативність, оскільки вони не можуть забезпечити повноцінну рекламну чи PR-кампанію. Цьому передують декілька факторів. По-перше, немає 100% впевненості, що задоволений клієнт надасть рекомендації щодо агентства. По-друге, обмежуючись лише рекламою на рекомендаціях, просування турагентства та його послуг з великим охопленням цільової

аудиторії та з подальшим швидким розширенням клієнтської бази малоймовірно.

Виходячи з цього, варто сказати, що для якісного просування туристичного агентства «Поїхали з нами» варто задіювати платні джерела рекламування.

Прослідкуємо динаміку витрат на рекламу турагентством «Поїхали з нами» за 2017-2021 роки (дод. Г). Загальні бюджети на рекламу представлені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Рекламний бюджет турагентства
«Поїхали з нами» за 2017-2021 рр., грн.**

	Роки				
	2017	2018	2019	2020	2021
Витрати, грн.	24 108	58 498	114 015	40 878	129 774

Джерело: сформовано автором за даними [9, 16]

З табл. 1.3 видно, що найбільший бюджет на рекламу був закладений у 2021 році і становив – 129 774 гривень. Керівницею офісу було заплановано щорічне збільшення витрат на рекламу, однак у 2020 році почалася всесвітня епідемія коронавірусу, що суттєво вплинуло на роботу усієї туристичної сфери, зокрема потреби у її рекламній діяльності. Також можна прослідкувати щорічне збільшення самих видів реклами. Для порівняння у перший рік роботи турагентства офіс використовував лише шість джерел просування, напроти вже у 2021 – вісімнадцять. Варто додати, що за минулий рік було задіяно більше джерел просування в соціальних мережах. Однак вони обмежувалися маленьким бюджетом. Найбільш затратним же видом реклами залишилися «запити із сайту “Поїхали з нами”», який становив близько 60-70% від загального рекламного бюджету туристичного агентства.

Рекламна та PR-діяльність, особливо при побудові на платних формах просування, вимагає певних витрат. Тому важливо відслідковувати та аналізувати ефективність обраної реклами. Ефективність реклами повинна

з'ясувати зміну попиту, обумовленого проведенням рекламних заходів, встановити прирости обсягу продажу і доходу, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення. Центральний офіс мережі «Поїхали з нами» щороку складає рейтинги ефективності платної реклами. Розрахунок проводиться окремо для кожного офісу мережі за інтересами із сайту «Поїхали з нами» (дзвінки та запити), сайту «Турне» (дзвінки та запити), запити колцентру та біржі.

Як уже зазначалося, турагентство «Поїхали з нами» у своєму маркетингову комплексі використовує платні джерела рекламування. Для аналізу результативності їх використання прослідкуємо їх ефективність протягом одного місяця. Результати аналізу представлені у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

**Ефективність платної реклами для
турагентства «Поїхали з нами» за січень 2022 року**

Офіс	Інтересів	Варт. реклами, грн.	Продаж	Комісія офісу, грн.	Ефект. реклами, грн.
Київ, вул. Мировіська, 13-В, оф. 34 (ФОП Колісниченко Ірина Вікторівна)	25	3 150	2	7 140	3 990

Джерело: сформовано автором за даними [9, 16]

Як видно з табл. 1.4 використання платної реклами принесло офісу 25 інтересів, тобто 25 людей, які виявили цікавість до пропозицій. Затрати при цьому склали 3 150 гривень. Співвідношення витрат та зацікавлених є дещо невиправдане, однак на це могла вплинути сезонність. Адже більшість все ж надає перевагу літньому відпочинку. Іншою же причиною низької зацікавленості могло стати використання площадок рекламування, які не користуються популярністю у цільової аудиторії турагентства.

Для того, аби виявити і проаналізувати платні джерела реклами з найбільшим рівнем залученості клієнтів, варто дослідити цільову аудиторію. Існує маса методів для вивчення на аналізу споживача. Одним з найбільш важливих та ефективних є так званна воронка продажів.

Воронка продажів – це аналітичний інструмент, який дозволяє зрозуміти, як ваш потенційний клієнт приходить до рішення про купівлю ваших товарів або послуг, якими мотивами він керується, здійснюючи її. Якщо чітко візуалізувати собі цей шлях, то можна вибудувати ланцюжок дій у процесі продажів, який визначить потрібні рекламні інструменти та повідомлення, які продають. А також це допоможе зрозуміти, де саме ви втрачаєте клієнтів та як це виправити.

Для розуміння напрямків подальшого планування рекламної діяльності для туристичного агентства «Поїхали з нами», проаналізуємо воронку продаж турагентства за 2021 рік. Результати дослідження представлені у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Воронка продаж турагентства «Поїхали з нами» за 2021 рік

Джерело	Інтересів	Варт. реклами, грн.	Варт. інтересу, грн.	Продажів	Комісія	Ефект. реклами	ROI	Воронка
Усього	2448	129774,17	53,01	687	1786189	1656414	¹ 276,00%	3,56
Callback Animated "Поїхали з нами"	22	2795	127,05	1	3059	264	9,00%	22
Callback Animated "Турне"	1	200	200	0	0	-200	-100,00%	0
CallBack Landing	1	200	200	1	1244	1044	522,00%	1
Facebook, Bot	16	415	25,94	0	0	-415	-100,00%	0
Instagram, Bot	1	25	25	0	0	-25	-100,00%	0
Telegram, Bot	2	50	25	0	0	-50	-100,00%	0
VERBOX ПСН	12	0	0	0	0	0	0,00%	0
Viber	110	710	6,45	19	87604	86894	¹² 238,00%	5,79
Viber, Bot	28	680	24,29	2	6133	5453	801,00%	14
Запит з Особистого сайту	36	0	0	3	8206	8206	0,00%	12
Запит із сайту "Поїхали з нами"	551	76345,83	138,56	66	201491	125145	163,00%	8,35
Запит із сайту "Поїхали з нами" (Гарячі тури)	84	10245	121,96	10	19318	9073	88,00%	8,4
Запит із сайту "Турне"	44	4836,67	109,92	0	0	-4836	-100,00%	0
Запити із Соціальних мереж	105	2070	19,71	3	8007	5937	286,00%	35
Запити із сайту Турне. Гарячі	11	1266,67	115,15	1	1740	473	37,00%	11
Дзвінок із Соціальних мереж	2	200	100	0	0	-200	-100,00%	0
Дзвінок із сайту "Поїхали з нами"	348	24880	71,49	39	126797	101917	409,00%	8,92
Дзвінок із сайту "Поїхали з нами" (Гарячі тури)	6	0	0	2	10149	10149	0,00%	3
Дзвінок із сайту "Турне"	9	1050	116,67	0	0	-1050	-100,00%	0

Продовження табл. 1.5

Дзвінок із сайту PSN Mobile	6	455	75,83	1	4456	4001	879,00%	6
Лендінг по країнах	32	3350	104,69	2	3268	-82	-2,00%	16
Онлайн консультант сайту "Поїхали з нами"	2	0	0	1	5458	5458	0,00%	2
За зовнішньою вивіскою офісу	87	0	0	52	165286	165286	0,00%	1,67
За рекомендацією	125	0	0	55	190059	190059	0,00%	2,27
Постійний клієнт	543	0	0	398	833203	833203	0,00%	1,36
Роздача листівок	1	0	0	1	5859	5859	0,00%	1
Родичі, Друзі, Знайомі	44	0	0	25	94452	94452	0,00%	1,76
Сайт "123 Запит"	68	0	0	2	5108	5108	0,00%	34
Сайт "TOP Hotels"	5	0	0	0	0	0	0,00%	0
Сайт "Відпустка"	143	0	0	3	5292	5292	0,00%	47,67
Холодні дзвінки за закритими інтересами	3	0	0	0	0	0	0,00%	0

Джерело: сформовано автором за даними [9, 16]

Проаналізувавши дані, представлені у табл. 1.5, можемо зробити наступні висновки. Найбільше клієнтських інтересів було викликано серед таких джерел реклами, як «постійний клієнт» і «запит із сайту “Поїхали з нами”» – 543 і 551, відповідно. Крім того, рекламування через «постійних клієнтів» має найрентабельнішу воронку продажів – практично кожен другий клієнт підтверджував продаж. Щодо платних джерел просування (дзвінки з сайту «Поїхали з нами», реклама на сайтах-посередниках, Viber) то реклама там не є ефективною – вона лише створює короткочасне зацікавлення, але без подальших дій.

Говорячи про соцмережі, як джерело залучення клієнтів, то реклама в Instagram, Facebook, Telegram bot і дзвінки із соціальних мереж не були результативними, а навпаки збитковими. Ефективність реклами у грошовому вимірі склала – 690 гривень. І хоч порівнюючи із загальними річними витратами це невелика сума, однак варто зауважити, що всього витрати на дані види реклами становили 890 гривень. Однією з причин низької ефективності, а також такого малого бюджету на просування в соцмережах стала відсутність в офісі спеціаліста, який би розумівся на SMM-просуванні.

Маркетингова система комунікацій туристичного агентства передбачає застосування всіх складових маркетингових комунікацій. Позиціонування

туристичного підприємства як бренду в соціальних мережах є дієвим методом в просуванні туристичного продукту. Без використання соціальних мереж можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою соціальних мереж, аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги завдяки Instagram чи Facebook [2, с. 251].

Аналіз соціальних мереж поступово перетворюється на один з основних методів маркетингових досліджень при розробці стратегії як підтримки іміджу турагентства, так і просування послуг на туристичному ринку.

Тому наступним кроком став аналіз соцмереж туристичного агентства «Поїхали з нами». Офіс має власні акаунти в Instagram (дод. Д) та Facebook (дод. Е), а також активно комунікує через Viber-спільноти. Результати аналізу діяльності у соціальних мереж представлено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Активності соцмереж турагентства «Поїхали з нами»

	Facebook	Instagram
Загальні дані сторінки		
Нікнейм	Поехали с нами на Мировпольской	po2sim_na_mirpolskoi
Кількість підписників	1 977	468
Кількість публікацій	1052	337
Активність аудиторії за весь період		
Кількість лайків	1 909	1 694
Кількість коментарів	121	45
Кількість поширень	96	44
Кількість відміток	110	-
Статистика результативності за січень 2022 року		
Охоплення	290 -4,8%	312 -19,3%
Взаємодія з контентом	28 ^{+0,8}	19 -35,7%
Покази	-	358 -43,5%
Відвідування профілю	183 ^{+6,5%}	52 -8,6%
Загальна кількість читачів	1977 ^{+0,2%}	468 ^{+0,6%}
ER		3,01%

Джерело: сформовано автором за даними [3, 7, 16]

Провівши детальний аудит сторінки турагентства «Поїхали з нами» у Facebook, можна сказати, що сторінка ведеться значно активніше, ніж в Instagram. Публікації у стрічці з'являються частіше, для прикладу, за лютий – 22 публікації, в той час, коли в Instagram – жодної. Сторінка налічує майже дві тисячі підписників, однак вони не є її активними користувачами. Дописи набирають дуже мало лайків, майже відсутні коментарі та поширення. Шапка профілю заповнена усією необхідною інформацією – коротка інформація про агентство, телефони, години роботи, адреси та посилання на сайт.

Проаналізувавши сторінку турагентства «Поїхали з нами» в Instagram можна зробити наступні висновки. Ведення сторінки є доволі пасивним, оскільки в офісі немає відповідального за соцмережі. Кількість підписників мала, порівняно зі схожими сторінками у мережі. Публікації останні три місяці виходили 1-2 рази на місяць. Історії на сторінці також з'являються доволі рідко. Підписники не проявляють активності на сторінці: в середньому допис збирає 10-20 лайків та 2-3 збереження. В шапці профілю наявні номери телефонів менеджерів, посилання на сторінку у Facebook та адреса офісу.

Щодо контенту публікацій в обох соцмережах, то переважно це пропозиції турів. Мова публікацій зараз – українська, раніше була російська. Однак публікації не структуровані ні смислово, ні естетично. Багато публікацій мають погану якість фото. Останні пів року дописи оформлялися одноманітно за допомогою простого редактора. На сторінці в Instagram збережених історій дуже мало і не всі рубрики підписані, що створює незрозуміння для користувача, який саме матеріал від переглядає. Ще одним недоліком є дуже мала кількість представлених відгуків, що суттєво впливає на рівень довіри до турагентства.

Аудиторія сторінки у Facebook налічує 1977 підписників, в Instagram – 468 читачів. Із них 60,1% – жінки, 39,8% - чоловіки. Віковий діапазон: 35-44 роки – 46,4%, 25-34 роки – 27,5%, 45-54 – 12,8% і 18-24 роки – 7,1%.

Популярними розташуваннями читачів є Україна (Київ), Єгипет, Туреччина, Польща.

Присутність бренду турагентства «Поїхали з нами» в соціальних мережах (Facebook та Instagram) прямо впливає на зв'язок з цільовою аудиторією. Адже споживач постійно знаходиться в онлайн-досяжності.

Але хоч турагентство «Поїхали з нами» і має власні акаунти увага, яка приділяється просуванню через соцмережі недостатня. Директорка агентства повинна мати на увазі, що бренд саме їх агентства може проіснувати якомога довше на ринку лише завдяки визначеній стратегії та орієнтації на цільову аудиторію.

Взаємодія з аудиторією впливає не лише на широту та якість клієнтської бази, але й на загальне враження споживача від співпраці з турагентством. Як вже зазначалося, рекламі, побудованій на рекомендаціях люди схильні довіряти найбільше. Відгуки мають великий вплив, особливо в епоху Інтернету, коли рекомендації та скарги можуть стати вірусними в соціальних мережах швидше, ніж ви можете сказати, що «клієнт завжди правий» [1].

Виходячи з цього, варто відслідкувати рівень лояльності клієнтів турагентства «Поїхали з нами». За допомогою регулярної оцінки індексу задоволеності клієнта ми виявимо наявність емоційної прихильності до вашого бренду. Для цього використаємо універсальний індикатор, такий як Net Promoter Score.

Сьогодні Net Promoter Score – це поширена альтернатива, яка використовується у всьому світі компаніями, які хочуть виміряти і зрозуміти, наскільки гарні чи погані їхні стосунки з клієнтами і як лояльність їхніх клієнтів корелює з ростом компанії [1].

Результати дослідження індексу лояльності клієнтів турагентства «Поїхали з нами» представлені у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Визначення NPS для турагентства «Поїхали з нами»

Адреса офісу	Опитано туристів	Промоутерів	Критики	Не додзвон.	NPS
Київ, вул. Мировіпільська, 13-В, оф. 34 (ФОП Колісниченко Ірина Вікторівна)	328	256	9	39	69,4%

Джерело: сформовано автором за даними [6, 16]

Результати, представлені у таблиці свідчать, що рівень лояльності клієнтів турагентства «Поїхали з нами» є вищим за середній (69,4%). Переважна більшість опитаних (78%) є промоутерами бренду агентства. Це свідчить, що турагентство користується довірою та попитом серед своєї цільової аудиторії. А задоволені споживачі надають гарні рекомендації та відгуки про співпрацю з офісом «Поїхали з нами». Однак, як і у кожній компанії, офіс має своїх критиків, яких не слід залишати поза увагою.

В загальному, турагентство «Поїхали з нами» має досить гарну репутацію серед клієнтів. Менеджери офісу постійно отримують фотозвіти задоволених клієнтів з їх відпусток. Турагентство неодноразова ставало номінантом «Алеї зірок “Поїхали з нами”» – це премія, яку щороку проводить Центральний офіс мережі. Вже п'ять років поспіль турагентство стає володаром почесної відзнаки «Silver». А на початку діяльності, у 2017 році, офіс додатково отримав відзнаку «Прорив року».

Заслугою таких високих результатів та хорошого іміджу стала професійна робота працівників офісу, які з відповідальністю відносяться до кожної дрібнички туру та задовольняють усі потреби своїх клієнтів.

Варто додати, що хороший імідж туристичного агентства «Поїхали з нами» важливо підтримувати також і в соцмережах. Це значно підвищить ефективність взаємодії за рахунок підвищення кредиту довіри, адже даний фактор ще більш важливий у віртуальному світі, аніж у реальному [2, ст. 251].

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Туристична ніша є однією з найскладніших в розкручуванні через високу конкуренцію, залежно від економічних і загальносвітових подій. Щоб в таких умовах успішно розвивати тревел-бізнес, важливо орієнтуватися на вашого клієнта, бути з ним у постійному контакті, вибудовуючи довгострокові довірчі відносини. З цим завданням найкраще справляється комплексне SMM-просування для турагентства.

Розробка SMM-стратегії для турагентства «Поїхали з нами» включає такі кроки:

- 1) визначення цілей;
- 2) визначення цільової аудиторії турагентства;
- 3) аналіз активності конкурентів у соцмережах;
- 4) вибір стратегії позиціонування (УТП);
- 5) вибір каналів просування;
- 6) розробка контент-стратегії;
- 7) розробка рекламної стратегії.

За результатами аналізу рекламної діяльності та поточного стану турагентства «Поїхали з нами», для подальшого розвитку компанії та просування туристичного продукту в соціальній мережі Instagram необхідно реалізувати SMM-стратегію за вищезазначеним планом.

- 1) Для формування успішної SMM-стратегії, в першу чергу, визначимо

цілі, які допоможе досягти цей маркетинговий інструмент:

- підвищити рівень продажів на 30% через отримання нових запитів в Instagram до 1 жовтня 2023 року;
- підвищити рівень прибутку на 30% за рахунок збільшення продажів постійним сегментним групам клієнтів до 1 жовтня 2023;

- підвищити індекс NPS до 90% шляхом покращення рівня онлайн-сервісу та якості контенту;
- підвищити впізнаваність акаунту турагентства «Поїхали з нами» @po2sim_na_miropolskoi в Instagram, охоплення не менше 400 облікових записів на місяць;
- розширити аудиторію сторінки в Instagram, збільшивши кількість підписників до 2 000 осіб до 1 жовтня 2023 року.

2) Наступним етапом є визначення цільової аудиторії, на яку й буде націлена стратегія просування туристичного продукту через Instagram.

Оскільки турагентство «Поїхали з нами» співпрацює з різними типами споживачів, то доцільним буде поділити їх цільову аудиторію на декілька сегментів, які допоможуть правильно підібрати контент, позиціонування туристичних послуг та рекламну стратегію для кожного із них.

Для того, аби дізнатися про клієнтів більше інформації було проаналізовано аудиторію турагентства «Поїхали з нами» у соцмережах, CRM-дані і матеріали з Google Analytics.

Працюючи над поділом аудиторії на сегменти, було обрано метод Марка Шеррінгтона (5W) (дод. Ж). Методика Шеррінгтона проста і дозволяє скоротити час сегментування аудиторії.

У табл. 2.1 представлені результати проведеної сегментації цільової аудиторії туристичного агентства «Поїхали з нами».

Таблиця 2.1

Сегментація цільової аудиторії турагентства «Поїхали з нами»

	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С
Хто?	Чоловіки і жінки 26-45 років; у відносинах або одинаки; рівень достатку – високий; відпочивають 2-4 рази на рік;	Сімейні пари, 26-45 років (з дітьми); рівень достатку – середній, вище середнього; відпочивають 2 раз на рік;	Хлопці і дівчата 17-25 років; у відносинах або одинаки; рівень достатку – низький або середній; переважно перший самостійний відпочинок;
Що?	Відпочинок без обмежень; висококласний сервіс; ексклюзивні пропозиції; індивідуальне обслуговування; додаткові послуги (СПА, дайвінг і т.д.)	Відпочинок без ризиків; набір стандартних послуг; тариф «all inclusiv»; на березі моря, піщаний пляж; розваги для дітей (аквапарк, аніматори і т.д.);	Бюджетний відпочинок, «згораючий тур»; велика кількість розваг; клуби, бари, кафе поруч із готелем; «інстаграмні» локації;

Продовження табл. 2.1

Чому?	Відпочити від роботи; провести час з коханими; показати себе та свої можливості; познайомитися із новими країнами; завести нові бізнес-знайомства;	Провести час із сім'єю; влаштувавши відпочинок собі та дітям; покращити рівень життя;	Бажання отримати нові емоції; похизуватися яскравими фото; провести час з друзями або коханими;
Коли?	Увесь рік	Переважно літом; періоди дитячих канікул	Сезонний відпочинок (літо-зима)
Де?	Пропозиції в меседжарах (viber), власний досвід з турагентств; реклама в соцмережах	Пропозиції від уже перевірених фірм, рекомендації друзів, реклама в соцмережах	Реклама в соцмережах, контекстна реклама

Джерело: сформовано автором за даними [3, 7, 14]

У результаті, отримуємо сегментацію цільової аудиторії, яка зможе стати орієнтиром при розробці позиціонування турагентства «Поїхали з нами» та його його послуг.

3) Успішне планування будь-якої маркетингової стратегії передбачає аналіз конкурентів. Цей крок допоможе краще вивчити їх поведінку у соцмережах та уникнути власних помилок у майбутньому. Оскільки наше турагентство не є незалежним, а належить до туристичної мережі «Поїхали з нами», то головними конкурентами є інші турафіси мережі, які знаходяться у місті Києві. Для конкурентного аналізу було обрано три турагентства мережі, які виявилися в топі трьох найбільш популярних сторінок в пошуковій стрічці Instagram, серед них: poehalisnami.kiev, poehali_s_nami_tours і poehali_s_nami_travel_agency. Результати аналізу активності конкурентів у соцмережі Instagram представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз активності конкурентів в Instagram

Критерії	Нікнейми конкурентів		
	poehalisnami.kiev	poehali_s_nami_tours	poehali_s_nami_travel_agency
Підписники	22,8 тис.	2 551	1 367
Дописи	3 545	430	3 937
Аватар	Логотип мережі «Поїхали з нами» на фоні пальм, аватар яскравий, однак легко губиться серед десятків схожих сторінок турагентств.	Логотип мережі «Поїхали з нами» на білому фоні з кольоровим контуром. Аватар легко губиться серед десятків схожих сторінок турагентств.	Логотип мережі «Поїхали з нами» на фоні моря та пальм. Аватар зливається з рештою схожих сторінок у пошуковій стрічці.

Продовження табл. 2.2

Шапка профілю	Тип облікового запису – туристичне агентство. Вказано досвід роботи та номер телефону. Із мінусів – відсутня адреса.	Тип облікового запису – сайт із туризму та подорожей. У шапці є слоган агентства, а також посилання на запит туру. Мобільний телефон та адреса – не вказані.	Тип облікового запису – туристичне агентство. Вказано мобільний телефон, адресу та посилання на групу у viber.
Візуальне оформлення	1) На сторінці є не лише фото, але і багато відео. Усі вони високої якості. 2) Дописи, що продають оформлюються в одному стилі. Однак шрифт на картинці допису погано зчитується. Написи прямо на фото допомагають споживачем орієнтуватися у публікаціях. 3) Тексти поділені на логічні абзаци та написані з використанням різних емоджі та символів. Вказаних номерів телефонів менеджерів агентства для зв'язку немає. 4) Stories оформлені цікаво, використовуються смайлики та гіфки.	1) Майже усі публікації на сторінці - це фото, однак не всі вони високої якості. 2) Дописи не мають одного стилю оформлення, по-суті, це просто набір різних фото. Через це споживачу важко розрізнити опублікований контент. Дописи ніяк не структуровані. 3) Тексти написані з використанням емоджі та поділені на абзаци. Також під текстом є дуже багато хештегів. У текстах вказані номери телефонів менеджерів агентства для зв'язку. 4) Stories особливо ніяк не оформлені, використовуються лише сайли. 5) highlights не мають додаткових обкладинок та не об'єднані спільним дизайном.	1) На сторінці переважає фото-контент, але якість зображень низька. 2) Дописи не мають одного стилю оформлення: частина оформлена стилізовано, частина просто колажами. Більша частина дописів без заголовків на самих фото, через що у них легко загубитися. Дописи не структуровані. 3) Тексти поділені на логічні абзаци, однак сама манера написання достатньо одноманітна. У текстах вказані номери телефонів для детальної інформації. 4) Stories, коли вони з'являються, ніяк візуально не оформлені. Поширюються зазвичай просто фото середньої або низької якості.
Контент дописів	1) Увесь контент можна умовно розділи на три сегменти: продаючий, естетичний, на взаємодію з підписниками (питання). 2) Публікації виходять в середньому 60-80 разів на місяць. 3) Мова публікацій – російська. 4) Стил спілкування: офіційний на продаючих дописах і дружній на дописах-питаннях.	1) Представлений контент містить пізнавальні дописи, що продають. 2) Оновлюються публікації в середньому 8-15 разів на місяць. 3) Мова публікацій – частина дописів українською, частина – російською. 4) Стил спілкування – офіційний.	1) Контент публікацій: дописи, що продають і дописи, що продають в поєднанні з інформивними, осьанні зустрічаються рідко. 2) Публікації оновлюються в середньому 60-80 разів на місяць. 3) Мова публікацій – частина дописів українською, частина – російською. 4) Стил спілкування – офіційний.
Контент stories	1) Переважаючий контент у stories націлений на продажі та взаємодію – це пропозиції турів, особливо «гарячих» та ігри-запитання. 2) Оновлення stories відбувається регулярно. 3) Збережених highlights наразі немає.	1) Контент stories переважно пропозиції турів і готелі, рідше – відгуки та команда агентства. 2) Оновлюються stories нерегулярно. 3) У збережених highlights всього три розділи: відгуки, команда і готелі Шарма.	1) Контент, що публікується у stories переважно фото з відпочинку. 2) Stories майже не знімаються. 3) Збережених highlights наразі немає.

Продовження табл. 2.2

Активність аудиторії	Підписники не проявляють високої активності на сторінці. В середньому публікації збирають від 15-40 вподобайок. Коментують дописи рідко, 1-3 коментарі на 10 публікацій.	Аудиторія сторінки – пасивна. Середня кількість вподобайок одного допису – 7-15. Коментарі до публікацій відсутні.	Підписники сторінки – пасивні. Один допис в середньому набирає 4-9 вподобайок. Коментарі відсутні.
Взаємодія з аудиторією	Відповідають лише на коментарі, що стосуються безпосередньо запитів туру.	Оскільки коментарі на сторінці відсутні, то виявити взаємодію із підписниками неможливо.	Оскільки коментарі на сторінці відсутні, то виявити взаємодію із підписниками неможливо.

Джерело: сформовано автором за даними [4, 5, 6, 16]

Провівши аналіз активності сторінок конкурентів в Instargam, можна зробити наступні висновки. Усі три сторінки схожі між собою, почитаючи з аватара. Велика кількість підписників не гарантує популярність та високу залученість аудиторії. Майже увесь наявний контент – це дописи, що продають. Інтерактиву та взаємодії з аудиторією не приділяють достатньо уваги. Візуальна складова сторінки недопрацьована, зустрічаються зображення поганої якості.

4) Четвертий крок – це вибір стратегії позиціонування. Для турагентства «Поїхали з нами» було обрати позиціонування по вигодам для споживача або потребам, які задовольняє туристичний продукт (відпочинок, лікування та ін.).

Виходячи з цього, розробимо окремі пропозиції для кожного цільового сегменту споживачів.

Пропозиції для сегменту А:

- індивідуальне обслуговування, зв'язок із менеджерами 24/7;
- ексклюзивні пропозиції готелів;
- VIP-обслуговування у літаку;
- індивідуальний трансфер до готелю;
- святкове прибирання номеру та вечерея до дня народження.

Пропозиції для сегменту В:

- великий вибір турів до готелів сімейного типу;

- безкоштовне користування усіма басейнами та водними атракціонами при бронюванні готелю ланцюгового типу;
- підбір індивідуального аніматора на території готелю;
- індивідуальний трансфер до туристичної крамнички й назад до готелю 1 раз;
- безкоштовні екскурсії для дітей до 6 років, від 6 до 12 років – знижка 60%.

Пропозиції для сегменту С:

- пропозиції за акційними цінами;
- «гарячі» тури;
- бонуси для великих компаній;
- чек-лист з найкращими інстаграмними локаціями міста, де заброньовано тур;

5) Визначення каналу просування. Для втілення SMM-стратегії каналом просування було обрано Instagram.

Мережа Instagram є однією з найтехнологічніших. Профільні софти дозволяють швидко робити, обробляти, роздруковувати та розміщати зображення та відео. Крім того, Instagram має досить великий інструментарій для аналізу сторінки. За даними компанії Pulsone лише за січень 2022 року до мережі долучилось 2,3 млн. українських користувачі, а аудиторія тих, кого може охопити рекламні інструменти Meta збільшилась на 3,8 млн. Серед українців віком 18-35 років користуються Instagram понад 90%. Крім того, динаміка проникнення Instagram у Києві за останні пів року є лідируючою – збільшилась на 10% [15].

6) Наступний етап є одним із найважливіших при плануванні SMM-просування – це розробка контент-стратегії. Її мета – побудувати комунікацію з туристом так, щоб постійно нагадувати про себе, розважати й надихати на майбутні подорожі.

Контент-стратегія передбачає роботу у декілька етапів:

- створення карти контенту;
- створення контент-плану;
- планування контентних сценаріїв;
- написання контенту;
- публікація контенту;
- доставка контенту.

Перед тим, як перейти до створення карти контенту розділимо матеріал дописів, stories і live-ефірів, що будуть публікуватися, на рубрики (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Рубрики контенту для турагентства «Поїхали з нами»

Вид матеріалу	Тип контенту
Дописи	1) Контент, що продає – близько 55% 2) Залучаючий контент – 20% 3) Інформативний контент – 15% 4) Експертний контент – 5% 5) Включення в діалог – 5%
Stories	1) Контент на залучення – 30% 2) Контент на активність – 35% 3) Інформаційний контент – 35%
Live-ефіри	1) Контент у формі репортажу – 25% 2) Розбори/огляди – 40% 3) Спілкування/навчання – 35%

Джерело: сформовано автором

Готова контент-карта представлена у дод. К.

Маючи якісну карту контенту приступаємо до виконання орієнтовного контент-плану для втілення турагентством «Поїхали з нами» на їх сторінці в Instagram (дод. Л). Запланований період контент-плану – 1 місяць.

Наступним етапом переходимо до написання одного з можливих контентних сценаріїв. Тобто коротко прописуємо видачу контенту, за допомогою якого ми зможемо: «підігрівати» цікавість туристів, закладати переконання, закривати заперечення, залучати та продавати.

Короткий сценарій продаж турів на острів Занзібар, в Instagram для турагентства «Поїхали з нами»:

Крок 1: Розміщуємо на сторінці перший допис «Занзібар – нова альтернатива Мальдівам», щоб познайомити з майбутньою пропозицією та залучити туристів. Контент – інформаційний (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Запропонований макет допису «Занзібар – нова альтернатива Мальдівам»

Крок 2: Робимо серію stories (4), де публікуємо факти про Занзібар. В останні stories прикріплюємо посилання на опублікований допис. Матеріал поєднує інформаційний контент та контент на залучення (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Запропонований макет stories про Занзібар

Крок 3: Чекаємо декілька годин, поки спрацює органічне охоплення.

Крок 4: Рекламуємо допис «Занзібар – нова альтернатива Мальдівам». В налаштуваннях реклами ставимо допис на залученість на 2\$ в день і слідкуємо за реакціями.

Крок 5: Наступного дня розміщуємо допис «Тури на Занзібар». Контент – продаючий (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Запропонований макет допису «Тури на Занзібар»

Крок 6: Рекламуємо допис «Тури на Занзібар». В налаштуваннях реклами ставимо допис на залученість на 10\$ в день (для тих, хто підписаний на сторінку та жителів міста Київ).

Крок 7: В stories робимо підведення, де пояснюємо, чому Занзібар – це вигідніше Мальдів (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Запропонований макет stories про Занзібар

Крок 8: Далі в stories анонсуємо live-ефір, де ми за 10 хвилин розберемо усі важливі моменти про острів Занзібар.

Крок 9: Публікуємо stories, де зкликаємо увімкнути сповіщення про live-ефір.

Крок 10: Проводимо live-ефір, де розповідаємо про особливості відпочинку на острові Занзібар та відповідаємо на запитання.

Крок 11: Публікуємо live-ефір в IGTV і розміщуємо посилання на нього в stories.

Алгоритм дій, представлений у контентному сценарії для продажу турів на Занзібар, в подальшому можна використовувати і для просування інших туристичних пропозицій.

7) Наступний етап - розробка рекламної кампанії, яка як раз і буде сприяти найбільшому просуванню туристичних послуг турагентства «Поїхали з нами».

Аналіз особистого профілю турагентства «Поїхали з нами» в Instagram показав, що сторінка є практично не відомою і малоактивною як зі сторони її власника, так і зі сторони підписників. Виходячи з цього найкращим рішенням для турагентства буде просування через таргетовану рекламу. Оскільки у таргетингу найбільша віддача через розумну систему Ads Manager, яка враховує усі необхідні характеристики цільової аудиторії. Також вартість просування за допомогою таргетованої реклами буде економічно вигідною.

Враховуючи малу обізнаність цільової аудиторії про сторінку @po2sim_na_miropolskoi, рекламна кампанія була розділена на дві частини. Перша, аби познайомити аудиторію з турагентством «Поїхали з нами» в Instagram, друга – безпосередній запуск реклами туристичних пропозицій з заклик до дії.

Цілі рекламної кампанії: 1) підвищити впізнаваність сторінки турагентства po2sim_na_miropolskoi, збільшивши охоплення цільової аудиторії. 2) отримати нові запити на підбір туру та збільшити продажі.

Для досягнення першої мети було розроблено рекламні макети, які покликані викликати інтерес у цільовій аудиторії та спонукати перейти на сторінку турагентства в Instagram (рис. 2.5).

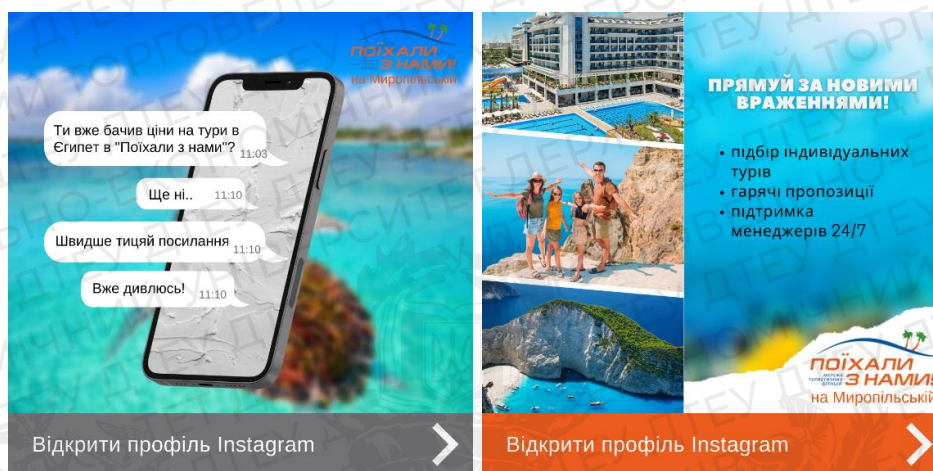


Рис. 2.5. Запропонований макет рекламних макетів

Для досягнення другої цілі було розроблено загальний рекламний слоган: «Бронюй, бо море зачекалось». Для кожного сегмента цільової аудиторії було розроблено рекламні макети, які відображають відповідну туристичну пропозицію, що відповідає загальній стратегії позиціонування турагентства (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Запропонований макет рекламних макетів «Бронюй, бо море зачекалось»

Налаштування рекламної кампанії: рекламу в Instagram можна запустити через Ads Manager на Facebook. Для цього в налаштуваннях слід вказати наступні параметри.

Для досягнення першої цілі:

- мету просування – охоплення. Дозволить максимально збільшити кількість людей, які бачать рекламу, що в свою чергу і збільшить впізнаваність сторінки турагентства в Instagram;
- вид плейсменту – stories та стрічка новин;
- таргетинг аудиторії: чоловіки та жінки 18-45 років, що проживають у місті Київ; інтереси – туризм, відпочинок, подорожі.

Крім загальної характеристики аудиторії планується задіяти функцію «Можлива подорож», яка була створена спеціально для просування туристичних компаній та їх продуктів. Ця функція використовує машинне навчання для пошуку людей, які цікавилися туристичними пропозиціями, тобто потенційних мандрівників. Вона відрізняється простим налаштуванням і дозволяє створити єдине повідомлення для всієї аудиторії.

Для досягнення другої цілі:

- мету просування – генерація лідів, яка дозволить турагентству знаходити потенційних клієнтів;
- вид плейсменту для рекламних оголошень – stories та стрічка новин;
- таргетинг аудиторії: клієнтська база турагентства та усі люди, які заходили на сторінку в Instagram турагентства «Поїхали з нами».

Також для ефективнішого рекламування, планується використати функцію «Динамічний таргетинг», який показуватиме людям саме те рекламне оголошення, яке з найбільшою ймовірністю їх зацікавить. Ця функція допоможе уникнути плутанини під час показу реклами різним цільовим сегментам, що збільшить її ефективність. Така реклама

використовує машинне навчання для пошуку потенційних мандрівників, що знаходяться на різних етапах планування поїздки.

Тривалість рекламної кампанії: 1 місяць.

Бюджет рекламної кампанії: по 5\$ на день для просування кожної з цілей (300\$ – за увесь період).

Заключним етапом розробки рекламної стратегії в соцмережах є попередня оцінка ефективності. Маючи приблизні результати показників реклами, які надає рекламний кабінет при налаштуванні, розрахуємо ефективність даного таргетового просування для акаунту @po2sim_na_miropolskoj в Instagram.

По рекламі для досягнення першої цілі, а саме підвищення впізнаваності (отримання нових підписників), при середній конверсії такого виду реклами 5% можна отримати:

- від 5 000 переходів на сторінку профілю;
- від 250 нових підписників;
- від 12 запитів на підбір туру (конверсія 5% від нових підписників);
- від 1 продажу туру (конверсія 5%);
- ROAS рахувати недоцільно, оскільки отримання доходу від продаж не було ціллю рекламної кампанії.

По рекламі для досягнення другої цілі – генерація лідів (отримання нових заявок), можна отримати:

- від 900 запитів на підбір туру за місяць (при середній конверсії 5% при лідогенерації);
- від 45 заброньованих турів (конверсія від запитів 5%);
- при середньому чеку туру 1 000\$, очікуваний дохід становить від 45 000\$, а прибуток підприємства віл 4 500\$;
- ROAS (окупність реклами) = $4\,500/300 = 15$ (високий рівень).

Підсумовуючи результати попередньої оцінки ефективності рекламної кампанії можна сказати, що реалізація запропонованих заходів є достатньо ефективною, оскільки використання таргетованої реклами цілком покриє витрати. Крім того, грамотне налаштування таргетингу у соцмережах допоможе не лише оптимізувати витрати на просування, але й підвищити обізнаність про профіль турагентства «Поїхали з нами» в Instagram, залучити нових клієнтів та підвищити рівень продажів.



ВИСНОВКИ

У наш час ефективне просування компанії є досить важливим фактором її загальної успішності на ринку. Кожен власник компанії у галузі туризму – невелике турагентство, мережа агентств або великий туроператор – зацікавлений у тому, щоб про його компанію дізналася якомога більша кількість потенційних клієнтів, зацікавлених у запропонованих послугах. Для залучення платоспроможної аудиторії часто використовуються соціальні мережі як ефективний і недорогий спосіб просування.

Акаунт в соціальній мережі є не лише обличчям туристичного агентства, але й засобом миттєвого реагування на будь-які зміни на туристичному ринку і комунікацій зі своїми клієнтами. Однак недостатньо лише створити обліковий запис компанії та опублікувати допис чи рекламне оголошення, необхідно підійти до питання комплексно. Спочатку варто проаналізувати поточний стан діяльності турагентства в соцмережах, і вже потім діяти відповідно до визначеної SMM-стратегії, отримуючи зворотний зв'язок від клієнтів та аналізуючи отримані у процесі кампанії дані.

Провівши детальний аналіз комунікаційної діяльності турагентства «Поїхали з нами», було встановлено, що агентство практично не веде сторінки в Instagram та Facebook та не використовує просування через соцмережі. Турагентство має хорошу репутацію серед своїх клієнтів, але обмежене використання соціальних мереж, як засобу комунікацій, не дозволяє швидко встановлювати нові зв'язки із потенційними споживачами.

Виходячи з цього, для просування турагентства «Поїхали з нами» було розроблено SMM-стратегію, яка передбачає виконання таких етапів для реалізації:

- 1) визначення цілей;
- 2) визначення цільової аудиторії турагентства;
- 3) аналіз активності конкурентів у соцмережах;
- 4) вибір стратегії позиціонування;

- 5) вибір каналу просування;
- 6) розробка контент-стратегії;
- 7) розробка рекламної стратегії.

Основним каналом просування було обрано сторінку турагентства в Instagram, оскільки попередній аналіз цільової аудиторії показав активне використання нею цього ресурсу. Акцент комунікацій було поставлено не лише через дописи у стрічці, але й через stories та live-ефіри. Оскільки у них можна публікувати спецпропозиції, обмежені за часом, новини та цікаві робочі моменти. У процесі розробки контент-стратегії було створено карту контенту та контент-план, де акцент було покладено не лише візуальній складовій, але й на цікавому та залучаючому текстовому наповненні. Також було розроблено один із можливих сценаріїв просування контенту на прикладі продажі турів на острів Занзібар.

Розроблено рекламну стратегію, яка як раз і буде сприяти найбільшому просуванню туристичних послуг турагентства «Поїхали з нами». Головним інструментом просування було обрано таргетовану рекламу, яка є економічно вигідною, а головне – ефективною для просування в соцмережах.

Рекламна кампанія була поділена на два етапи, кожен з яких передбачав виконання своїх завдань (підвищення впізнаваності сторінки турагентства та отримання нових запитів). Представлено рекламні макети, які візуально демонструють оформлення рекламних повідомлень. Проведено попередню оцінку ефективності рекламної кампанії, яка доводить доцільність її застосування.

Отже, реалізація розробленої SMM-стратегії та проведення визначеної рекламної діяльності відкриє туристичному агентству «Поїхали з нами» нові можливості комунікацій з цільовою аудиторією і потенційними клієнтами та дасть високий результат в просуванні турагентства та його послуг, а також збільшить кількість проданих турів та підвищить рівень доходів підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Власюк Н. Що таке NPS (індекс споживчої лояльності) і як він пов'язаний із соціальним схваленням (social proof) [Електронний ресурс] / Власюк Н. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/what-is-net-promoter-score-nps>.
- 2) Івченко Л.О. Використання соціальних мереж для формування іміджу туристичного агентства. [Електронний ресурс] / Л.О. Іванченко, Ю.А. Грудецька // Молодий вісник – 2020. – №1(77). – С. 250–245. – Режим доступу: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1138>
- 3) Туристичне агентство «Поїхали з нами» [Електронний ресурс] : офіційна сторінка в Instagram. – Режим доступу: https://www.instagram.com/po2sim_na_miropolskoi.
- 4) Туристичне агентство «Поїхали з нами» [Електронний ресурс] : офіційна сторінка в Instagram. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/poehalisnami.kiev>
- 5) Туристичне агентство «Поїхали з нами» [Електронний ресурс] : офіційна сторінка в Instagram. – Режим доступу: https://www.instagram.com/poehali_s_nami_tours/?hl=ru
- 6) Туристичне агентство «Поїхали з нами» [Електронний ресурс] : офіційна сторінка в Instagram. – Режим доступу: https://www.instagram.com/poehali_s_nami_travel_agency/
- 7) Туристичне агентство «Поїхали з нами» [Електронний ресурс] : офіційна сторінка в Facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/po2sim>
- 8) Туристична мережа «Поїхали з нами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.poehalisnami.ua/ua>.
- 9) Рейтинги туристичної мережі Поїхали з нами. [Електронний ресурс].

- 10) Реклама в Інстаграм: як налаштувати і запустити, скільки коштує. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prosmm.com.ua/reklama-v-instagram-yak-nalashtuvaty-i-zapustyty-skilky-koshtye>
- 11) Сеньків М.І. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму. [Електронний ресурс] / М.І. Сеньків, О.В. Шубеляк // Молодий вісник – 2019. – №1(75). – С. 817–820. – Режим доступу: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1585>.
- 12) Синєбок А. Основні методи сегментації аудиторії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi>.
- 13) Що таке SMM стратегія. 7 кроків для побудови успішної SMM стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/shho-take-smm-strategiya-7-krokov-dlya-pobudovy-uspishnoyi-smm-strategiyi>.
- 14) CRM-система туристичного агентства Поїхали з нами. [Електронний ресурс].
- 15) Facebook та Instagram в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://plusone.com.ua>.
- 16) Trenhero. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trendhero.io/ua>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Аналіз загроз для туристичного агентства «Поїхали з нами»

Ймовірність настання загроз	Наслідки загроз для агентства		
	Руйнівні	Тяжкі	Легкі
Висока		1)Затяжна війна в Україні, що спричинить ще триваліше закриття неба; 2) Великий потік біженців і тимчасових переселенців у інші регіони країни; 3)Брак замовлень через витрати населення на більш важливі потреби (відбудова житла);	
Середня	1)Закриття агентства через застій туристичної сфери в Україні, спричинений війною;	1)Низький рівень економічного розвитку країни (ВВП, інфляція); 2)У зв'язку зі зниженням економічної активності очікується зниження доходів населення;	1)Значні коливання курсу іноземних валют;
Низька		1)Проблеми з туристичним напрямком;	

Джерело: сформовано автором

Аналіз можливостей для туристичного агентства «Поїхали з нами»

Ймовірність використання можливостей	Вплив можливостей		
	Сильний	Помірний	Малий
Висока	1) Асоціація з ЄС та спрощення візового режиму до Європи;	1) Налагодження технології просування послуг турагентства та підтримка власного бренду через соцмережі;	
Середня	1) Відкриття нових туристичних напрямків;	1) Використання засобів PR для привернення уваги потенційних клієнтів; 2) Розширення клієнтської бази;	1) Спрощена система оподаткування, що полегшить роботу агентства;
Низька	1) Розпад та вихід з ринку агентств-конкурентів		

Джерело: сформовано автором

Поділ джерел реклами турагентства «Поїхали з нами» за вартістю

Платні	Безкоштовні
Сайт «Поїхали з нами»	Постійний клієнт
Онлайн-консультант	За рекомендацією
Запити із соцмереж від ЦО	Родичі, друзі, знайомі
Соціальні мережі	Зовнішня вивіска
Viber-спільноти	Зовнішня реклама
Сайт «Відпустка»	
Сайт «Турне»	

Джерело: сформовано автором



**Рекламний бюджет турагентства
«Поїхали з нами» за 2017-2021 рр., грн.**

№ п/п	Вид реклами	Роки				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7
1	Callback Animated "Турне"	240	1 031	-	-	200
2	Callback Animated "ПЗН"	-	7 382	2 794	508	2 795
3	Bot, сайт «ПЗН»	-	3 000	-	-	-
4	CallBack Landing	-	-	-	-	200
5	Facebook, Bot	-	1 344	13 924	1 080	415
6	Сайт Facebbok	200	400	240	-	-
7	Instagram, Bot	-	-	-	-	25
8	Telegram, Bot	-	-	-	-	50
9	Viber	-	-	-	-	710
10	Viber, Bot	-	-	-	250	680
11	Запити із соцмереж	-	2 925	4 740	2 340	2 070
12	Запити із сайту «ПЗН»	21 028	16 949	52 820	24 675	76 345
13	Запити із сайту «ПЗН» (гарячі тури)	-	-	3 531	2 600	10 245
14	Запити із сайту «Турне»	740	1 978	6 643	720	4 836
15	Запити із сайту «Турне» (гарячі тури)	-	-	-	-	1 266
16	Запит із ЯміЧата	-	1 700	-	-	-
17	Дзвінки із соцмереж	-	-	-	-	200
18	Дзвінки із сайту «ПЗН»	1 040	1 869	14 017	8 079	24 880
19	Дзвінки із сайту «Турне»	-	-	2 597	200	1 050
20	Дзвінки із PSN Mobile	-	10 609	11 112	276	455
21	Лендинг по країнах	-	100	581	150	3 350
22	Лендинг Summer ПЗН	160	-	200	-	-
23	PSN Mobile. Individual request	-	130	566	-	-
24	Онлайн-консультант сайту «ПЗН»	-	-	157	-	-
25	Акція «Happy Friday»	-	-	82	-	-
26	Всього	24 108	58 498	114 015	40 878	129 774

Джерело: сформовано автором за даними [9, 14]

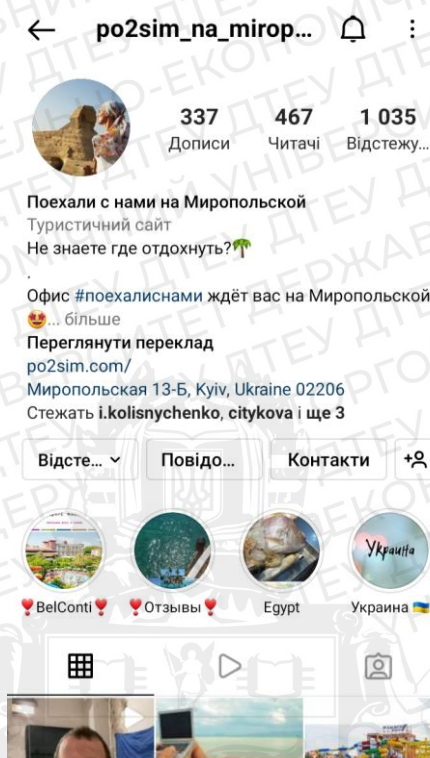


Рис. Д.1. Сторінка туристичного агентства «Поїхали з нами» в соціальній мережі Instagram [3]

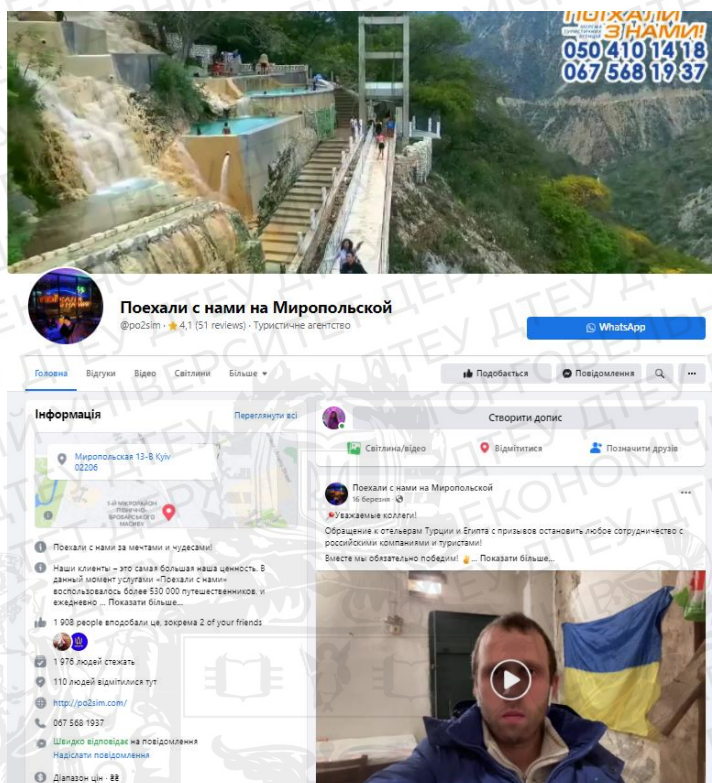


Рис. Е. 1. Сторінка туристичного агентства «Поїхали з нами» у соціальній мережі Facebook [7]

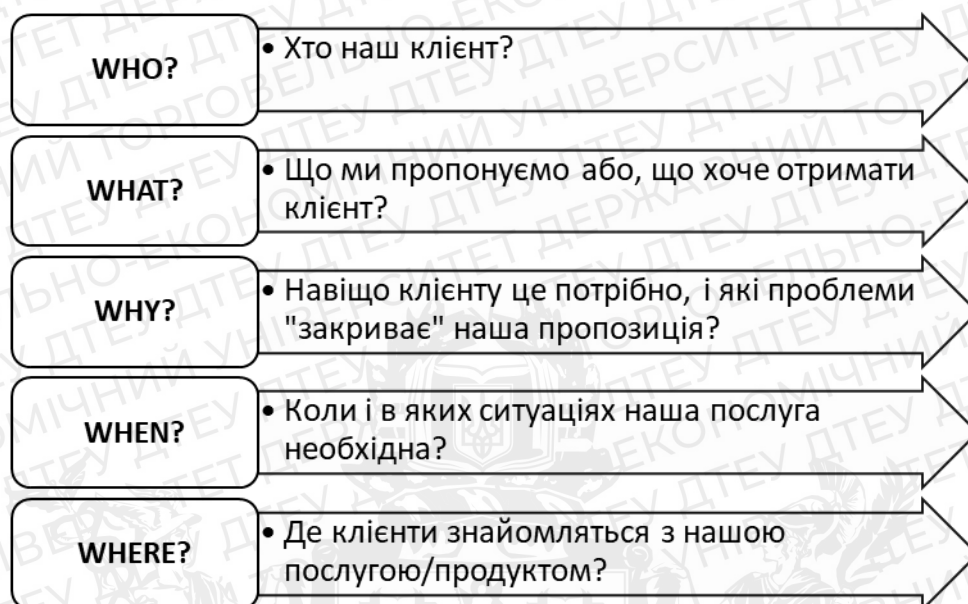


Рис. Ж. 1. Метод Марка Шеррінгтона (5W) [12]

Таблиця К.1

Контент-карта для дописів для турагентства «Поїхали з нами»

ДОПИСИ	Продаючі		Інформаційні		Залучаючі					Експертні	Включення в діалог
	інформація про тури	акційні пропозиції	корисні поради для подорожей	інформація про країни/міста	відгуки туристів	історії "свого досвіду"	відео-контент	інтерактивні конкурси	внутрішнє життя агентства	відповіді на запитання	питання до аудиторії
ПН	1	1									
ВТ					1	1					
СР				1						1	
ЧТ			1				1				
ПТ											
СБ									1		
НД								1			1

Джерело: сформовано автором

Таблиця К.2

Контент-карта для stories для турагентства «Поїхали з нами»

STORIES	На залучення			На активність			Інформаційні			
	ігровий контент	опитування	тести	відповіді на запит., щоб дізнатися більше	stories+заклик перейти за посиланням	відповіді на відкриті запитання	цікаве про тури	цікаве про міста/країни	відгуки (фото, відео, клієнтів)	посилання на опублікований допис
ПН							1			1
ВТ								1		
СР				1					1	
ЧТ						1				
ПТ										
СБ	1		1		1					
НД		1								

Джерело: сформовано автором

Таблиця К.3

Контент-карта для stories для турагентства «Поїхали з нами»

LIVE-ефіри	Репортаж			Розбори/огляди			Спілкування/навчання		
	із реклами/особистого відпочинку	будь-яка подія	тести	розбір кейсів	огляд трендів	огляд країни	запрошення гостя	майстер-клас	відповіді на запитання
ПН							1		
ВТ				1				1	
СР									1
ЧТ						1			
ПТ					1				
СБ	1		1						
НД		1							

Джерело: сформовано автором

Контент-план для дописів для турагентства «Поїхали з нами»

	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
Дата	30.01.23	31.01.23	01.02.23	02.02.23	03.02.23	04.02.23	05.02.23
Тема допису	Щопонеділка: підбірка актуальних турів на сьогодні (гарячі) TRAVEL NOW		Щосереди: цікаве про країну + тур (кожен тиждень про нову) - Танзанія	Розвіємо стареєтипи, пов'язані із подорожами за кордон	14 лютого: найкращий подарунок - подорож		Естетично красиві фото/відео
Дата	06.02.23	07.02.23	08.02.23	09.02.23	10.02.23	11.02.23	12.02.23
Тема допису	Щопонеділка: підбірка актуальних турів на сьогодні (гарячі) TRAVEL NOW		Щосереди: цікаве про країну + тур (кожен тиждень про нову) - Єгипет	Підбір мобільних додатків, корисних для подорожей	НЕ туристичні місця країни, про які мало хто знає (кожного місяця про нові)		Рубрика: спробуй відгадати країну по фото
Дата	13.02.23	14.02.23	15.02.23	16.02.23	17.02.23	18.02.23	19.02.23
Тема допису	Щопонеділка: підбірка актуальних турів на сьогодні (гарячі) TRAVEL NOW	Естетично красиві фото/відео	Щосереди: цікаве про країну + тур (кожен тиждень про нову) - Туреччина		Альтернатива відпочинку в Анталі		Рубрика: спробуй відгадати країну по фото
Дата	20.02.23	21.02.23	22.02.23	23.02.23	24.02.23	25.02.23	26.02.23
Тема допису	Щопонеділка: підбірка актуальних турів на сьогодні (гарячі) TRAVEL NOW	ТОП-закладів найпопулярніших курортних міст (кожного місяця нове місто)	Щосереди: цікаве про країну + тур (кожен тиждень про нову) - Кіпр		Естетично красиві фото/відео		Рубрика: спробуй відгадати країну по фото

Джерело: сформовано автором

Контент-план для stories для турагентства «Поїхали з нами»

	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
Дата	30.01.23	31.01.23	01.02.23	02.02.23	03.02.23	04.02.23	05.02.23
Тема допису	Актуальні тури із допису (stories з кожної країни)	Анонс допису + інф. про тур (ціна, дати, готель)	Тест: на знання країни (Танзанія)	Відповіді на запитання + відгуки	Гра/загадка	Stories + посилання на сайт	Анонс допису
Дата	06.02.23	07.02.23	08.02.23	09.02.23	10.02.23	11.02.23	12.02.23
Тема допису	Актуальні тури із допису (stories з кожної країни)	Країна із допису (Єгипет)	Опитування: Хургада чи Шарм-ель-Шейх?	Відкриті запитання: які додатки частіше всього використовуєте під час подорожі?	Запитання про улюблені локації Шарму?	Stories + посилання на сайт	Анонс допису
Дата	13.02.23	14.02.23	15.02.23	16.02.23	17.02.23	18.02.23	19.02.23
Тема допису	Актуальні тури із допису (stories з кожної країни)	Анонс допису + інф. про тур (ціна, дати, готель)	Естетично красиві фото/відео	Тест: на знання країни (Туреччина)	Альтернатива відпочинку в Туреччині	Естетично красиві фото/відео	Анонс допису
Дата	20.02.23	21.02.23	22.02.23	23.02.23	24.02.23	25.02.23	26.02.23
Тема допису	Актуальні тури із допису (stories з кожної країни)	Анонс допису + інф. про тур (ціна, дати, готель)	Відповіді на запитання + відгуки	Запитання: куди поїдемо відпочивати? (з варіантами турів)	Гра/загадка	Естетично красиві фото/відео	Анонс допису

Джерело: сформовано автором