

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Розробка рекламної програми підприємства на ринку туристичних
послуг
(за матеріалами ТОВ «ТУРИСТИЧНА ФІРМА «А-ПРІОРИ», м.Київ)**

Студентки курсу 4, групи 5,
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

(підпис студента)

Зікій
Альона
Юріївна

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

(підпис керівника)

Гамова
Ірина
В'ячеславівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор
кафедри журналістики та реклами

(підпис гаранта)

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет Торгівлі та Маркетингу

Кафедра журналістики та реклами

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Затверджую

Зав. кафедри

журналістики та реклами _____

Файвішенко Д.С. _____

« _____ » _____ 20 _____ р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Зікій Альона Юріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

«Розробка рекламної програми підприємства на ринку туристичних послуг»

(за матеріалами ТОВ «ТУРИСТИЧНА ФІРМА «А-ПРІОРИ», м.Київ)

Затверджена наказом ректора від «29» грудня 2022р. № 3785

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 29.05.2023р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи розробити рекламну програму для ТОВ «ТУРИСТИЧНА ФІРМА «А-ПРІОРИ» на ринку туристичних послуг.

Об'єкт дослідження - рекламна діяльність підприємства.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності в мережі Інтернет ТОВ «А-ПРІОРИ».

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється кон-
сультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним роз-
ділом)

ВСТУП РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Специфіка, діяльність та характеристика туристичної фірми «А-ПРІОРИ»

1.2. Рекламна діяльність туристичної фірми «А-ПРІОРИ» на ринку туристичних послуг

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Розробка рекламної програми туристичної фірми «А-ПРІОРИ»

2.2 Аналіз результативності рекламної програми туристичної фірми «А-ПРІОРИ»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Затвердження теми роботи в результаті опрацювання та обговорення з науковим керівником у відповідності до освітньо-професійної програми.	29.12.2022р.	29.12.2022р.
2	Узгодження проекту плану та завдання до випускної кваліфікаційної роботи.	13.02.2023р.	03.02.2023р.
3	Представлення I розділу випускної кваліфікаційної роботи (аналітичної записки) науковому керівникові.	20.03.2023р.	17.03.2023р.
4	Представлення II розділу випускної кваліфікаційної роботи (творчого проектування) науковому керівникові.	24.04.2023р.	21.04.2023р.
5	Реєстрація випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі за наявності відгуку з підприємства, за яким виконується випускна кваліфікаційна робота (А-424).	22.05.2023р.	22.05.2023р.
6	Проходження попереднього захисту в комісії, яка затверджена кафедрою.	23.05.2023р. 26.05.2023р.	23.05.2023р. 26.05.2023р.
7	Оформлення та подання випускної кваліфікаційної роботи в переплетеному вигляді у супроводженні необхідних документів (відгук та зовнішня рецензія).	29.05.2023р.	29.05.2023р.
8	Захист роботи в ЕК.	за графіком, червень 2023	за графіком, червень 2023

7. Дата видачі завдання «01» травня 2023р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Гамова І.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Зікій А.Ю.

(прізвище, ініціали, підпис)



Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Зікій А. Ю. написана на актуальну тему: «Розробка рекламної програми підприємства на ринку туристичних послуг» (за матеріалами ТОВ «ТУРИСТИЧНА ФІРМА «А-ПРІОРИ», м.Київ). Робота подана науковому керівнику вчасно із усіма супровідними документами.

У першому розділі розглянуто специфіку діяльності туристичної фірми «А-ПРІОРИ» та здійснено аналіз рекламної діяльності туристичної фірми «А-ПРІОРИ» на ринку туристичних послуг. Другий розділ складається з розробки рекламної програми та аналізу результативності рекламної програми туристичної фірми «А-ПРІОРИ».

Робота має логічну структуру, розроблені рекламні матеріали для Instagram та Facebook та усі необхідні вимоги до ВКР виконано. Рекомендовано до захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Зікій А.Ю. _____
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми) _____
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» 20____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	11
1.1. Специфіка, діяльність та характеристика туристичної фірми «А-ПРІОРИ».....	11
1.2. Рекламна діяльність туристичної фірми «А-ПРІОРИ» на ринку туристичних послуг	17
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	23
2.1 Розробка рекламної програми туристичної фірми «А-ПРІОРИ»	23
2.2 Аналіз результативності рекламної програми туристичної фірми «А-ПРІОРИ».....	30
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ	39

ВСТУП

Актуальність. У сучасних умовах реклама є одним з найважливіших інструментів для просування товарів та послуг на ринку. Реклама дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів та збільшувати свої продажі. Особливо це стосується туристичних послуг, які потребують особливої уваги до просування на ринку.

Розробка рекламної програми для туристичного підприємства є дуже актуальною на сучасному ринку через зростання конкуренції в індустрії туризму. Індустрія туризму швидко розвивається, і споживачі мають широкий вибір, коли справа доходить до вибору місць призначення, розміщення та діяльності. Тому для туристичних підприємств надзвичайно важливо виділитися та привернути увагу потенційних клієнтів.

Ефективна рекламна програма може допомогти туристичному підприємству просувати свій бренд, продукти та послуги та, зрештою, стимулювати продажі. Повідомляючи унікальну ціннісну пропозицію підприємства цільовій аудиторії, рекламна програма може викликати обізнаність і інтерес до пропозицій підприємства. Це може допомогти підприємству створити конкурентну перевагу, створити базу лояльних клієнтів і, зрештою, збільшити дохід.

Крім того, розробка рекламної програми для туристичного підприємства вимагає ретельного планування та дослідження ринку. Добра програма може допомогти підприємству визначити потреби та вподобання цільової аудиторії, адаптувати свої повідомлення та рекламні акції відповідно до їхніх інтересів і, зрештою, сприяти конверсії, приймати обґрунтовані бізнес-рішення та максимізувати віддачу від інвестицій.

Вихідними даними для розробки даної теми є наукові дослідження та практичний досвід в галузі маркетингу та туризму, а також статистична інформація про стан туристичного ринку в Україні.

Загалом, розробка рекламної програми для туристичного підприємства є важливою умовою успіху на висококонкурентному ринку туристичних послуг.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – розробити рекламну програму для ТОВ «А-ПРІОРИ» на ринку туристичних послуг.

Для досягнення поставленої мети були окреслені такі завдання:

- 1) проаналізувати специфіку, діяльність та надати характеристику туристичній фірмі «А-ПРІОРИ»;
- 2) проаналізувати рекламну діяльність туристичної фірми «А-ПРІОРИ» на ринку туристичних послуг;
- 3) розробити рекламну програму туристичної фірми «А-ПРІОРИ»;
- 4) проаналізувати результативність рекламної програми туристичної фірми «А-ПРІОРИ»

Практична цінність отриманих результатів може представляти собою залучення нових клієнтів, збільшення прибутку та покращення результатів на ринку туристичних послуг та виділення серед конкурентів, за рахунок вдалої рекламної кампанії.

Деякі теоретики та практики в Україні, які займалися схожою проблематикою, включають О. Коломійцеву, Л. Пересаду, О. Хоменка та інших. Зарубіжні практики, які внесли вагомий внесок у галузь реклами та туризму, включають С. Хантера, Р. Шейффера, Х. Келлера, Д. Огілві та інших. Зокрема, в Україні було проведено багато досліджень та розробок рекламних програм для таких туристичних підприємств як: JoinUP, TUI Ukraine, Coral Travel, TEZ TOUR та інші, які активно використовують різноманітні рекламні стратегії та технології для залучення клієнтів та збільшення свого прибутку.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності в мережі Інтернет ТОВ «А-ПРІОРИ».

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: статистичний аналіз даних, документальний аналіз, літературний аналіз, аналіз конкуретного середовища, контент-аналіз в Інтернеті, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, кейс-дослідження, інфографіки та таблиці.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Специфіка, діяльність та характеристика туристичної фірми «А-ПРІОРИ»

Туризм - це галузь, яка з часом стала все більш і більш популярною серед людей з усього світу. Із зростанням популярності туризму з'явилася потреба в професійних туристичних фірмах, які можуть допомогти туристам організувати свою подорож і забезпечити їм якісний сервіс.

Однією з таких туристичних фірм є "А-ПРІОРИ", яка діє вже багато років і зарекомендувала себе як надійний партнер для організації туристичних подорожей. Вона пропонує своїм клієнтам широкий спектр послуг, включаючи бронювання авіаквитків, готелів, оренду транспорту, трансфери та екскурсії.

У даному розділі буде розглянуто специфіку, діяльність та характеристику туристичної фірми "А-ПРІОРИ", включаючи її особливості, місію та цінності.

А-ПРІОРИ – товариство з обмеженою відповідальністю, туристична фірма, яка була заснована у жовтні 2009 року. Вона створює авторські тури та подорожі, круїзи, екскурсії на курортах всього світу.

Місія фірми звучить так: «Ділитися здобутими знаннями, нести культуру та красу, відкривати разом із Вами найцікавіші куточки нашої Планети» [5].

У фірми наявні унікальні послуги, які відрізняють агенцію від конкурентів, а саме:

- 1) Консьерж сервіс. Зранку — бізнес-ланч у центрі Європи. Увечері — весілля близьких друзів на узбережжі США. Континенти стають ближче, якщо під рукою — цілий флот повітряних суден, 24 години за добу готові доставити клієнта у будь яку частину світу. Вибір приватного літака різної місткості для будь яких задач, чудовий технічний стан повітряних суден, ніяких черг на паспортному контролі, можливість перельоту на будь-які відстані [5].

2) Заовлення VIP-залів та послуг Fast Track в аеропортах. Рейси з пересадкою більше не затьмарять подорож! Перебування в аеропорту стане для клієнта захоплюючим travel-досвідом. За допомогою А-ПРІОРІ можна забронювати один із VIP-залів та відкрити для себе двері найкращих світових зон для відпочинку пасажирів. Агенція замовить зал у будь-якому аеропорту планети. Fast Track допоможе без черги пройти реєстрацію, паспортний та митний контролі [5].

3) Купівля та оренда нерухомості за кордоном. Підбір об'єкту потрібного цінового діапазону та рекомендація вдалих варіантів у вказаному регіоні; підтримка у процесі підготовки документів та укладання фінансових угод; професійна консультацію з питань володіння чи оренди нерухомості у вибраній країні з урахуванням місцевого законодавства [5].

4) Оренда островів для проведення заходів. Клієнт може обрати свій райський куточок, влаштувати тихе сімейне свято, романтичну церемонію або галасливу вечірку. Фірма представить список можливих об'єктів у вибраному регіоні, організує оформлення та трансфер, вирішить питання меню, обслуговування та додаткових розваг [5].

5) Оренда яхт, вілл та замків.

Таким чином, діяльність туристичної фірми А-ПРІОРІ є досить розгалуженою. Така діяльність дає широкий спектр можливостей для рекламного та інтернет просування.

На прикладі ТОВ «А-ПРІОРІ» – підприємство, діяльність якого полягає у підборі та продажу туристичних послуг – проведені SWOT та PEST-аналізи. На малюнку 1.1 представлені результати проведення SWOT аналізу.

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Великий період роботи на ринку туріндустрії, наявність досвіду 2. Одночасне використання можливостей і турагента, і туроператора. 3. Наявність професійних фахівців 4. Висока якість пропонованих послуг 5. Широкий асортимент турпродукту 6. Наявність власних технологій і стандартів	1. Орієнтація на споживачів вищого класу 2. Не ефективна реклама 3. Дорогі ціни на послуги порівняно з конкурентами 4. Залежність рівня продажів від сезонності 5. Недостатньо активне просування турпродукту на ринок 6. Відсутність стратегії маркетингу, недостатнє використання маркетингових засобів
Можливості	Загрози
1. Розвиток туристичної інфраструктури. 2. Створення іміджу країни як стабільної та безпечної. 3. Швидке зростання ринку 4. Інвестиційні механізми розвитку туристичної інфраструктури. 5. Удосконалення державної політики 6. Популяризація країни в інших регіонах і континентах.	1. Наявність значного числа конкурентів 2. Економічний спад 3. Зменшення доходу споживачів 4. Нестабільна політична ситуація, що призводить до невпевненості громадян у завтрашньому дні і відкладенню відпочинку до кращих часів 5. Високі темпи інфляції - як результат, на відпочинок виділяється усе менше коштів

Рис. 1.1 SWOT-аналіз «А-ПРІОПІ»

На основі цього аналізу можна зробити наступні висновки:

1) Відсутність стратегії маркетингу, недостатню рекламну активність та просування продукту на ринок можна налагодити за допомогою умілих фахівців та рекламних агентств. Таке рішення покращить імідж та репутацію, позиціонування та індивідуальний брендинг. Шляхом розширення продуктової лінії можна охопити не лише високозабезпечених споживачів, а й забезпечених та середньозабезпечених.

2) Вдало конкурувати на ринку допоможе, знову ж таки, професійно розроблена маркетингова та рекламна стратегія.

3) Збільшення інфляції призводить до зниження купівельної спроможності населення. Побоювання поїздок за кордон і відсутність накопичень служить великим бар'єром більшості людей при організації відпочинку. Через це люди відмовляються від мандрівок. А-ПРІОПІ може запропонувати своїм клієнтам відпочинок на території України. Місцева природа та пам'ятки дозволяють компенсувати закордонний відпочинок та значно заощадити кошти.

4) Впровадження нових технологій потребує достатнього фінансування, що можливо при зростанні числа клієнтів організації.

Результати проведення PEST-аналізу ТОВ «А-ПРІОПІ» представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

PEST аналіз ТОВ «А-ПРІОПІ»

Політичні фактори	Економічні фактори
• Нестабільна політична ситуація в країні; • візові режими між країнами; • правила та норми подорожей, визначені консультантами уряду кожного штату та регіону	• Слабка купівельна спроможність; • зростання інфляції; • підвищення цін на транспортні послуги; • економіка спільного використання;
Соціальні фактори	Технологічні/екологічні фактори
• Відсутність у значної частини населення заощаджень; • страх поїздок за кордон; • страх авіа-перельотів; • незначна кількість туристів, які вміють самостійно організувати відпочинок за кордоном; • соціальна популярність подорожей; • расове визнання.	• Удосконалення транспортної системи – звідси велика кількість транспортного забруднення; • туристична недбалість.

Табл. 1.1 PEST-аналіз «А-ПРІОПІ»

Таким чином, можемо зробити наступні висновки:

- 1) Соціальна популярність подорожей спонукає людей подорожувати, хоча інакше вони могли б залишитися вдома. Звичайно, цей рух є позитивним для індустрії туризму, але він може не мати сталого зростання, якщо суспільство відійде від використання соціальних мереж, що мало імовірно.
- 2) Расова прихильність. Люди з усього світу все більше сприймають людей інших рас і релігій. Це робить подорож набагато комфортнішою, оскільки туристам не потрібно хвилюватися про те, що їх опублікують або націлять на них через колір шкіри, віру чи будь-які інші особисті якості, які вони можуть мати.
- 3) Економіка спільного використання — це назва бізнес-тенденції, за якою люди обмінюються товарами та послугами безпосередньо один з одним за допомогою таких сервісів, як Uber і Airbnb. Завдяки таким послугам, як Uber, що пропонує туристам надійний спосіб їздити по всьому світу, і Airbnb, що пропонує дешевшу альтернативу традиційному туристичному житлу (переважно в готелях і хостелах), економіка спільного використання робить подорожі доступнішими та комфортнішими.
- 4) Окрім забруднення на глобальному рівні, туризм може спричинити забруднення на місцевому рівні. У деяких випадках туристи можуть менш поважати місце призначення, ніж своє рідне місто, що змушує їх смітити та/або забруднювати.
- 5) Оскільки подорожі та туризм приносять інвестиції в будь-яку країну, політична нестабільність матиме серйозні наслідки для задоволення, комфорту, безпеки та дозвілля туристів.

Портрет цільової аудиторії представлено на рис.1.2



Рис. 1.2 Портрет цільової аудиторії туристичної фірми «А-ПРІОПІ»

На українському ринку фірма конкурує з Mouzenidis Travel, Tez Tour, Join UP [6]. Кожна з туристичних компаній пропонує різні послуги, що зазвичай включають в себе пакети турів, транспортні та готельні послуги, організацію екскурсій, круїзи та інші додаткові послуги. Загалом, послуги, які надаються туристичними компаніями, залежать від країни, категорії турів та інших факторів. Фірми пропонують тури в найпопулярніших напрямках: Греція, Кіпр, Єгипет, Туреччина, Туніс, Іспанія, Болгарія, Італія, ОАЕ, Таїланд, Мальдіви та інші країни.

"А-ПРІОПІ" пропонує тури також у Францію, Австрію, Німеччину, Швейцарію, Чехію, Угорщину, Польщу та інші країни. Також фірма надає послуги з відпочинку на морських курортах, літній туризм, унікальний консьєрж сервіс, оренду островів та нерухомості.

На сайті "Tez Tour" можна знайти інформацію про більш ніж 100 точок продажу в Україні, зокрема великих містах та курортних зонах. "Join UP!" має мережу

точок продажу у різних містах України та власний центр обслуговування клієнтів в Києві. "А-ПРІОРІ" також має мережу точок продажу у різних містах України та власний офіс у Львові. Звісно, можна обрати і онлайн режим надання послуг – через веб-сайт або по телефону.

Ціна у різних фірмах на поїздку до Іспанії може значно відрізнятися в залежності від курорту, категорії готелю та тривалості туру. Також ціни можуть залежати від рівня комфорту, харчування, транспорту та інших факторів. Ціна за 8 днів та 7 ночей стартує від 1700 доларів.

У цьому підрозділі ми з'ясували, що «А-ПРІОРІ» орієнтується на споживачів вищих класів, пропонуючи дорогі та ексклюзивні послуги. Провели SWOT (рис. 1.1) та PEST (табл. 1.1) аналізи, з'ясувавши сильні та слабкі сторони фірми, можливості та загрози для розвитку, а також різноманітні фактори, які впливають позитивно або негативно на роботу підприємства на ринку. Визначили та провели аналіз цільової аудиторії. Визначили з ким фірма конкурує на українському ринку.

1.2. Рекламна діяльність туристичної фірми «А-ПРІОРІ» на ринку туристичних послуг

Туристичний ринок в сучасному світі дуже конкурентний, і щоб відрізнитися від інших гравців, туристичні фірми повинні мати ефективну рекламну стратегію. У цьому контексті, рекламна діяльність стає ключовим фактором успіху в туристичному бізнесі. У даному підпункті ми детально розглянемо рекламну стратегію туристичної фірми "А-ПРІОРІ" та її роль у підвищенні популярності компанії на ринку туристичних послуг. Ми проаналізуємо методи та інструменти, які використовує компанія для залучення клієнтів, бюджети, а також дослідимо ефективність її рекламних кампаній.

Стратегія рекламної кампанії підприємства може характеризуватися не тільки на

залученні клієнтів, але і на формуванні власного стилю бренду, формуванню позиціонування і філософії. «Ціль реклами - не виклад фактів, що стосуються продукту або послуги, а продаж рішення або мрії» [8].

«А-ПРІОРИ» використовує такі канали комунікації:

- 1) Реклама в інтернеті (банерна)
- 2) Реклама в соціальних мережах (сторінки інстаграм та фейсбук) [7, 14]
- 3) Власний веб-сайт [5].

Реклама в Інтернеті може бути ефективним каналом для туристичної компанії з наступних причин: широке охоплення; цільова реклама; рентабельність; вимірні результати. Соціальні мережі також можуть бути ефективним каналом для туристичної компанії тому, що надають велику й залучену аудиторію; контент, створений користувачами; інтерактивну рекламу.

Існують ще декілька ефективних каналів, які можуть доповнити існуючі, і один одного, зокрема поштова розсилка та контекстна реклама. Ці канали більш детально розглянемо у другому розділі. Рекламуючись в інтернеті такими способами, доцільніше за все використовувати саме банери, інфографіку, малюнки, відео-матеріали. Тому що саме банери є ефективним форматом реклами для туристичного агентства, з декількох причин: візуальна привабливість, цільове спрямування, висока конверсія, звичайно, невисока вартість.

За місяць березень 2023 відвідуваність сайту А-ПРІОРИ склала 5 тис. переглядів. У Mouzenidis також 5 тис. переглядів, Teztour - 9.7 тис. переглядів за той же місяць. А лідируюче місце займає JoinUp з показником у 113.7 тис. переглядів.

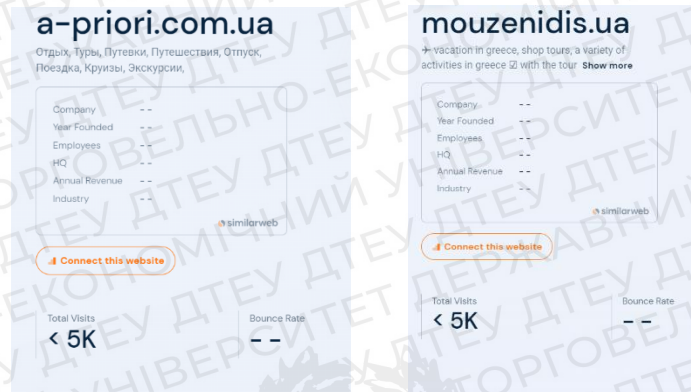


Рис. 1.3 Статистика відвідуваності сайтів А-ПРІОПІ та Mouzenidis

Teztour і JoinUp має більш оптимізовану сторінку, при аналізі ми маємо набагато більше даних про поведінку споживачів та загалом даних по сайту.

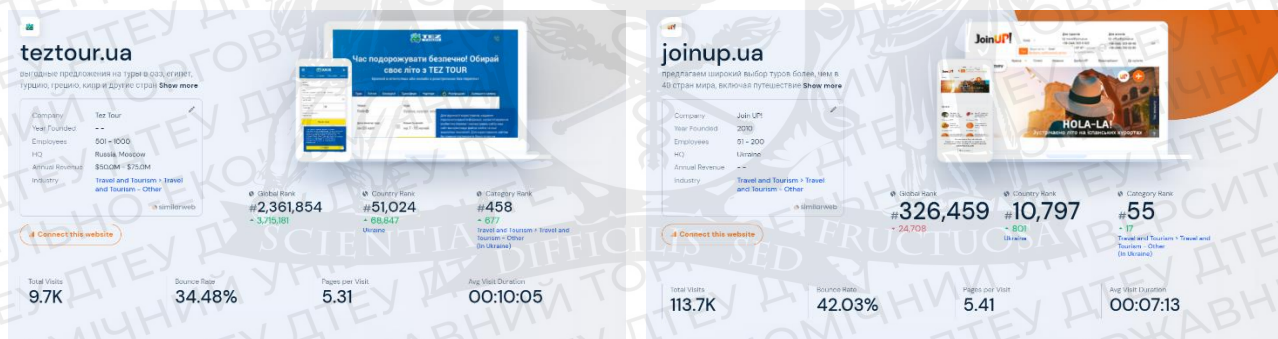


Рис. 1.4 Статистика відвідуваності Teztour і JoinUp

На всіх сайтах можна підібрати та забронювати тури, включаючи пакетні тури, авіаквитки, готельні номери, трансфери та екскурсії. Всі чотири сайти надають можливість швидко та зручно знайти потрібні тури за допомогою пошуку за різними параметрами, такими як країна відпочинку, дата вильоту, кількість людей та ін. Усі сайти містять детальну інформацію про кожен тур, включаючи фотографії, опис готелів та послуг, вартість туру та інші важливі деталі та надають можливість зв'язатися з туристичним агентством для отримання консультації та допомоги з підбором туру.

Проте, у кожного сайту є свої особливості:

Mouzenidis - спеціалізується на організації турів до Греції, Єгипту, Кіпру та інших країн Середземномор'я.

Teztour - пропонує тури до більш ніж 50 країн світу, включаючи відпочинок на морі, екскурсійні тури, гірський відпочинок та інші види.

Joinup - спеціалізується на організації турів до країн Європи, Туреччини, Єгипту та інших популярних напрямків.

A-Priori - пропонує тури до більш ніж 30 країн світу. Також, на сайті можна знайти корисну інформацію про країни відпочинку та поради щодо організації подорожей.

Всі вони пропонують зручні способи оплати туру та надають можливість змінити або скасувати заброньований тур.

Instagram-профіль [@apriori_luxury_travel](#) належить компанії, яка спеціалізується на організації розкішних подорожей [7]. Слід зауважити, що сторінка активно використовує різноманітні хештеги під своїми публікаціями. Це значно допомагає у просуванні профілю. Даваймо розглянемо основні показники профілю:

Кількість підписників: на дату 10 квітня 2023 року Instagram-профіль має 141 підписника. Маленька аудиторія може показувати, що профіль є нецікавим або має неякісний контент. Також це може бути свідченням малої активності, нецільової аудиторії та відсутності просування.

Лайки: середня кількість лайків на постах становить близько 5-20. Однак, на деяких постах можна помітити, що кількість лайків або переглядів може сягати до 500-600. Загалом, лайки відображають взаємодію підписників з контентом профілю. Слід проаналізувати чим саме визваний такий потік активності лише на деяких постах.

Кількість репостів (шерів) на постах досить низька або відсутня взагалі.

Коментарі: середня кількість коментарів на постах відсутня. Іноді становить близько 2-3 коментарів. Причини ті ж самі, що і з підписниками.

Загалом, профіль @apriori_luxury_travel виглядає досить непогано, але може зробити більший акцент на взаємодію зі своїми підписниками та спробувати залучити більше репостів та коментарів на свої пости. Можна взаємодіяти зі своїми підписниками, відповідаючи на коментарі та роблячи пости у Stories. Слід використовувати привабливі фотографії в одному стилі, розбавляти контент цікавими рубриками, порадами, фактами. Розміщувати контент регулярно, створити контент-план. Звісно, виділити бюджети та рекламуватись в стрічках новин або у Stories.

Варіанти ключових слів для контекстної реклами, які представив GoogleAd, можна переглянути нижче [1]. Саме за цими словами ранжується видача для користувачів у Google.

☐ туристична фірма київ	☐ тур оператори
☐ апріорі	☐ українські туроператори
☐ відпочинок люкс	☐ туристичні фірми київ
☐ консьєрж сервіс	☐ туристичні фірми києва
☐ замовити тур	☐ найкращі туроператори
☐ туроператори	☐ тур оператори україни
☐ відпочинок	☐ замовити тур онлайн
☐ оренда яхти для відпочинку	☐ оренда нерухомості за кордоном

Рис. 1.5 Варіанти ключових слів

Бюджети рекламної кампанії залежать від багатьох факторів у обраних каналах комунікації. Орієнтовний бюджет на проведення контекстної рекламної кампанії для туристичної фірми склав у розмірі від 100 до 500 доларів США на місяць, в залежності від конкретних умов та параметрів кампанії. Важливо пам'ятати, що результативність

реклами може значно варіюватися в залежності від вибраних ключових слів, конкуренції на ринку та інших факторів, тому необхідно ретельно планувати та аналізувати ефективність. Щодо соціальних мереж, створенню креативів та налаштування таргету на різних майданчиках, то це приблизно 500-1000 доларів США. Таким чином середній за розміром бізнес, який:

- 1) орієнтується на цільову аудиторію з високим доходом;
- 2) пропонує дорогі тури та ексклюзивні можливості;
- 3) для ефективної реклами використовує платні формати;
- 4) аналізує платформи, де ціна за один клік буде найвигіднішою;
- 5) поєднує такі рекламні матеріали як банери, рекламу у новинах, рекламу в Stories;
- 6) враховує фактори конкуренції.

В середньому розраховує на місячний бюджет до 1000 доларів для контекстної реклами та реклами у соціальних мережах.

В цьому підрозділі ми з'ясували, що «А-ПРІОРІ» має дуже мало каналів для рекламної комунікації, це всього лише реклама в соціальних мережах та в інтернеті. Втім, ці канали є доволі ефективними для ніші та цільової аудиторії. Проаналізували, які ключові слова використовує фірма та скільки витрачає в місяць на такі методи реклами. Зробили аналіз інстаграм-сторінки та зрозуміли, що можна покращити та над чим працювати. Провели статистику відвідуваності сайтів конкурентів та сайту А-ПРІОРІ.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Розробка рекламної програми туристичної фірми «А-ПРІОРІ»

Мета рекламної програми для туристичного підприємства, яке майже не має реклами, полягає в приверненні уваги та підвищенні обізнаності про це підприємство серед потенційних клієнтів. Конкретні цілі рекламної програми можуть включати:

- 1) Розширення бази клієнтів на 10-15%;
- 2) Підвищення рівня взаємодії з клієнтами (наприклад, за допомогою соціальних медіа, що дозволяють залучати клієнтів до діалогу та отримувати від них зворотний зв'язок).
- 3) Підвищення рівня конкуренції;
- 4) Створення позитивного іміджу та позиціонування;
- 5) Підвищення впізнаваності бренду

Таблиця 2.1

Площини та види реклами

Площина	Вид реклами
Google	Контекстна реклама, банерна, e-mail розсилка
Instagram	Instastories реклама
Facebook	Facebook реклама

Табл. 2.1 Варіанти площин та типів реклами

Для контекстної реклами за зібраними ключовими словами у першому розділі, на основі прогнозу GoogleAds, ми можемо отримати такі дані:

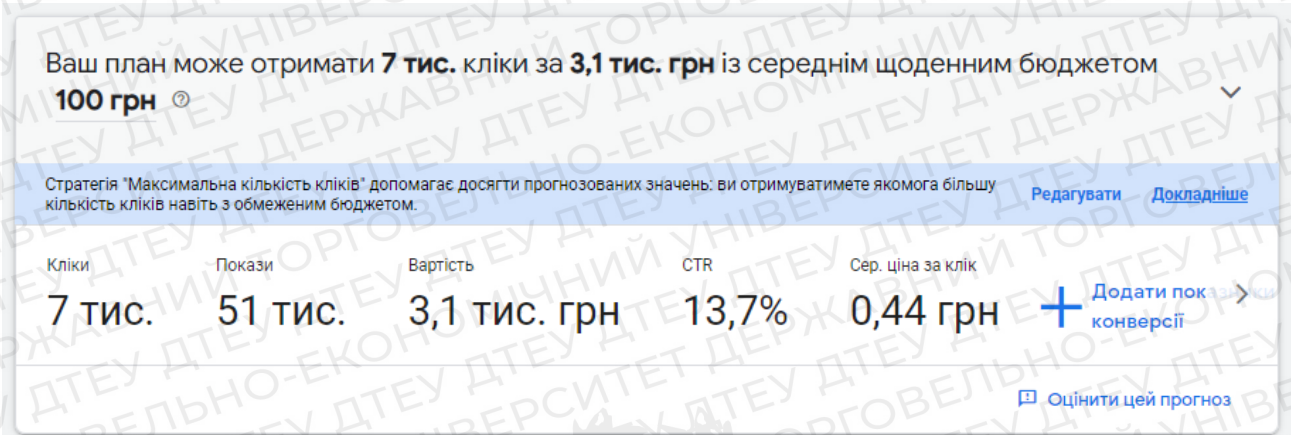


Рис. 2.1 Прогноз за ключовими словами

При встановленому денному бюджеті в розмірі 100 грн. покази складуть 51 тисячу, з яких на сайт здійснить перехід 7 тисяч користувачів. При цьому, середня ціна за один такий клік користувача складе нам 0,44 грн. В місяць це буде коштувати 3000 грн. або 82 долари.

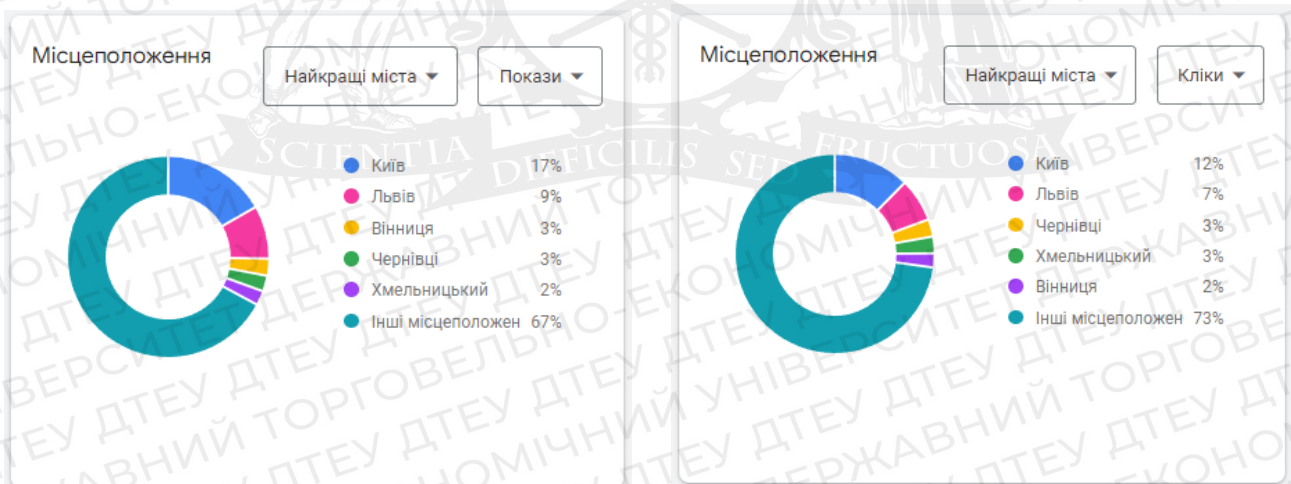


Рис. 2.2 Місцезахоження за показами та кліками

На рисунку нижче можемо побачити, що найбільший трафік йде з мобільних телефонів. Люди частіше використовують мобільні телефони для пошуку та перегляду інформації. Це потрібно враховувати при створенні адаптивної версії реклами

для соціальних мереж або інших будь-яких матеріалів (для мобільного формату, в першу чергу, та для десктопу).

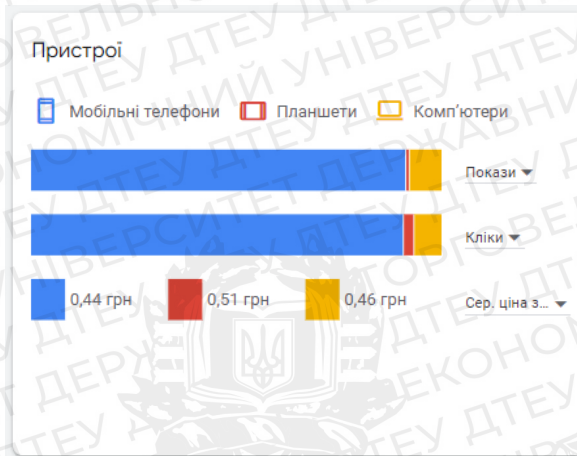


Рис. 2.3 Пристрої пошуку та перегляду інформації

Зробивши налаштування для медійної кампанії в GoogleAds, ми можемо отримати непоганий шаблон та чернетку. Була обрана оптимальна довжина заголовків – 30 символів, та опис – 90 символів.

Заголовки

Додайте щонайбільше 5 заголовків

Пропоновані заголовки

Наразі ми не маємо пропозицій.

Аpriori - Тури на всі смаки

Обов'язкове поле

27 з 30

Екзотичні подорожі з Apriori

Обов'язкове поле

28 з 30

Тури зі знижкою

Обов'язкове поле

15 з 30

Заголовок

Обов'язкове поле

0 з 30

Більше ідей

Довгий заголовок

Досліджуй світ з A-Priori: бронюй онлайн тури на сайті

Обов'язкове поле

54 з 90

Описи

Додайте не більше ніж 5 описів

Пропоновані описи

Наразі ми не маємо пропозицій.

Гарантія якісного відпочинку та незабутніх вражень

Обов'язкове поле

50 з 90

З A-Priori ви можете зустріти неймовірні подорожі, які зали

Обов'язкове поле

90 з 90

Опис

Обов'язкове поле

0 з 90

Більше ідей

Рис. 2.4 Налаштування медійної кампанії

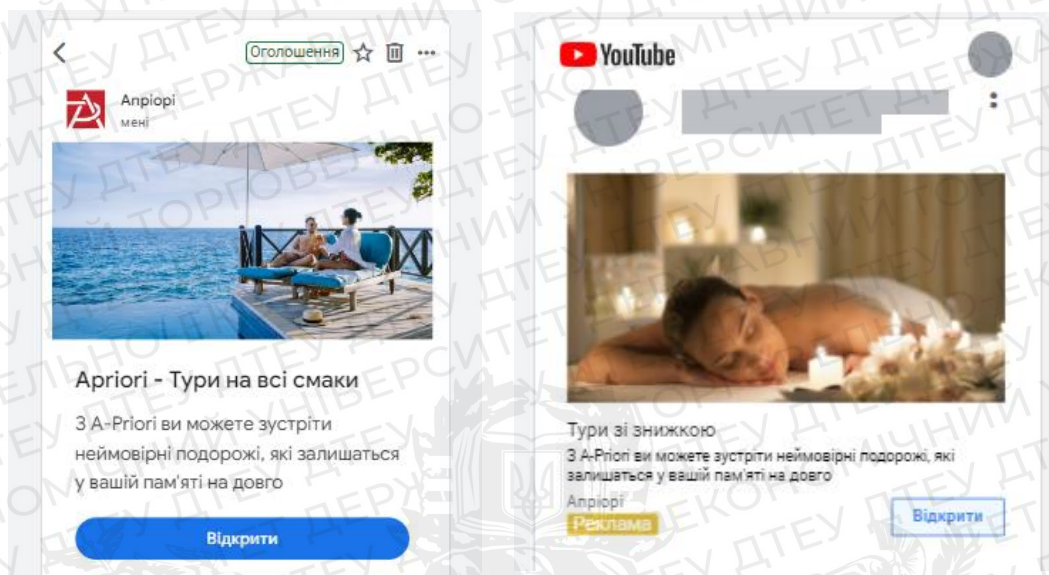


Рис. 2.5 Приклад оголошення для YouTube і Gmail

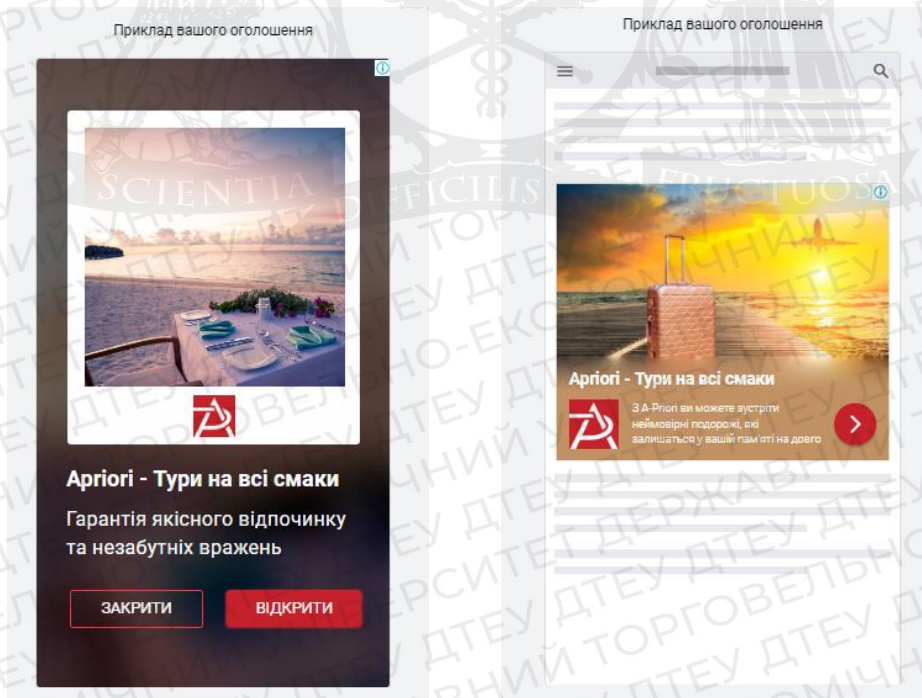


Рис. 2.6 Приклад оголошення для веб-сайтів і додатків

Якщо для банерної реклами виділити такий самий бюджет як і для контекстної – 100 грн. у день, то ми можемо отримати від 200 до 870 кліків на наше оголошення. Середня ціна за клік у такому випадку становитиме 0,20 грн.

Фірмовий шрифт, який використовується на сайті підприємства – Noah [15]. Він ліг в основу створення всіх рекламних креативів, у тому числі і шаблону e-mail розсилки [дод. Б]. Стратегія розсилки полягає в двох видах листів: пов'язані з безпосередньою дією на сайті (наприклад, подяка за підписку на новини, замовлення та підтвердження туру, заміна паролю, та ін.) та новинні матеріали (промо-акції, корисні поради, топи і дайджести). Перші залежать від дій користувача, тому не мають регулярності або плану, а другі повинні надсилатися з певною регулярністю. Оптимальна кількість новин для туристичної фірми на місяць для e-mail розсилки складає 1-2 рази на місяць. Не слід надсилати багато непотрібної інформації. Слід розподілити листи рівномірно протягом місяця.

Існують безкоштовні та платні платформи для електронної розсилки. Наприклад, сервіси, такі як Mailchimp, SendPulse та інші, пропонують безкоштовні тарифи з обмеженим функціоналом та обмеженою кількістю реципієнтів. Якщо потрібно надіслати більше електронних листів або скористатись додатковими функціями, то можна придбати платний план. Вартість таких планів може починатись від кількох доларів на місяць до кількох сотень доларів на місяць. Наприклад, сервіс SendPulse надає безлімітний тариф (необмежена кількість листів, доменів, авто-розсилок, тегів, розширені сегментації, повний функціонал А/Б тестів і т.д.) за 242 грн. на місяць.

Реклама в Instagram полягає у двох напрямках. Запуск реклами у Stories, а також робота над сторінкою. Основні поради для покращення сторінки:

1. Слід використовувати Instagram Stories для показу "за лаштунками" туристичної фірми або розміщувати короткі відео-огляди туристичних місць, щоб привернути увагу клієнтів.

2. Слід відкорегувати стиль фотографій, обкладинок Highlights. Він має бути лаконічним та перекликатися з кожним постом.
3. Необхідно активно зайнятися сортуванням Highlights. Зробити окремі важливі рубрики, наприклад «відгуки» або «тури», і регулярно наповнювати їх контентом.
4. У стрічку новин теж слід додати різноманітного контенту. Не лише привабливі фото, а дописи інформаційного характеру. Можна розбавляти рубриками «поради», «незвичайні факти про країну», «топ країн наших підписників», «лічильник відвіданих країн клієнтами за рік» і т.д.

Доцільно буде запропонувати використовувати комунікаційну модель для постів для наповнення сторінки. Найвідомішою є модель AIDA. Суть полягає в тому, що ідеальний рекламний матеріал, в першу чергу, повинен залучати мимовільну увагу. Для досягнення цієї мети були поставлені такі задачі: використання контрастних кольорів, з дотриманням фірмових тонів; кольорове оформлення; не стандартні рішення, які привертають увагу (літери гіганти, незвичне розташування слів заголовку). Далі необхідно утримати інтерес аудиторії. Для досягнення цієї цілі було використано фразу, яка задовільнить потребу аудиторії, а саме, потреба в абсолютно новому відпочинку, нових емоціях та враженнях. І нарешті, в зверненні має бути заклик до дії, випробування товару. Це представлено у вигляді тексту «Давай подорожувати!», який оформлено у вигляді кнопки, яка натякає нам на те, що в тексті допису буде посилання на веб-сайт фірми, де можна обрати свій тур. Варіант оформлення посту представлено в дод. В.

Реклама у Facebook буде інтегрована у стрічку новин, також реклама в Stories, та реклама в групах. Розробка креативів для InstaStories та Facebook представлена в дод. Г.

Якщо використовувати стратегію призначення ставок на основі ціни за кожен клік (CPC), то ціна за один клік може скласти від 0,10 до 0,15 доларів США (3.70 –

5.52 грн). З урахуванням середньої ціни за 1 клік у 4,60 гривень, невелика туристична фірма може очікувати охоплення в діапазоні від 500 до 1000 осіб на 1 долар витраченого на рекламу, залежно від кількості конкуренції на ринку туризму в Instagram та Facebook та діапазону цінових пропозицій для цільової аудиторії. Таким чином, у середньому при щоденному бюджеті у 100 грн, ми можемо отримати охоплення в розмірі близько 2000 осіб. У відповідності до середніх показників конверсії, невелика туристична фірма може очікувати середній показник конверсії між 2%. Отже, перехід на сайт або профіль здійснить 40 осіб.

На кожний канал можна обмежитися денним бюджетом приблизно у 100 грн, тоді ми можемо мати такі дані:

Таблиця 2.2

Підсумкова таблиця

Канал	CPC	Impressions/ міс.	Clicks/міс.
Контекстна реклама	0,44 грн.	51 000	7000
Банерна реклама	0,20 грн.	27 500	550
Instagram	4,60 грн.	59 220	1209
Facebook	4,60 грн.	59 220	1209
Тарифний план e-mail	242 грн./місяць	Залежить від бази клієнтів	
Total			12 642 грн.

Табл. 2.1 Таблиця рекламних каналів, показників вартості за один клік, охоплення, кліків за місяць

Отже, на основі всієї представленної інформації, можна дійти підсумку, що дані канали рекламної комунікації можуть принести непогані результати, при цьому затративши на рекламу середню суму, яка для початку не є сильно ризикованою та не ударить по бюджету фірми. У результаті синергії всіх каналів ми отримаємо необхідний нам результат, а саме: зростання обізнаності про дану туристичну фірму, залучені нові клієнти, позитивний імідж, зростання рівня конкуренції.

2.2 Аналіз результативності рекламної програми туристичної фірми «А-ПРІ-ОРІ»

Підтверджувати успіх рекламної кампанії може результат виконання поставлених цілей. Від даних впроваджень та рекламної стратегії ми очікуємо збільшення нових клієнтів мінімум на 10%.

Підвищення рівня взаємодії з клієнтами. Результатом можуть бути активні діалоги, коментарі, відгуки в соціальних мережах та в Google. Якщо рекламна кампанія була успішна, то повинна бути збільшена кількість запитів від потенційних та існуючих клієнтів компанії. Аналіз кількості лайків, коментарів, репостів, спільнот та інших параметрів в соціальних мережах, що вказує на те, наскільки позитивно сприймається бренд клієнтами та як ефективно виконується стратегія позиціонування.

Підвищення рівня конкуренції. Ефективність можна визначити такими методами: якщо рекламна кампанія була успішна, то повинен бути збільшений обсяг продажів продукту або послуги. Цей показник можна порівняти з результатами періоду до запуску рекламної кампанії. Рекламна кампанія може бути успішною, якщо компанія змогла збільшити свою частку ринку порівняно з конкурентами. Цей показник також можна порівняти з результатами періоду до запуску рекламної кампанії. Також можна проаналізувати збільшення відвідуваності сайту та часу перебування на ньому до РК та після.

Збільшення впізнаваності бренду. Можна аналізувати збільшення уваги до бренду, збільшення кількості запитів про бренд в Google чи інших пошукових мережах, збільшення підписників в соціальних мережах, збільшення трафіку на сайт та інші показники.

Створення позитивного іміджу та позиціонування. Дослідження репутації бренду: проведення опитувань або досліджень (кабінетні дослідження, якісні дослідження, інтерв'ю, фокус-групи, тестування) серед потенційних та існуючих клієнтів, які допоможуть зрозуміти, наскільки успішно було передано повідомлення про позитивний імідж та позиціонування бренду. Аналіз відгуків клієнтів, опублікованих на сайті бренду, на сторінках в соціальних мережах та на інших ресурсах, дають змогу зрозуміти, наскільки клієнти позитивно сприймають імідж та позиціонування бренду. Збільшення кількості згадок бренду в соціальних медіа.

Для вимірювання результатів та оцінки ефективності згідно поставлених цілей та обраної стратегії доцільніше всього обрати такі основні метрики як: кількість показів (Impressions), кліки (Clicks), середня ціна за клік (CPC - Cost Per Click). Також можна застосувати відсоток клікабельності (CTR - Click-Through Rate) – він дозволить оцінити ефективність та привабливість реклами для користувачів та покаже яка частина користувачів, що бачили рекламу, дійсно клікнули на неї та перейшли на сайт або на сторінку соціальної мережі. Витрати на конверсії (CPA - Cost Per Action). В ході рекламної кампанії важливо розуміти, скільки коштує один клієнт, або його дія на певній платформі (підписка, або замовлення туру, заповнення форми зворотного зв'язку).

Також важливо провести аналіз витрат та порахувати ROI та ROAS. Ці метрики є важливими в аналізі ефективності рекламної кампанії та рекламних витрат.

ROI – чистий прибуток, отриманий в результаті рекламної кампанії відносно витрат. Ця метрика допомагає оцінити прибуток, отриманий від інвестування коштів у рекламну кампанію. Чим вищий ROI, тим ефективнішою є кампанія. Це важливо для

бізнесу, оскільки він може використовувати цю інформацію для прийняття рішень про те, яку рекламу варто продовжувати, а яку краще замінити на більш ефективну.

А ROAS – окупність інвестицій у рекламу. Ця метрика допомагає оцінити ефективність окремих рекламних каналів або рекламних кампаній. Чим вищий ROAS, тим більше грошей ви заробляєте за кожен витрачений долар на рекламу. Це дає можливість бізнесу визначити, які канали реклами варто пріоритетизувати та які краще опустити.

Аналіз даних. Після завершення рекламної кампанії необхідно зібрати дані та проаналізувати їх. Можна використовувати інструменти аналітики, такі як Google Analytics або Facebook Pixel, Serpstat для збору даних та їх подальшого аналізу. На основі зібраних даних необхідно порівняти досягнені результати з поставленими цілями та метриками.

Перегляд рекламної стратегії. На основі аналізу даних може виявитися, що певні елементи рекламної кампанії не працюють ефективно. Наприклад, може бути нестача кліків на рекламу, що може бути пов'язано з поганим таргетингом або поганим дизайном реклами. В такому випадку необхідно переглянути рекламну стратегію та зробити зміни для покращення її ефективності.

Повторення процесу. Після внесення змін до рекламної стратегії необхідно запустити нову рекламну кампанію та продовжити аналізувати метрики. Цей процес може бути повторений декілька разів для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії.

Оскільки туристичний ринок є досить динамічним, рекомендується регулярно аналізувати метрики та адаптувати рекламну стратегію до змін у середовищі.

Аналіз результативності важливо проводити тому, що можна покращити стратегію реклами. Аналіз результатів дозволяє зрозуміти, які аспекти рекламної кампанії працюють, а які – ні, і змінити стратегію реклами для отримання кращих результатів. Також він дає змогу виявити проблемні аспекти у рекламі та вирішити їх, що може

покращити продуктивність рекламної кампанії та збільшити прибуток. На завершення, відстеження прогресу у виконанні рекламних цілей і порівняння результатів з попередніми кампаніями.



ВИСНОВКИ

Розробка ефективної рекламної програми є важливим етапом у розвитку туристичного підприємства, оскільки вона дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток.

Було розглянуто специфіку, діяльність та характеристику туристичної фірми "А-ПРІОРІ", включаючи її особливості, місію та цінності. Проведені SWOT та PEST-аналізи, складено портрет цільової аудиторії та визначено основних конкурентів. Зі SWOT-аналізу стало зрозуміло, що фірма веде недостатню рекламну активність. Одна із сильних сторін – це одночасне використання можливостей турагента і туроператора; слабкі сторони – не ефективна реклама, відсутність стратегії маркетингу; можливості – розвиток туристичної інфраструктури; загрози – економічний спад, зменшення доходу і заощаджень споживачів, нестабільна політична ситуація та високі темпи інфляції. Аудиторія жінки та чоловіки приблизно в рівних пропорціях від 35 до 60 років, високозабезпечені та забезпечені. На українському ринку фірма конкурує з Mouzenidis Travel, Tez Tour та Join UP.

Досліджено, що А-ПРІОРІ використовує такі канали рекламної комунікації як: банерна реклама в інтернеті, реклама в соціальних мережах, власний веб-сайт. За місяць березень 2023 року відвідуваність сайту А-ПРІОРІ склала 5 тис. переглядів. У Mouzenidis також 5 тис. переглядів, Teztour - 9.7 тис. переглядів за той же місяць. І JoinUp з показником у 113.7 тис. переглядів. Instagram сторінка А-ПРІОРІ станом на 10 квітня 2023 року має 141 підписника, середню кількість лайків 5-20. Однак, на деяких постах можна помітити, що кількість лайків або переглядів може сягати до 500-600. Кількість репостів (шерів) на постах досить низька або відсутня взагалі. Коментарі: середня кількість коментарів на постах відсутня. Іноді становить близько 2-3 коментарів. Для покращення було запропоновано використовувати привабливі фотографії в одному стилі. Розміщувати контент регулярно, створити контент-план.

Взаємодіяти з підписниками, відповідати на коментарі та робити пости у Stories. Відкорегувати обкладинки highlights, активно зайнятися сортуванням highlights, зробити окремі важливі рубрики, наприклад «відгуки» або «тури», і регулярно поповнювати їх контентом, розбавити стрічку новими рубриками. На основі даних GoogleAd було зібрано ключові слова для контекстної реклами. Орієнтовний бюджет на проведення контекстної реклами варіюється від 100 до 500 доларів США на місяць, соціальні мережі – 500-1000 доларів США на місяць.

Було розроблено мету та цілі рекламної програмної. Серед основних каналів комунікації було обрано такі: контекстна та банерна реклама, реклама в соціальних мережах, зокрема в Instagram та Facebook, а також e-mail розсилка. При створенні стратегії реклами було досягнуто найбільш оптимальний варіант по співвідношенню ціна/конверсії.

При встановленому денному бюджеті в 100 гривень, покази для контекстної реклами складуть 51 тисячу, кліки на банерну рекламу близько 900. Стратегія e-mail розсилки полягає в двох видах листів: ті, які пов'язані з безпосередньою дією на сайті та новинні матеріали. Оптимальною кількістю розсилки новин для туристичної фірми на місяць було обрано 1-2 рази. Для наповнення Instagram сторінки, одним із варіантів була обрана комунікаційна модель AIDA.

Фінальний місячний бюджет для всіх каналів склав 12 642 грн. Сумарна кількість кліків або переходів на сторінку склала 9968 осіб. Враховуючи те, скільки прямих лідів можуть привести такі рекламні заходи, можна з упевненістю в 100% сказати, що в місяць ця сума точно буде окуплена. Рекомендується проводити постійний моніторинг та аналіз ефективності рекламної програми для її оптимізації та забезпечення максимальної ефективності.

Аналіз результативності рекламної програми. Для вимірювання результатів та оцінки ефективності згідно поставлених цілей та обраної стратегії було обрано такі

основні метрики як: кількість показів, кліки, середня ціна за клік, відсоток клікабельності, витрати на конверсії. Також важливо провести аналіз витрат та порахувати ROI та ROAS. Ці метрики є важливими в аналізі ефективності рекламної кампанії та рекламних витрат.

Для подальшого дослідження в даній області можна рекомендувати проведення аналізу ефективності рекламних каналів на різних етапах життєвого циклу підприємства. Також можна розглянути питання впливу ефективної рекламної програми на репутацію туристичного підприємства та його співпрацю з іншими партнерами в галузі туризму.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. GoogleAd [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ads.google.com/home/>
2. Kantar. URL: <https://www.kantar.com/>
3. Marketing.ua [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://marketing.ua/>
4. Nielsen [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.nielsen.com/about-us/locations/ukraine/>
5. Вебсайт А-ПРІОРИ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://a-priori.com.ua/>
6. Веб-сайти конкурентів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mouzenidis.ua/> , <https://www.teztour.ua/> , <https://joinup.ua/>
7. Інстаграм сторінка А-ПРІОРИ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.instagram.com/apriori_luxury_travel/
8. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я / Ф. Котлер. — К. : Альпіна Паблішер, 2021. С. 169-178.
9. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та Стимулювання збуту / Ю. Мельник, В. Божкова. К. : Центр навчальної літератури, 2019.
10. Огілві Д. Огілві про рекламу / Д. Огілві. — К. : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. с. 168-180, с. 188-197
11. Рівз Р. Реальність у рекламі / Р. Рівз. К. : Біблос, 2017.
12. Сервіс перевірки контрагентів України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/36757630/.
13. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни / Дж. Траут, Е. Райс. — К. : Фабула, 2019. — с. 55-61, с. 205-223
14. Фейсбук сторінка А-ПРІОРИ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/apriori.luxury.travel>

15. Фірмовий шрифт сайту [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<https://fontstorage.com/font/fontfabric/noah>



ДОДАТКИ

Додаток А

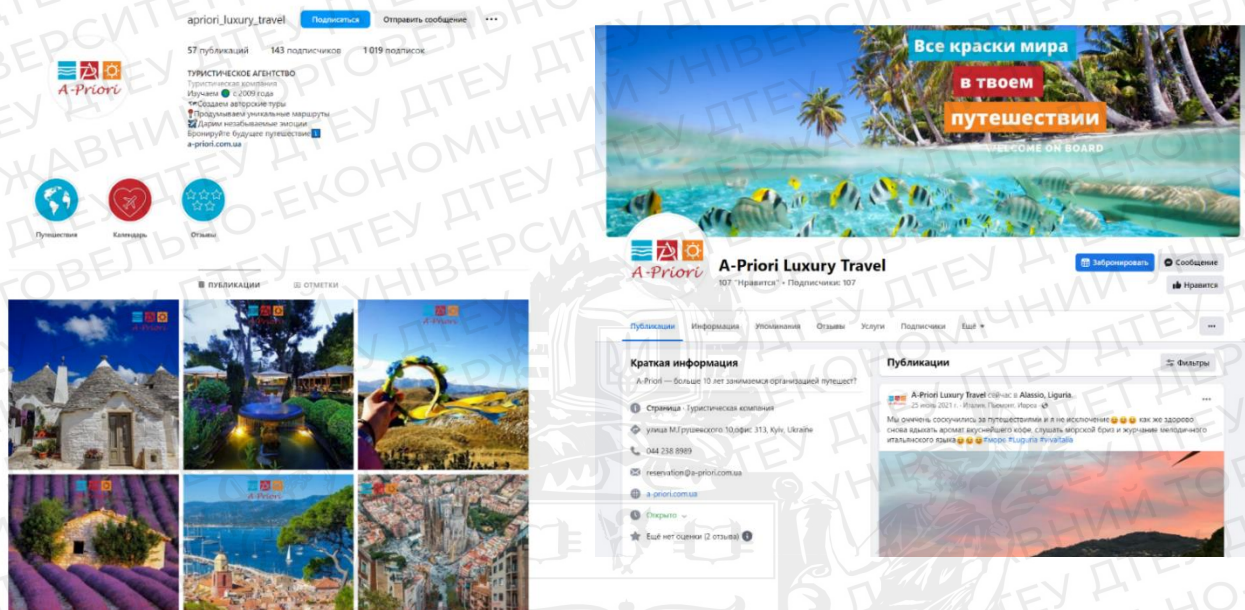


Рис. А.1 Инстаграм та фейсбук сторінки «А-ПРІОРИ»

Дата скріна: 09.03.2023

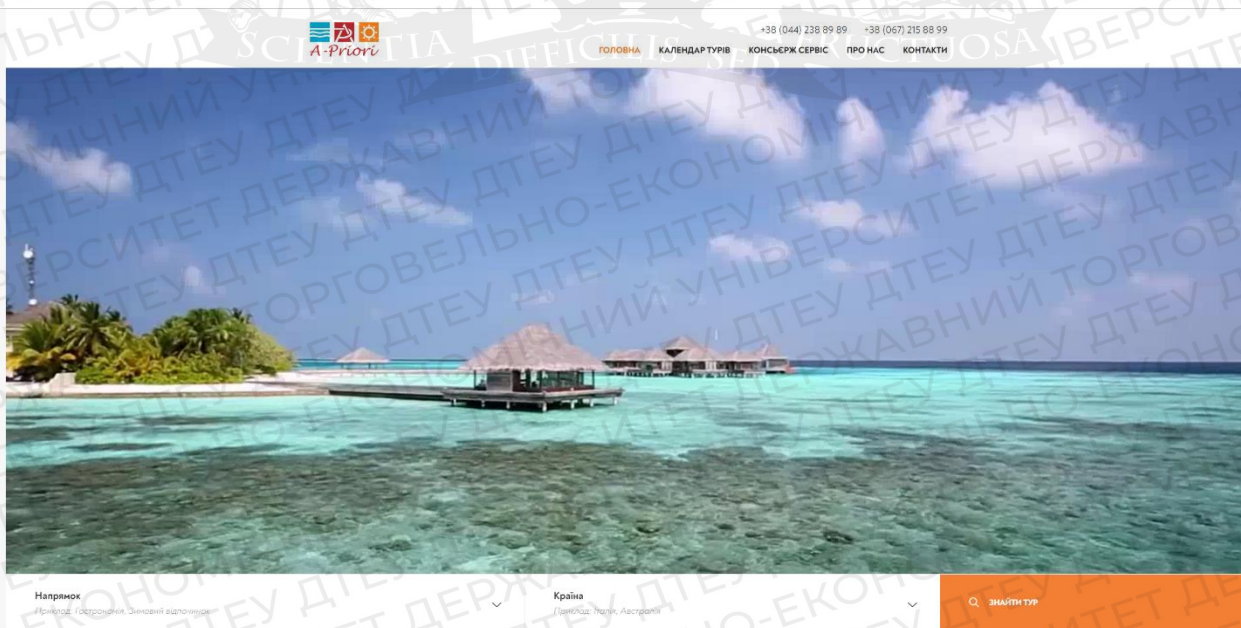


Рис. А.2 Веб-сайт «А-ПРІОРИ»

Дата скріна: 09.03.2023



Рис. Б.1 Прототип макету креативу для e-mail розсилки



Іване, ласкаво просимо до A-Priori!

Ми раді, що Ви вирішили підписатися на наші новини!
Тепер інформацію про нові подорожі та вигідні тури Ви будете отримувати найпершим.



Не пропусти нагоду побачити світ!

Обрати тур

Для питань тисни

З повагою, Команда туристичної компанії A-Priori



+38 (067) 215 88 99

Рис. Б.2 Розсилка-підписка на новини



Шановний Іване!

Ми раді повідомити Вам, що Ваше замовлення туру успішно оброблено.
Дякуємо Вам за довіру та вибір нашої компанії для вашої подорожі.

Перед від'їздом, ми надішлемо Вам детальну інформацію про маршрут,
готелі та інші деталі вашої подорожі. Якщо у Вас виникли будь-які
запитання, будь ласка, зверніться до нашої підтримки клієнтів, і ми з
радістю Вам допоможемо.



[Деталі мого туру ↗](#)

Ще раз дякуємо Вам за довіру та вибір нашої компанії. Ми впевнені, що
Ваша подорож буде незабутньою та приємною.

З повагою, Команда туристичної компанії A-Priori



+38 (067) 215 88 99

[Для питань тисни](#)

Рис. Б.3 Розсилка-успішне оформлення туру

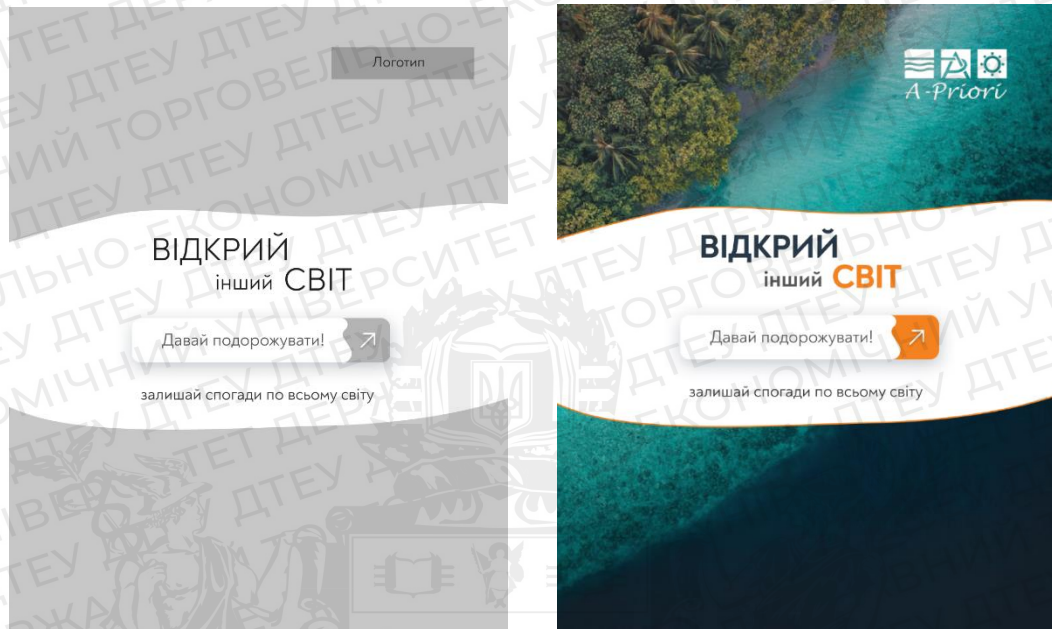


Рис. В.1 Комунікаційна модель AIDA посту для Instagram



Рис. В.2 Прототип та модель посту для Instagram №2

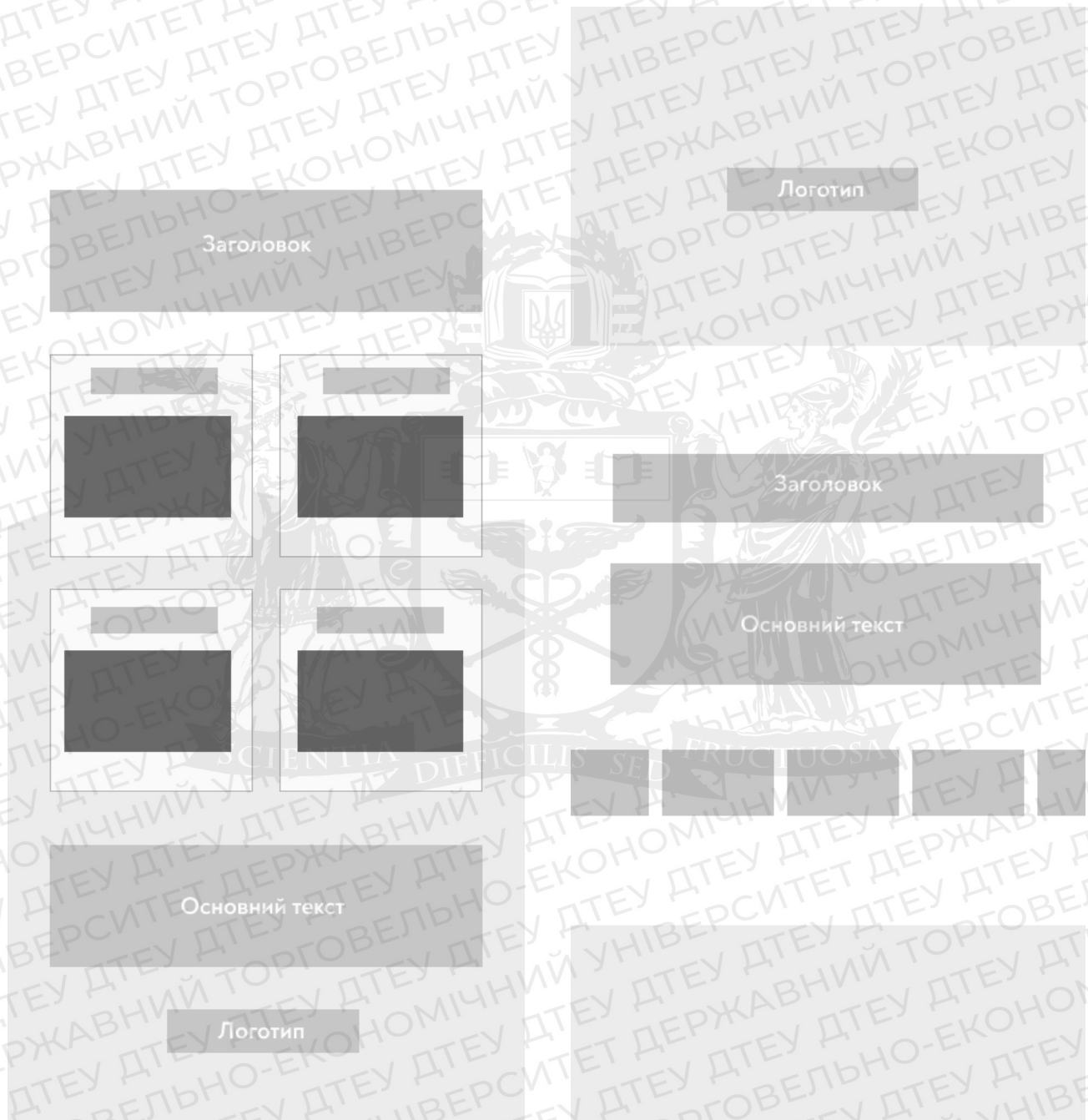


Рис. Г.1 Прототипи макетів для реклами в Inst/Fb

Подорожуй з A-Priori!
обирай тур мрії

Італія  від 1200\$	Іспанія  від 1000\$
Таїланд  від 1050\$	Мальдіви  від 2200\$

Більше цікавої інформації в профілі та на нашому сайті.
Будемо раді тебе бачити! Залюбки допоможемо зробити твою подорож такою, як ти мріяв!


A-Priori


A-Priori

Мрієш про відпустку?
давай знайомитися!

Команда A-Priori – відкриває разом з тобою найцікавіші куточки нашої Планети. Наш продукт – частинка душі, яку ми вкладаємо, створюючи кожен маршрут. Багато наших туристів – наші найкращі друзі



Більше про нас
▽

Рис. Г.2 Рекламні матеріали для Instagram та Facebook

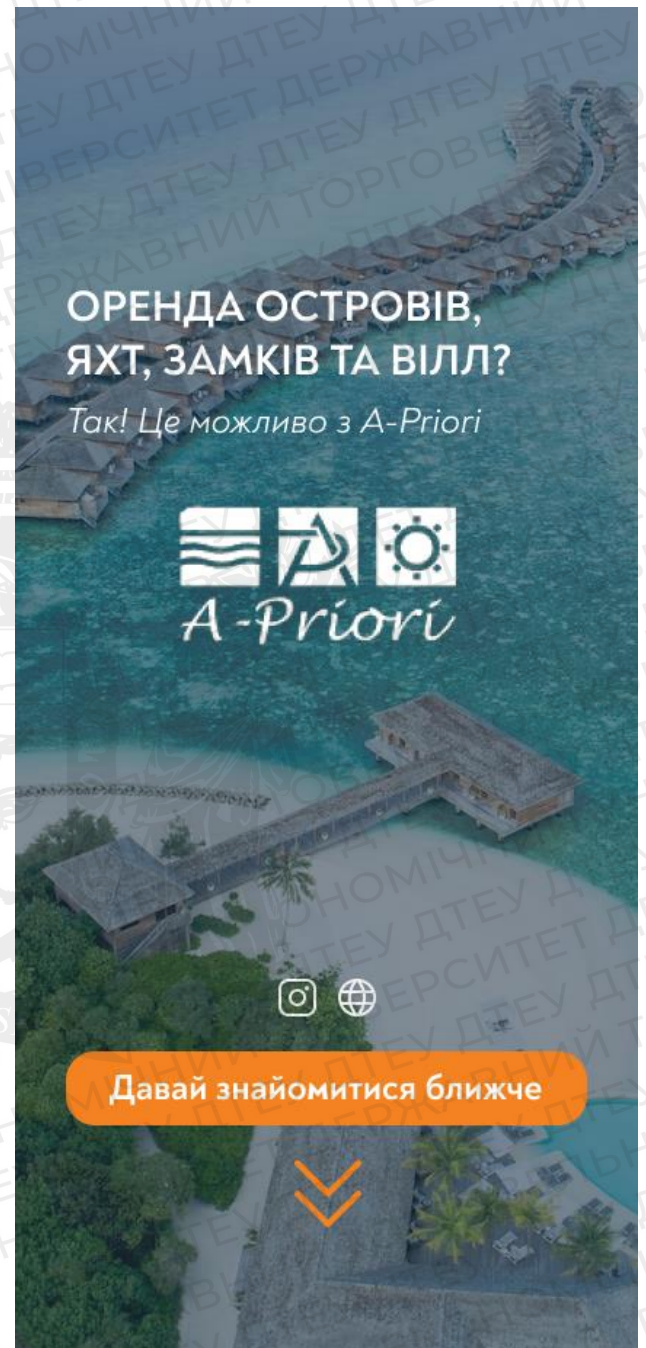
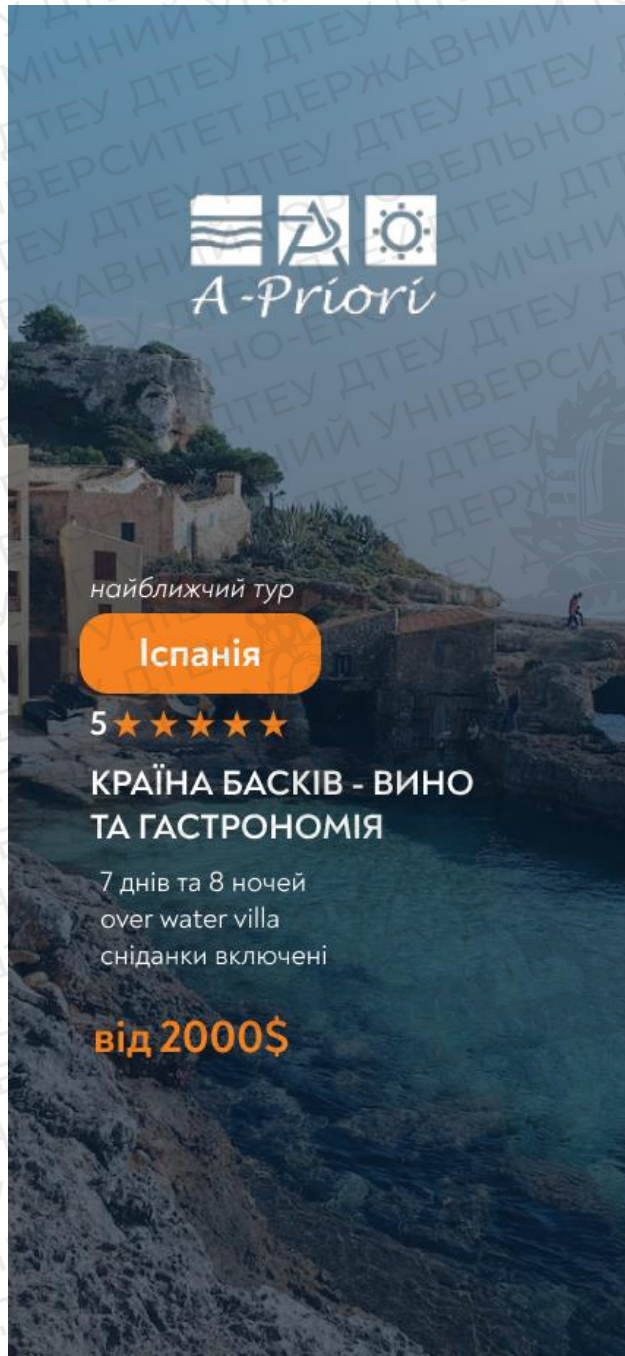


Рис. Г.3 Рекламні матеріали для Instagram та Facebook №2

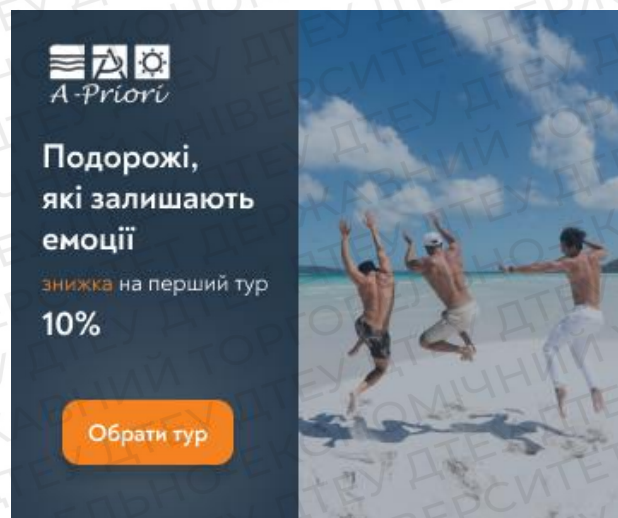
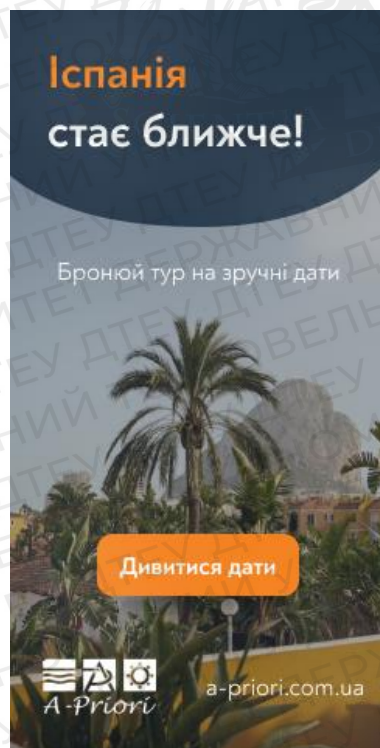
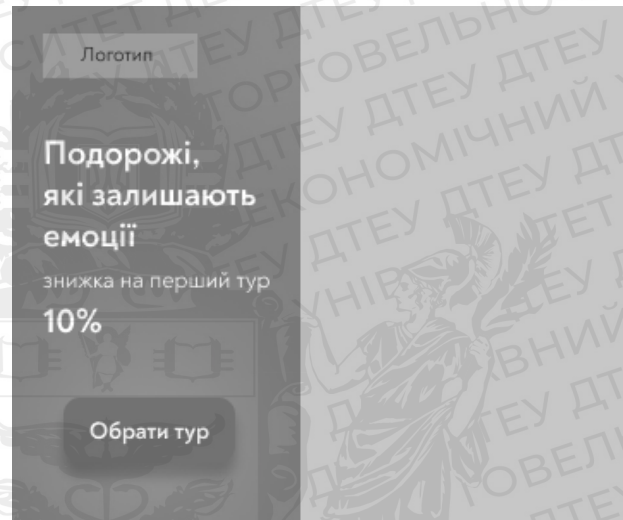
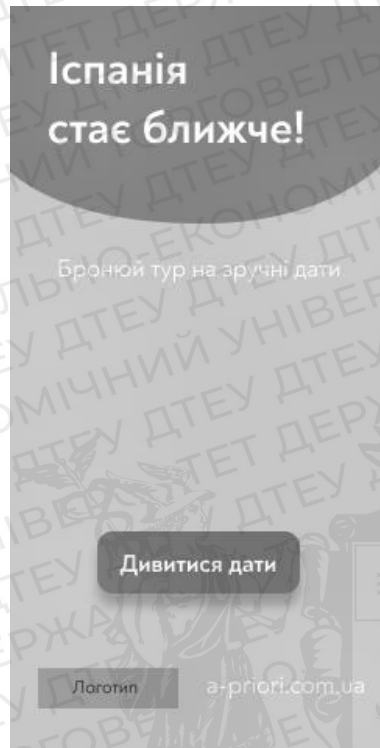


Рис. Д.1 Прототипи та макети для банерної реклами на веб-сайтах

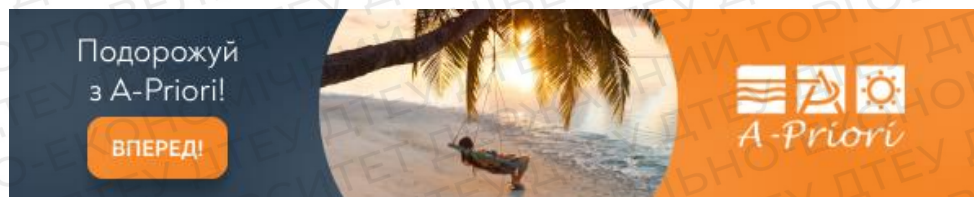
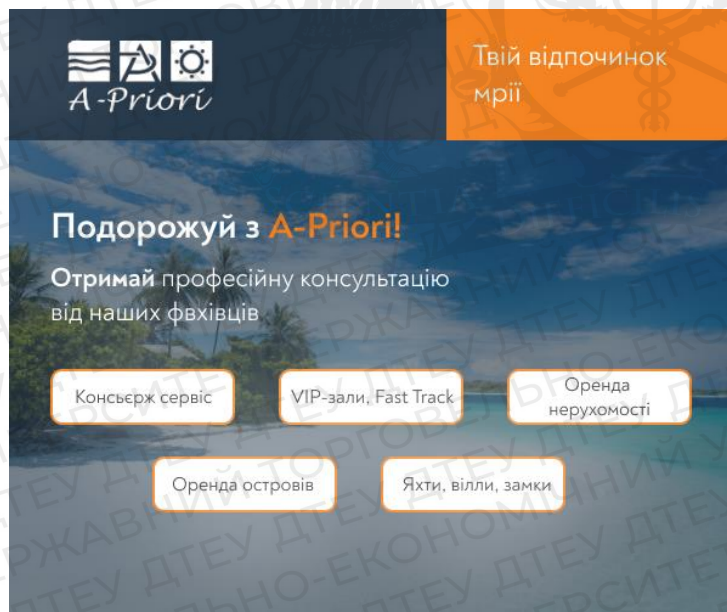
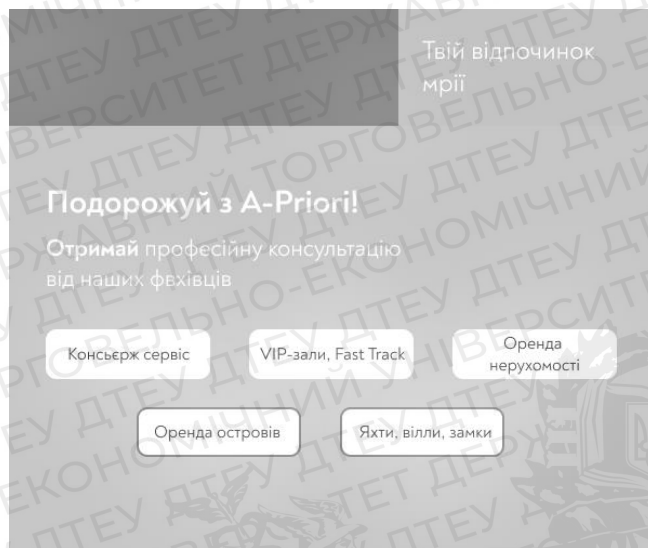


Рис. Д.2 Прототипи та макети для банерної реклами на YouTube