

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РЕКЛАМНА ПРОГРАМА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

(за матеріалами ФОП «Чернова Ірина Анатоліївна» м. Біла Церква)

Студента (ки) 5 курсу, 8 групи,
заочної форми навчання
напряму підготовки «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Ілларіонової Марії Сергіївни

Науковий керівник
к.н. соц. комунік. доц
кафедри журналістики та
реклами

Кияниця Євгенія Олегівна

Гарант освітньо- професійної
програми, к.е.н.,доц.

Лісун Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1 Сутність та значення рекламної діяльності в туристичній сфері.....	6
1.2 Основні етапи формування рекламної програми в туристичній сфері.....	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	23
2.1 Аналіз рекламної діяльності конкуруючих туристичних агенцій.....	23
2.2 Шляхи вдосконалення реклами ТОВ «Taurus Travel»	29
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Сучасний туризм неможливо уявити без яскравої, влучної та дійової реклами - найдієвішого інструменту у спробах туристичного підприємства донести інформацію до клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до запропонованих послуг, створити позитивний імідж підприємства, показати його суспільну значущість. Вона є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Сучасний етап економічного розвитку потребує удосконалення діяльності підприємств туризму і актуалізує пошук нових методів формування та реалізації конкурентних переваг. У всьому світі туристичні фірми є комерційними підприємствами, тому їх прибуток безпосередньо залежить від результатів рекламної діяльності. Ефективна рекламна діяльність слугує найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу в цілому і комунікаційної стратегії зокрема. Правильна її організація дозволяє туристичному підприємству досягти успіху у конкурентній боротьбі за клієнта.

Актуальність роботи зумовлено необхідністю та складністю і невирішеністю ряду проблем, пов'язаних з процесом цілеспрямованого впливу на рекламну діяльність. Питанням розробки рекламної програми туристичних підприємств досліджували багато авторів, серед яких можна виділити Кіріллова А.Т Рожкова І.Я., Серьогіну Т.К., Тіткову Л.М.. Особливу увагу дослідженню особливостей реклами саме в туристичній індустрії приділив Дурович А.П. в своїй праці «Реклама в туризмі». Разом з тим, вітчизняний ринок туристичних послуг має свої особливості, демонструє характерні тенденції розвитку, у світлі яких повинні бути

досліджені питання розробки рекламної кампанії підприємствами, що і обумовило вибір теми і цілей дослідження.

Дурович А.П. визначає рекламу як оплачену форму неособистого представлення туристського продукту і формування попиту на нього, а також створення іміджу туристичного підприємства. Рекламна програма на його думку, являє собою декілька рекламних заходів, об'єднаних єдиною ціллю (цілями), які охоплюють визначений часовий період і розподілені у часі таким чином, щоб один з заходів доповнював інші [5, с. 16].

За визначенням Серьогіної Т.К. та Тіткової Л.М. рекламна програма є комплексом рекламних заходів, який розроблений відповідно до програми маркетингу і направлений на споживачів товару, що представляють відповідні сегменти ринку, з метою викликання їх реакції, що сприятиме вирішенню підприємством своїх стратегічних або тактичних завдань [28, с. 21].

В українському культурному просторі досліджень туризму поки що не існує специфічних розвідок, які б стосувалися проблем реклами в туризмі. Тому актуальність проблеми є безсумнівною, оскільки може бути визначена як певні стратегії специфікації рекламної діяльності в контексті туризму.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - формування рекламної програми для туристичного підприємства ТОВ «Taurus Travel»

Об'єкт - процес реалізації рекламної діяльності на ТОВ «Taurus Travel»

Предмет - впровадження інноваційних рекламних технологій в рекламну програму ТОВ «Taurus Travel»

Завдання випускної кваліфікаційної роботи:

- Виявити сутність та значення рекламної діяльності в туристичній сфері.
- Визначити основні етапи формування рекламної програми в туристичній сфері.

- Проаналізувати рекламну діяльність конкуруючих туристичних агенцій.
- Розробити шляхи вдосконалення реклами ТОВ «Taurus Travel»

Методи які були використанні під час дослідження є: аналіз, синтез та узагальнення. У випускній кваліфікаційній роботі ми проаналізували рекламну діяльність конкуруючих підприємств ТОВ «Taurus Travel» у місті Біла Церква. В синтезі ми поєднали різні шляхи вдосконалення рекламної програми для ТОВ «Taurus Travel», а також зробили узагальнення роботи реклами на підприємстві ТОВ «Taurus Travel» у порівнянні з конкурентами.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, використаних джерел, додатків, загальний обсяг - 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Сутність та значення рекламної діяльності в туристичній сфері.

У теперішній час реклама, будучи постійним супутником людини, щоденно і масово впливаючи на нього, грає істотну роль в житті людського суспільства. Ця роль не обмежується ні рамками засобів масової інформації, ні навіть всієї ринкової діяльності. Особливо велике значення реклами в областях економіки і суспільного життя. Можна відзначити також її значну освітню та естетичну роль.

Економічна роль реклами реалізується в тому, що вона сприяє зростанню суспільного виробництва, обсягу капіталовкладень і кількості робочих місць. Реклама також підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню оборотності засобів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва.

В сучасних умовах розвитку економіки майже перед кожним суб'єктом підприємницької діяльності постає проблема забезпечення ефективної рекламної діяльності, пошуку методів та інструментарію просування товарів та послуг на ринок. Рекламна діяльність підприємства спрямована не лише на вирішення відносно пасивної задачі вивчення вимог цільового ринку та пристосування до них продукції, що виробляється. Важливою сферою використання реклами є активне формування та стимулювання попиту на товари. З вирішенням цієї складної проблеми пов'язане використання реклами як одного з основних елементів маркетингового впливу на споживача. Теоретичні й методологічні аспекти рекламної діяльності як невід'ємної складової комплексу маркетингу знайшли своє цілісне відображення і розвиток у роботах вітчизняних і зарубіжних вчених. Великий внесок в теорію та практику використання рекламних засобів зробили Г.Г. Абрамшвілі, Н. Борен, А.А. Браверман, А.А. Горячев, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Р.Б. Ноздрьова, Е. Роджерс, В.Г. Хруцький, Л.І. Цигічко й інші [18, с. 49].

Завдяки дослідженням цих та інших вчених у достатній мірі були вивчені питання організації рекламного процесу, реалізації функцій рекламних підрозділів, використання різних каналів і засобів поширення інформації, загальні принципи планування рекламних кампаній тощо.

Завдання реклами в сучасній ринковій економіці доведення товарів від виробництва до населення, формування попиту на них з урахуванням соціально-демографічних особливостей окремих груп споживачів з метою спонукати до придбання тих чи інших товарів та послуг. Рекламні послуги – здійснення виробництва, розміщення та розповсюдження в будь-якій формі та в будь-який спосіб інформації про особу чи товар, що призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Характерною особливістю туристичного бізнесу є те, що обидві складові використовуються в рівній мірі і не можуть існувати один без одного, оскільки є предметом зацікавленості туристів. У більшості випадків туристичний продукт – це результат зусиль багатьох підприємств. Як відомо, туристичний продукт – це будь-яка послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті з їх сторони [11, с. 52].

В основі будь-яких туристичних послуг лежить необхідність задоволення якої-небудь потреби. Тому основу послуги, її суттєву сторону представляє так званий задум, тобто спрямованість на вирішення певної проблеми, задоволення конкретної потреби.

Туристична реклама - це активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту [12, с. 58].

В туризмі розрізняють такі види реклами:

- початкову - ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції;

- конкурентну - виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами;

- зберігаючу - підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт [3, с. 140].

Зрозумівши, що такі види реклами як початкова, конкурентна, зберігаюча використовується в туристичній сфері ми можемо зрозуміти, що найбільш ефективною є виділення рекламованого туристичного продукту з великою кількістю аналогічних послуг. Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару в табл.1.1

Таблица 1.1

Характерні особливості туристичної реклами

Особливість	Характеристика
Відповідальність	Туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;
Інформаційність і пропаганда	Послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку функцій реклами.
Превалювання аудіовізуального контексту	Специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо).

Постійна циклічність	Реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.
----------------------	--

(Складено автором на основі електроних джерел)[4, с. 47]

Так конкурентна реклама спрямована саме на винайдення унікальної торгівельної рекламної пропозиції, яка буде не тільки позиціонувати наш туристичний об'єкт а і відмежовувати її від конкурентів. Окрім видів реклами можемо визначити перелік характерних особливостей які визначаються специфікою туристичної галузі і безпосередньо послуг які надає туристична сфера.

Реклама туроператорів несе інформацію про туристичні продукти і послуги для посередників для того, щоб стимулювати попит оптових покупців (групові тури) і роздрібною торгівлі (індивідуальні тури, а також турагентств для наступного перепродажу. Ціль подібної реклами - збільшення обсягу реалізації.

Ділова реклама туристичного агентства поділяється на рекламу потреб туристичної фірми і рекламу можливостей [17.с.251]. Відповідно, реклама потреб - це вид реклами, необхідний для інформування можливих партнерів про існування підприємства і його потребах в чомусь. Основними об'єктами реклами потреб є наступні оголошення:

- про залучення посередників. Для туристичної фірми ця реклама життєво необхідна, оскільки без наявності і розширення посередників її діяльність може бути значно обмежена, що неминуче призведе до краху. Туроператор зацікавлений в залученні і поширенні інформації про себе і його співпрацю з транспортними, готельними, кредитно-фінансовими та іншими організаціями. Турагент, будучи посередником між туроператором і клієнтом, на зможе ефективно працювати без пошуку нових туроператорів у відповідності з попитом клієнтів на нові маршрути, вищий рівень обслуговування тощо;

- про найняття на постійну або тимчасову роботу працівників, спеціалістів, обслуговуючого персоналу, які мають певну кваліфікацію та досвід роботи. Сезонний характер діяльності багатьох фірм змушує їх наймати працівників на активні туристичні сезони і без широкої інформації про це складно підібрати достатню кількість кваліфікованого персоналу;

- про пошук матеріально-технічних ресурсів, які можуть бути як основними, так і оборотними. Це бажання туристичного підприємства купити або орендувати приміщення під офіс, орендувати готелі, придбання меблів, інвентаря, залучення до співпраці власників пунктів прокату туристичного спорядження та ін;

- про розпродаж матеріально-технічних ресурсів. Необхідність в реалізації виникає у випадках, коли фірма проводить реконструкцію або модернізацію діючих об'єктів, продає свої філіали або надлишок товарно-матеріальних цінностей тощо.

Як правило, реклама потреб носить чисто інформаційний характер, тому вона може бути подана у вигляді звичайних об'яв у засобах масової інформації, розклеєних або розповсюджених листівках, розісланих спеціальних зверненнях.

Реклама можливостей - це напрямок рекламної діяльності фірми, завдяки якому зацікавлені сторони інформуються про можливості фірми в сфері надання туристичних послуг [27, с. 74], яка представлена на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 Піраміда реклами можливостей

1 рівень - обізнаність. До виведення на ринок нового туристичного продукту потенційні покупці навіть не уявляють існування цієї послуги. Отже, першим завданням реклами має бути ознайомлення потенційних споживачів з новою послугою.

2 рівень - знання, засвоєння інформації. Після того, як аудиторія дізнається про існування компанії або продукту, необхідно збільшити інформацію, тобто перейти на наступний рівень піраміди. Завданням цього етапу є створення такої ситуації, коли певний відсоток обізнаної аудиторії отримує інформацію щодо її складу та особливостей.

3 рівень - прихильність. Представники цільової аудиторії можуть мати уявлення про послугу, але при цьому не виявляти лояльного ставлення до цієї туристичної послуги. Тому важливо сформувати це ставлення до послуги у представників цільової аудиторії.

4 рівень - перевага. Можлива ситуація, що аудиторії продукт чи послуга подобається, проте, у своєму виборі вона віддає перевагу продуктам інших туристичних компаній. У цьому випадку завданням стане формування нової системи переваг. Необхідно активно доносити до аудиторії переваги цієї

туристичної послуги, розповідати про його якість, цінність для аудиторії, висвітлювати інші важливі його характеристики.

5 рівень - переконання. На цьому рівні завданням буде переконання цільової аудиторії в тому, що зазначена туристична послуга дійсно їй необхідна. Бажано сформувати переконаність споживача в тому, що, вибираючи рекламований продукт, він робить якнайкращий вибір.

6 рівень - покупка. І лише після того, як всі попередні рівні будуть пройдені, деякий відсоток цільової аудиторії досягне вершини піраміди і в результаті придбає цю туристичну послугу [2, с. 145].

Процес розробки рекламної програми туристичних підприємств можна розглядати як комплекс цілей, ключових управлінських рішень і чинників, що впливають на ефективність управлінських рішень. Це дозволяє сформулювати коло завдань рекламного планування, від вирішення яких залежить ефективність рекламної кампанії.

Рекламна програма може бути представлена у вигляді формалізованого документа, що включає в себе короткий опис існуючого стану туристичних підприємств, цільових ринків, цілей їх ринкової діяльності, позиціонування і опис використовуваних туристичними підприємствами рекламних засобів. При цьому рекламна кампанія являє собою специфічне поєднання засобів реклами з особистого продажу, стимулюванням збуту, зв'язків з громадськістю та інших видів комунікацій конкретних підприємств з споживачами на конкретному ринку, представлених у вигляді докладного списку конкретних заходів, які повинні бути здійснені в рамках реалізації рекламної кампанії туристичних підприємств.

Перед реалізацією рекламної програми бажано скласти план-графік робіт, чітко визначивши, хто, що і коли повинен зробити. Маючи на руках рекламну програму як документ, можна різко знизити ймовірність виникнення непередбачених ситуацій. Також потрібно врахувати, що всі елементи рекламної

програми повинні поєднуватися між собою і відповідати цільовій аудиторії, цілям туристичних підприємств і особливостям пропонованих послуг.

У зв'язку з тим, що споживачі - ключовий елемент рекламної програми, слід розуміти, що жодне підприємство готельного господарства не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, туристичні підприємства будуть процвітати лише в тому випадку, якщо воно націлено на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її рекламній програмі.

Цільова аудиторія являє собою групу людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них [16, с. 59]. Ще один ключовий сегмент це порівняльна рекламна програма яка здійснює пряме або непряме порівняння туристичних підприємств та їх послуг з іншими підприємствами та їх послугами. Рекламна програма-нагадування нагадує споживачам про існування та їх послуг. Цілями такої рекламної програми є нагадати потенційним споживачам, де знаходиться підприємство і які послуги воно пропонує, нагадати про наближення сезону і підтримати сприятливу думку про туристичного підприємства та їх послуг.

1.2 Основні етапи формування рекламної програми в туристичній сфері.

Реклама грає найважливішу роль в реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства. Реклама дає споживачам нові знання, підсилює задоволеність від покупки. Асоціації, символи престижу, які вона вкладає в туристський продукт. Додавання туристичному продукту за допомогою реклами додаткової цінності є гарантією того, що клієнт не жалкуватиме про витрачені кошти, а, навпаки, отримає додаткове задоволення від придбання послуг [10, с. 53-57].

За допомогою реклами тур підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, що сприяє підвищенню якості туристичного обслуговування. Реклама забезпечує можливість збільшення обсягів продажів. Масштабний збут туристичних послуг означає для туристичного підприємства зростання доходів, гідну оплату праці персоналу, сприятливий морально-психологічний клімат в колективі, стабільність і упевненість в майбутньому.

Особливого значення реклама набуває в умовах розвитку інформаційного суспільства. Вона стає унікальним інструментом маркетингу, що встановлює, підтримує і розвиває комунікації між туристичним підприємством і споживачами, посередниками, виробниками туристичних послуг, контактними аудиторіями, державними організаціями. За допомогою реклами підтримується зворотний зв'язок з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до туристичних продуктів, вносити корективи до збутової діяльності. Для проведення успішної рекламної кампанії необхідно диференціювати ринок споживачів. Як потенційні споживачі реклами виділяються три категорії партнерів і груп населення: - відчують необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто у цієї групи уже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел; - знаходяться в стані байдужості або невизначеності щодо предмету реклами; - відчують необхідність, але з деяких причин негативно ставляться до предмету реклами. Великі туристичні фірми мають власні рекламні відділи, які розробляють макети реклами і здійснюють рекламні заходи. Для масштабних рекламних акцій залучаються рекламні агентства, які мають філії або угоди про спільну рекламну діяльність у різних країнах.

Особливі риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються специфікою як самої реклами, так і особливостями системи туризму та її товару - туристського продукту [8, с. 80].

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнтові не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різного роду посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламні носії).

2. Однобічна спрямованість. Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта.

3. Невизначеність із погляду ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок у рекламній діяльності носить імовірнісний, невизначений характер. Факт придбання туристського продукту залежить від великої кількості факторів, що часто не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер, і практично ніщо не піддається формалізації.

4. Суспільний характер. Туристська реклама несе особливу відповідальність за вірогідність, правдивість і точність переданої за її допомогою інформації.

5. Інформаційна насиченість. Туристські послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційна й комунікативна.

6. Помітність і здатність до переконання. Специфіка туристичних послуг обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, що забезпечують більш повну виставу об'єктів туристського інтересу. Тому в рекламі часто використовуються відео- і фотоматеріали, картини, барвиста продукція.

Однією з найбільш гострих проблем, які постають перед туристичним підприємством, є грамотне розроблення рекламної програми кампанії, розподілення рекламного бюджету, визначення ефективної структури рекламних

засобів. Це обумовлено ситуацією на туристичному та рекламному ринках, яка змінюється настільки стрімко, що будь-які отримані практичні знання потребують постійного перегляду, корегування та доповнення. Разом з тим все ж таки існують раціональні підходи до розробки рекламної програми кампанії, які можна застосовувати в різноманітних ситуаціях.[27.с 122]

Рекламна кампанія являє собою декілька рекламних заходів, передбачає певну послідовність етапів які забезпечують об'єднаних єдиною метою (цілями), які охоплюють визначений часовий період і розподілені у часі таким чином, щоб один з заходів доповнював інші. При розробці рекламної програми фірмі необхідно прийняти п'ять принципових рішень [рис 1.1]

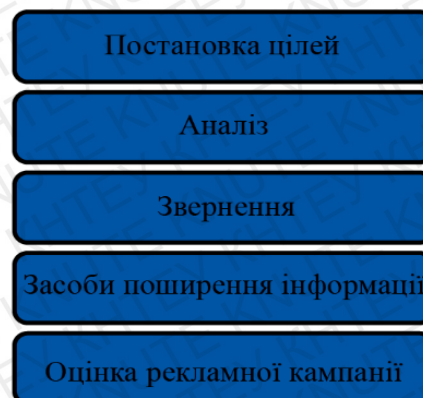


Рисунок 1.1 Послідовність розробки рекламної програми

1. Постановка цілей. Першим кроком у процесі розробки рекламної програми є постановка рекламних цілей. Ці цілі повинні ґрунтуватися на прийнятих раніше рішеннях про цільовий ринок, позиціонуванні товару і маркетинговому комплексі, що визначають основні напрямки рекламної діяльності в рамках комплексної маркетингової програми. Основна ціль реклами -це вирішення конкретного завдання по інформуванні цільової аудиторії протягом певного часу. При досягненні поставленої мети необхідно враховувати основні функції, які мають бути закладені в рекламному зверненні. Фахівці розглядають дев'ять функцій реклами: інформативну,

маркетингову, економічну, комунікативну, управлінську, політичну, культурну, суспільну та освітню [табл. 1.2].

Таблиця 1.2

Функції реклами

Назва	Визначення
Інформативна	Функція реклами полягає в забезпеченні споживачів напрямленим потоком інформації про виробника, його товари, зокрема про їхню споживчу вартість.
Маркетингова	функція виявляється як засіб формування попиту та стимулювання продажу товарів; стимулюванням зацікавленості потенційних покупців щодо нових товарів та підтримкою повторних купівель і формуванням постійної клієнтури; оптимізацією продажу товарів, а також забезпеченням прихильнішого ставлення до даного товару, ніж до товару конкурента, або принаймні лояльності до нього.

Продовження таблиці 1.2

Комунікативна	Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити в майбутньому. Його і тільки його! І ніякого іншого!
Управлінська	Функція реклами полягає в тому, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби в певному товарі, реклама може сформувати попит і керувати ним як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу певній аудиторії з певною частотою та в певний проміжок часу рекламного звернення в засобах масової інформації.
Політична	функція пов'язує із популяризацією певної особи, політичної партії чи ідеї.
Освітня	функція реклами полягає в тому, що у процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності та новітні досягнення науки, прищеплюючи споживачам практичні навички використання сучасних товарів та технологій.
Суспільна	функція реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання та певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, намагаючись його досягти.
Культурна	Функція впливає на формування смаків та загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. І не тільки споживачів, а й конкурентного

	середовища, яке активно використовує всі сучасні та перспективні методи впливу на потенційних покупців.
Економічна	Інформує про нові товари, послуги або ідеї, розкриваючи їхні переваги та схилиючи потенційних споживачів до пробної, а згодом — і до повторної купівлі цих товарів, реклама обґрунтовує вигідність таких дій для споживачів, активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь, основною метою — отримати якомога більший прибуток.

(Складено автором на основі електронних джерел)[14, с. 233]

Саме інформативна, економічна, освітня та культура функції є актуальні в рекламі туристичних послуг. Так як, інформативна функція дозволяє дізнатися про компанію її послуги, актуальні пропозиції та акції підприємства. Економічна інформує про бюджет компанії. Освітня, допомагає поширенню знань про різноманітні країни та цікаві місця Європи. Культурна- формує смак та загальний культурний розвиток.

2.Аналіз починається з оцінки соціокультурної та комунікаційної ситуації в регіоні, оцінки проблем та можливостей підприємства.[9, с. 98]. Аналіз зовнішнього макросередовища і безпосереднього оточення (мікросередовища) для визначення впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність туристичних підприємств. Особливе значення потрібно приділити вивченню конкурентів і особливостей поведінки представників цільової аудиторії підприємств. Аналіз реалізованої рекламної програми туристичних підприємств для її оцінки та виявлення сильних і слабких сторін.

3. Звернення. Цілі реклами визначають підходи до розробки рекламного звернення. Рекламне звернення - засіб подання інформації рекламодавця (Туристської фірми) споживачеві, що має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну і т.д.) [25]. Рекламне звернення є центральним елементом реклами, так як саме воно:

- представляє рекламодавця цільовій аудиторії; фокусує більшість елементів рекламних комунікацій;

-сприяє залученню уваги потенційних туристів та формування у них позитивного ставлення як до самої туристської фірми, так і до пропонованих нею продуктам;

- є основним інструментом досягнення цілей рекламної діяльності.

Туристська реклама відрізняється надзвичайною різноманітністю, формою і спрямованістю рекламних звернень.

При розробці рекламного звернення проявляється творча індивідуальність його творців, не пов'язана з якими-небудь універсальними правилами, рецептами і підходами. Разом з тим слід чітко уявляти, що в цьому суто творчому процесі існують загальні положення. Перш за все необхідно провести аналіз специфічних властивостей пропонованих послугі розробити перелік переваг і вигод, видобутих клієнтом з їх споживання. Далі слід чітко визначити цільові аудиторії, на які буде направлено рекламне звернення. При цьому важливе значення має оцінка основних потреб, потреб і мотивів споживачів обраного сегмента. Справа в тому, що бажана з точки зору рекламодавця відповідна реакція споживача можлива тільки в тому випадку, якщо використовуваний у зверненні мотив буде співпадати з його потребами і викликати певний інтерес. Отже, рекламне звернення повинно мати свою мотивацію та адресата.

4. Засоби поширення інформації. Розповсюдження реклами за допомогою п'яти класичних засобів масової інформації - газет, журналів, радіо, телебачення та зовнішньої реклами, і нового - Інтернету.

Кожне зі ЗМІ має свої переваги і недоліки (табл. 1.3), які слід враховувати при підготовці рекламної програми кампанії [1.с. 63-64].

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки рекламних носіїв

Засіб розповсюдження реклами	Переваги	Недоліки
Газети	Гнучкість, своєчасність, велике охоплення місцевого ринку, широке визнання і прийняття, висока достовірність	Короткочасність існування, низька якість відтворення, незначна аудиторія «вторинних читачів»
Телебачення	Поєднання зображення, звуку та руху, чуттєве вплив, високий ступінь залучення уваги, широта охоплення	Висока абсолютна вартість, перевантаженість рекламою, скороминущість рекламного контакту, менша вибірковість аудиторії
Радіо	Вибірковість аудиторії, масовість використання, висока географічна і демографічна вибірковість, доступність розцінок	Представлення тільки звуковими засобами, ступінь залучення уваги нижче, ніж у телебачення, скороминущість рекламного контакту
Журнали	Висока географічна і демографічна достовірність, престижність, висока якість відтворення, тривалість існування, значне число «вторинних читачів»	Тривалий часовий розрив між купівлею місця та появою реклами, наявність некорисного тиражу, відсутність гарантії розміщення оголошення в бажаному місці
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, слабка конкуренція	Відсутність вибірковості аудиторії, обмеження творчого характеру

(Складено автором на основі електронних джерел)

5. Оцінка рекламної кампанії. Оцінка ефективності рекламної кампанії дає змогу побачити який ефект буде від нової рекламної кампанії, та чи слід у майбутньому її притримуватись.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;

- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено рядом причин. Перше реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змодельювати вплив великої кількості факторів практично неможливо. Друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів. Третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма.

Формування рекламної програми залежить від:

- бюджету, що виділяється на рекламну програму;
- цілей туристичних підприємств, яке воно ставить перед рекламною програмою;
- характеристик цільової аудиторії (стать, вік, уподобання та ін.);
- характеристик цільового ринку, в тому числі його географічних характеристик;
- цінового сегмента, в якому пропонуються послуги туристичних підприємств;
- можливості використання певних видів комунікацій зі споживачами. [23, с. 24-27].

Визначення структури рекламної програми і розробка детального плану тактичних заходів щодо реалізації рекламної програми відповідно до бюджету. У плані вказуються всі витрати, відповідальні особи, які використовуються елементи рекламної програми і конкретні засоби комунікації зі споживачами та періодичність здійснення комунікацій [17, с. 137].

Завершальний етап - реалізація заходів в рамках сформованої рекламної програми і оцінка її ефективності. Найголовніше, що туристичні підприємства не повинні мовчати про себе, якщо ослаблена рекламна активність, не слід забувати про PR-інструментах, так як споживач шукає визначеності і запитує інформацію, готовий почути різні думки, тому мовчання підприємств готельного господарства сприймається як ознака її нездужання. В даний час роль маркетингу в діяльності туристичного підприємства значно зростає. Виступаючи в якості системи або комплексу, він враховує стратегію діяльності підприємства, тобто комунікативну політику, що сприяє вирішенню економічних проблем функціонування підприємства на ринку [33, с. 30]

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Аналіз рекламної діяльності конкуруючих туристичних агенцій

З розвитком ринкових відносин в Україні, посиленням конкуренції значення реклами для туристської сфери діяльності зростає. Більш складний ринок вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, більш повного використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності.

Туристична компанія «Taurus Travel» працює на туристичному ринку вже 11 років. Знаходиться у місті Біла Церква Київської області. За адресою вул. Героїв Небесної Сотні, провулок Гординського, 2, оф. 102. Спектр послуг що надає туристична компанія «Taurus Travel»: - відпочинок за кордоном - бронювання готелів;- замовлення авіа-і ж / д квитків; -допомога в оформленні віз і паспорту; - навчання та мовні курси за кордоном; -робота за кордоном. Компанія має власний сайт (додаток А), та соціальні мережі такі як Facebook, Instagram, Viber, Telegram. «Taurus Travel» пропонує курорти і готелі в таких країнах світу як: – Египет, Турція, Израиль, Швейцария, Албанія, Шри-Ланка, Китай, ОАЕ, Таиланд, Танзанія (о.Занзибар), Доминикана, Іспанія та Україна [20].

Місією та метою підприємства є якісне надання туристичних послуг. Надійно закріпитися на ринку та встановити високу планку конкурентоспроможності. Мати величезні людські ресурси, а конкретно робітників з високим професійним рівнем та кваліфікаційними навичками.

На сучасному етапі досить важливу роль у збереженні та зміцненні позицій підприємства на ринку відіграє реклама. При правильній організації реклама стає ефективним засобом і сприяє швидкому продажу послуг. Але для того щоб реклама працювала потрібно розробити рекламну програму та стратегії, які дозволять уникнути помилок при проведенні реклами, дозволять мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням у сприйнятті споживачів, а також підвищити

Враховуючи розвиток повсюдний туристичного бізнесу в місті Біла Церква існують дуже велика кількість туристичних агенцій та туристичних операторів. На запропонованому рисунку 2.1 відображена їх кількість серед споживачів та жителів міста Біла Церква.



Туроператор Coral Travel є одним з безумовних лідерів туристичного ринку України і флагманом групи OTI. [19]. Група OTI існує на міжнародному туристичному ринку з 1992 року і за 27 років роботи обслужила понад 18 мільйонів туристів в 11 країнах світу. Coral Travel з кожним роком надає послуги

все більшій кількості туристів Володіючи 27-річним професійним досвідом у сфері виїзного туризму, компанія Coral Travel пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт. Знаходиться за адресою: вулиця Гагаріна, 11, Біла Церква, Біла Церква, Київська обл., 09100

Coral Travel пропонує кращі курорти і готелі в 28 країнах світу – в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїль, ОАЕ, Україні та багато інших можна знайти на офіційному сайті. (Додаток А) Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн.

Місія Coral Travel полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Основна мета Coral Travel - подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу

Як велика туристична компанія " Coral Travel " має власний рекламний відділ з десятками співробітників. Функції рекламного відділу включають формування рекламного бюджету, розробку рекламної стратегії, підготовку та затвердження рекламних звернень.

Основне медіа - Телебачення;- преса (розміщення в таких фахових виданнях, як "Туризм і відпочинок", "турбізнес", "Тонкощі продажів". Також в глянцевиx журналах: "Cosmopolitan", "Men's Health");- Інтернет; - Підтримує розміщення - зовнішня реклама (вуличні плакати, щити в центрі міста і в регіонах). В залежності від призначення перед рекламою ставлять 3 основні цілі: інформувати,

перестерігати, нагадувати. Для більшої ефективності " Coral Travel " запускає рекламну кампанію не відразу з використанням всього комплексу засобів, а поетапно. Основна ідея реклами компанії " Coral Travel " в тому, щоб показати, що гарантії не залежать від обставин, так само як і від виду відпочинку, який вважає за краще клієнт.

Другим конкурентом ми обрали туроператорську компанію «Поїхали з нами» - що спеціалізується на масовому відпочинку. Адрес: вулиця Богдана Хмельницького, 7, 35, Біла Церква, Київська обл., 09100 [21].

Вона була заснована в квітні 1996 року. Існує на ринку туристичних послуг вже 24 років. «Поїхали з нами» відома на ринку своїми концептуальними турами, що привертають увагу великої кількості клієнтів. Наприклад, тур «Дорослі і діти», він був розроблений у зв'язку з тим, що «Поїхали з нами» приділяє особливу увагу сімейному відпочинку. (Додаток Б) Курорти, які вона пропонує, комфортні для дітей і батьків і кліматично сприятливі. Також, в число розроблених нею програм входять: відпочинок на різних пляжах світу, подорожі по містах і країнах, захоплююче катання на гірських лижах і розслаблюючі СПА - курорти. «Поїхали з нами» займається масовим туризмом, але при цьому намагається враховувати індивідуальні потреби кожного відпочиваючого.

Місія компанії полягає в тому, щоб сприяти розвитку цивілізованого ринку туристичних послуг в Україні, забезпечуючи за доступними цінами відпочинок, відповідний кращим міжнародним стандартам. На даний момент «Поїхали з нами» використовує родову стратегію рекламування, такий висновок можна було зробити, вивчивши її рекламні звернення. У рекламних оголошеннях вона використовує прямолінійний твердження про товар, про його вигоди без будь-якого явного або прихованого порівняння з конкурентами. В її рекламі немає тверджень переваги над конкурентами. Вона просто пропонує товар, який відповідає тим чи іншим запитам споживачів.

Рекламні матеріали з описом нових можливостей відпочинку розсилаються в поштові скриньки постійних або потенційних споживачів, а також діловим партнерам. Використовуючи таку друковану рекламу безпосередньо в торговій точці (місці продажу турпакетів), турфірма збільшує свій вплив на споживача, отже, підвищується ефективність прямого продажу турпродукту.

Останній з запропонованих конкурентів є компанія «Море турів».(Додаток В) Підприємство знаходиться у місті Біла Церква. За адресою м. Біла Церква, вул. Героїв Небесної Сотні-30. Мета «Наша компанія - першокласний туроператор, першокласного відпочинку закордоном» [22].

До основних цілей організації рекламних заходів ТОВ «Море Турів» відносяться:

- формування іміджу турпродукту і турпідприємства;
- знайомство потенційних споживачів з особливостями пропонованих послуг;
- підтвердження іміджу і обізнаності споживачів.

Рекламних заходів, що ставлять за мету збільшення продажів і протидія сформованої конкуренції, організацією не проводиться.

Здійснюється рекламна діяльність за допомогою використання наступних засобів поширення рекламних звернень: друку, зовнішньої реклами, поліграфічної продукції Зважаючи на обмеженість бюджету турпідприємства розробка рекламної кампанії ведеться самостійно, без залучення послуг рекламних агентств. Замовлення на розробку реклами здійснюється безпосередньо з фірмами-виробниками, рекламними службами інформаційних видань. Через обмеженість бюджету, реклама на телебаченні, на радіо і сувенірна реклама компанією не організовуються. У найближчі плани «Море турів» входить розробка власного Internet-сайту.

Керівництвом компанії не розроблений рекламний слоган, застосування якого дозволило б споживачеві запам'ятати хоча б назва продукту і фірми, зв'язати його з найбільш важливою якістю (перевагою) і з основним мотивом для покупки турпродукту.

Підсумовуючи вище вказану інформацію про компанії - конкурентів можна чітко побачити, які є основні засоби розповсюдження реклами у табл. 2.1.

Табл. 2.1

Порівняльна характеристика каналів комунікації туристичних підприємств у м. Біла Церква

Підприємство	Реклама								Реклама в інтернеті				
	Преса, газета	Журнали	Друк.реклама, каталоги, листівки і т.д	ТБ	Радіо	Ел. Листи, тел дзвінки	Виставки, ярмарки		Instagram	Facebook	Telegram	Viber	Сайт
Taurus travel	-	-	+	-	-	-	-		+	+	+	+	+
Coral Travel	+	+	+	+	+	+	+		+	+	-	+	+
Поїхали з нами	-	+	+	-	+	+	+		-	+	-	+	+
Море турів	-	-	+	-	-	+	+		-	+	-	+	+

(Складено автором)

Підводячи підсумки з таблиці ми дійшли до висновку, що всі компанії тим чи інакшим чином застосовують засоби розповсюдження реклами, орієнтуючись на своїх клієнтів та їх потреб. У вік цифрових технологій, коли у кожного з нас є смартфон та будь який інший гаджет, зважаючи на це, більшість уваги компаній приділяють соціальним мережам такі як, Facebook, Viber, Instagram (додаток Г) та

власним сайтам. Також одним з затребуваних засобів розповсюдження реклами є реклама у вигляді листівок, візиток. Менш розповсюдженим є використання ТБ, радіо, та друку в журналах й під час виставок та ярмарок. З таблиці 2.1 можна побачити, що основним конкурентом ТОВ «Taurus Travel» є туристичне агентство «Coral Travel» використовує майже всі засоби розповсюдження інформацію окрім Telegram каналу, на другому місці туристичне агентство «Поїхали з нами» та на останньому місці «Море турів».

2.2 Шляхи вдосконалення реклами ТОВ «Taurus Travel»

Так як, Біла Церква невелике місто, розповсюдження інформації про компанію було лише за рахунок сарафанного радіо, на сайті, та на фейсбуці. Коли була створена вже певна клієнтська база, робота на сайті була менш активною ніж на початку. А охоплення на фейсбуці стало меншим. Компанія працювала за рахунок постійних клієнтів, що дуже знизило популярність самої компанії. Було прийнято рішення, щоб покращити роботу компанії та збільшити обсяг клієнтів, розробити нову рекламну програму та стратегію для компанії, зробити ребрендинг фірмового стилю та логотипу, оновити сайт та розробити новий дизайн. створити сторінку в Instagram та канал у Telegram.

Проаналізувавши організацію рекламної роботи в туристичному підприємстві «Taurus Travel», були визначені наступні шляхи вдосконалення



реклами. Компанія зробила повний ребрендинг фірмового стилю та логотипу компанії. Хороший правильний дизайн логотипу відразу ж виділяє компанію або продукт серед конкурентів. Мати свій унікальний логотип для компанії сьогодні так само важливо, як країні мати власний герб. Це те, що відрізняє від інших. Логотип - це головний візуальний знак в боротьбі за увагу клієнтів. Новий логотип можемо побачити на рис. 2.2.

Рис. 2.2 новий логотип ТОВ «Taurus Travel»

Розроблений новий дизайн сайту в якому додано більш докладна інформація про наявність товарів (детального їх опису) (дод. Д)

Кожне підприємство, яке займається наданням послуг на сучасному етапі існування, повинне займатися рекламною діяльністю та її плануванням, саме тому для ТОВ «Taurus Trave» ми розробили рекламну стратегію для просування в мережі Інтернет.

Цілі рекламної стратегії розміщення інтернет-реклами на підтримку бренду ТОВ «Taurus Travel»:

По-перше, формування або підтримка інтересу рекламної аудиторії до ТОВ «Taurus Travel» та його діяльності і, по-друге, сприяння їх реалізації. Це, в свою чергу, визначає вибір напрямків рекламної діяльності. Основні цілі реклами в мережі Інтернет - надати інформацію, переконати, нагадати, схилити до рішення про покупку. Кінцеві цілі полягають, в досягненні бажаної реакції в поведінці споживачів: пізнавальної (впізнаваність, популярність, престижність марки і т.д.); емоційної (захоплення, схильність, естетичне задоволення і т.д.); поведінкової (спонукання до пробним покупкам, підвищення інтенсивності споживання, посилення відданості торгової марку та ін.). Вища мета реклами в мережі Інтернет - вплинути на клієнта таким чином, щоб він при покупці вибрав саме рекламований продукт.

Завдання реклами в мережі Інтернет для ТОВ «Taurus Travel» полягають у тому, щоб інформувати про послуги, їх властивості та умови реалізації, про фірму-виробника.

Одним з головних медіа каналу є сайт компанії [22], який знаходиться на останньому рівні розробки, і вже почне працювати офіційно від березня 2020 року. (додаток Е) ТОВ «Taurus Travel» постійно буде інформувати своїх клієнтів за допомогою сайту про всі новини та зміни в роботі компанії. На головній сторінці можна буде знайти всі актуальні новини, а також спеціальні пропозиції рис.2.2.

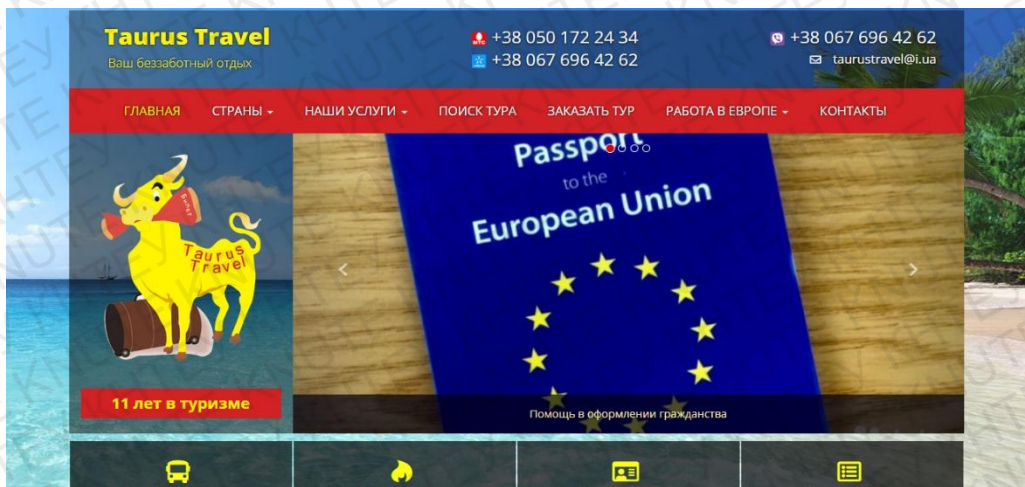


Рис. 2.3. Офіційний сайт ТОВ «Taurus Travel»

Для кожного міста вильоту на сайті буде інформація, що відноситься до цього міста. На сайті можна буде знайти наступну інформацію:- каталог готелів (у тому числі з нестандартними номерами),- цінові пропозиції (спеціальні пропозиції, пакетні і добові ціни),- розклад авіарейсів і наявність місць на них,- програму підбору туру відповідно до дати, готелем, ціною та іншими критеріями,- про зміни в авіа розписах,- про візовий режим,- по екскурсійним програмам Також на головну сторінку на сайті додане посилання на інші соціальні мережі такі як Facebook, Instagram, Telegram, Viber та кнопка зворотного зв'язку з клієнтом. Напевно, не буде перебільшенням сказати, що однією з найбільш популярних на сьогоднішній день соціальних мереж є Facebook та Instagram. [29] Для збільшення охоплення в соціальних мережах був виділений бюджет ТОВ «Taurus Travel» на таргетингову рекламу в соцмережах.

Таргетингова реклама в соціальних мережах – це рекламні оголошення (банера), які з’являються в персональній стрічці користувачів з припискою «реклама». [30] Відмітна особливість таргетингової реклами – показ реклами тих послуг і продуктів, які складаються в колі інтересів користувача на маршруті інформації, заповненої в профілі та історії активностей. **Таргетингова реклама на Facebook** виводиться по правій стороні сторінки, в форматі невеликої картинки, тексту і заголовка. Оголошення можуть відображатися у вигляді стовпчика від одного до чотирьох штук, показуються і новинній стрічці. У Instagram оголошення показується в новинній стрічці користувача і складається з зображення / відео і короткого опису, є можливість вставити кнопку в публікацію.

Також в Україні стрімко розвивається соціальна мережа така як Telegram. Канал «Taurus Travel» активно працює з січня місяця та вже має своїх читачів. На каналі активно розміщується інформація про гарячі путівки та актуальні пропозиції тижня. (додаток Є). Для того щоб підтримувати охоплення клієнтів та популяризацію соц. мереж була створена таблиця з кількістю виходів постів на місяць для кожної соціальної мережі (табл. 2.2).

Табл. 2.2

Кількість постів в соціальних мережах ТОВ «Taurus Travel»

Назва соцмережі	Місяць								
	06.19	07.19	08.19	09.19	10.19	11.19	12.19	01.20	02.20
Instagram	20	18	15	19	16	17	15	19	17
Facebook	10	13	14	12	11	12	10	15	12
Telegram	18	19	20	15	18	16	19	16	17
Viber	3	2	4	2	3	5	5	6	4
Сайт	15	10	15	10	17	14	15	10	10

(Складено автором)

З таблиці можна побачити, що більше постів розміщуються у Instagram мережі та на Telegram і сайті. Також ми пропонуємо долучити двох відомих блогерів міста Білої Церкви, які відзняють значну кількість контенту і зможуть ділитися ним не тільки у себе в блозі, а і на наших сторінках в соцмережах [табл. 2.3].

Табл. 2.3

Застосування PR-технологій в рамках рекламної програми ТОВ «Taurus Travel»

Блогер	Кількість підписників	Країна	Кількість діб	Кошториз
Лана Мусієнко	5364	Египет	4	5000
Савич Вікторія	8275	Турція	4	5800
Настя Кулчитська	10457	Тайланд	3	6700

(Складено автором)

Так як, ТОВ «Taurus Travel» виділив бюджет та відправляє блогерів у інші країни за власний рахунок, весь матеріал, що був відзнятий у подорожі буде надісланий нам з усіма правами на використання у майбутньому в наших соцмережах та на сайті впродовж всього часу.

Для більшої активності підписників був розроблений таймлайн виходу постів на місяць ТОВ «Taurus Travel» для кожної соцмережі можна розглянути у табл. 2.4.

Табл. 2.4

Контент план постів у соцмережах на грудень місяць ТОВ «Taurus Travel»

	Instagram	Facebook	Telegram	Viber
--	-----------	----------	----------	-------

01.12.2019	Останній місяць в 2019 році		Залишилось 31 день для подорожі в 2019.	Де святкувати Новий рік
02.12.2019		Гарячі путівки	Як не прогавити щасливий білет?	
03.12.2019	Гарячі путівки		Де святкувати Новий рік	
04.12.2019				
05.12.2019	Робота за кордоном у Новому році	Цікавий факт	Сьогодні подорож автобусем	
06.12.2019	Фото клієнтів на відпочинку		Як вибрати подорож, та не передплатувати	

Продовження таблиці 2.4

07.12.2019	Конкурс "розігруємо карту світу, та блокнотики для подорожей	Фото клієнтів на відпочинку		Гарячі путівки
08.12.2019			Гарячі путівки	
09.12.2019	Подорож автобусем			
10.12.2019		Фото клієнтів на відпочинку	Цікавий факт про одну з країн	
11.12.2019				
12.12.2019	Фото клієнтів на відпочинку		Які випадки траплялися на кордоні	
13.12.2019				
14.12.2019	Результати конкурсу	Зі Святom	Які дешеві білети подарував Миколайчик	
15.12.2019				
16.12.2019	Зустрінь Новий Рік у подорожах		Тільки сьогодні поїхати до Єгипту коштує...	

17.12.2019		Відпочинок на морі або у горах взимку		
18.12.2019	Фото клієнтів на відпочинку		Не бійся літати	Як святкують Різдво за кордоном
19.12.2019			Гарячі путівки	
20.12.2019		Новини у світі туризму		
21.12.2019	А Ви знатете скільки залишилось до НР?		Залишилось 10 днів до НР	
22.12.2019				
23.12.2019			Гарячі путівки	
24.12.2019	Фото клієнтів на відпочинку		Що дарують на Різдво	
25.12.2019	А Ви святкуєте Різдво 25 грудня?	А Ви святкуєте Різдво 25 грудня?	Як святкують Різдво за кордоном	Гарячі путівки
26.12.2019				
27.12.2019			А може у Францію?	

Продовження таблиці 2.4

28.12.2019	Фото клієнтів на відпочинку	Залишилось 3 дні, щоб купити білети у 2019	Свято наближається встигни купити білети	
29.12.2019				
30.12.2019				

31.12.2019	3 Новим Роком	3 Новим Роком	3 Новим Роком	3 Новим Роком
------------	---------------	---------------	---------------	---------------

(Складено автором)

Враховуючи, що ми плануємо компанію до червня наступного року, ми не можемо підводити підсумок з приводу дієвості рекламної програми на сайті та у соц. Мережах. Єдине можна зауважити, що з початку вересня і до сьогоднішнього дня, за рахунок того, що у нас була більша активність в соціальних мережах, кількість наших клієнтів зросла можна побачити у дод. Ж. Оскільки біля ТОВ «Taurus Travel» є наявність торговельного центру «Вега», ми вирішили розмістити там нашу рекламну вивіску, як зображено на рис. 2.4. А також зробити колоборацію з кафе та ресторанами ТЦ «Вега» з розміщення промо-листів для ТОВ «Taurus Travel».

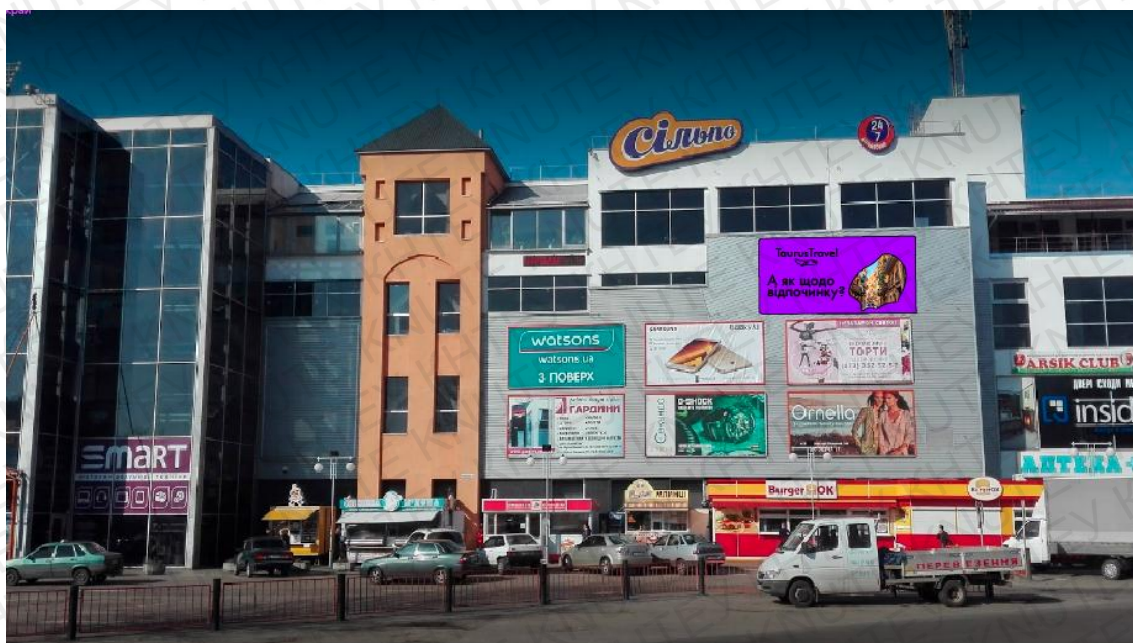


Рис 2.4 Розміщення реклами ТОВ «Taurus Travel» у м. Біла Церква ТЦ «Вега»

Окрім вивіски в ТЦ та листівок, методом розповсюдження реклами ми обрали плакати у ліфтах жилих будинків розміщених біля ТОВ «Taurus Travel», приклад плакату показано на рис. 2.5.



Рис. 2.5 Плакат ТОВ «Taurus Travel» у ліфтах у м. Біла Церква

Табл. 2.5

Витрати на рекламу підприємства ТОВ «Taurus Travel»

	Кількість	Вартість
Вивіска	1 на пів року	8 000 грн
Листівки	1000	1 200 грн
Плакати в ліфту	20 шт	1000 грн

(Складено автором)

Ще один з методів вдосконалення реклами ТОВ «Taurus Travel» ми вибрали медіа носій - це створення електронної корпоративної пошти для співробітників підприємства.

Е-mail розсилка ось вже багато років як не здає своїх позицій серед найпопулярніших методів залучення уваги цільової аудиторії для сайтів. Е-mail розсилка може бути як індивідуальною, так і масовою. Комплекс методів і прийомів, що застосовуються для підвищення ефективності е-mail розсилки, називають зазвичай е-mail маркетингом [7]. Зазвичай листи для е-mail розсилки складаються у форматі HTML, завдяки чому можна дуже гнучко управляти їх зовнішнім виглядом, використовуючи в тілі листа при необхідності посилання,

зображення тощо. До листів при цьому можна додатково прикріплювати файли, наприклад, з комерційним додатком або прайс-листом. Періодичність e-mail розсилки може бути різною. Так, листи можуть розсилатися регулярно, наприклад, 1 раз на тиждень або 1 раз на місяць у якості дайджесту, також листи можуть розсилатися і під час будь-яких цікавих для цільової аудиторії подій, скажімо, перед початком розпродажів або акцій. Що є дуже актуальним для туристичних підприємств.

ВИСНОВКИ

Отже у випускній кваліфікаційній роботі було виявлено сутність та значення рекламної діяльності в туристичній сфері та визначено основні етапи формування рекламної програми в туристичній сфері.

У першому розділі розібрали, що таке реклама та що таке туристична реклама.. Туристична реклама - це активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту

Які види реклами є у туризмі. Розрізняють: початкова, конкурентна, зберігаюча. Розглянули процес розробки рекламної програми туристичних підприємств як комплекс цілей, ключових управлінських рішень і чинників, що впливають на ефективність управлінських рішень. Що дозволяє сформулювати коло завдань рекламного планування, від вирішення яких залежить ефективність рекламної кампанії. Однією з найбільш гострих проблем, які постають перед туристичним підприємством, є грамотне розроблення рекламної програми кампанії, розподілення рекламного бюджету, визначення ефективної структури рекламних засобів. Це обумовлено ситуацією на туристичному та рекламному ринках, яка змінюється настільки стрімко, що будь-які отримані практичні знання потребують постійного перегляду, корегування та доповнення.

При розробці рекламної програми фірмі необхідно прийняти п'ять принципових рішень: постановка цілей, аналіз, звернення, засоби поширення інформації, оцінка рекламної програми. Формування рекламної програми залежить від: - бюджету; - цілей туристичних підприємств; - характеристик цільової аудиторії (стать, вік, уподобання та ін.); -характеристик цільового ринку, в тому числі його географічних характеристик; - цінового сегмента;; -можливості використання певних видів комунікацій зі споживачами.

В другому розділі ми познайомилися з ТОВ «Taurus Travel». Визначили основних конкурентів. З першочергових конкурентів ми обрали «Coral Travel», «Поїхали з нами» та «Море турів» за географічним розташуванням, кількістю співробітників та напрямки які вони пропонують своїм споживачам у місті Біла Церква. І в ході розглядання провели декілька порівняльних аналізів ТОВ «Taurus Travel» з конкурентами. З таблиці [2.1] можна побачити, що основним конкурентом ТОВ «Taurus Travel» є туристичне агентство «Coral Travel» використовує майже всі засоби розповсюдження інформацію окрім Telegram каналу, на другому місці туристичне агентство «Поїхали з нами» та на останньому місці «Море турів».

Проаналізувавши організацію рекламної роботи в туристичному підприємстві «Taurus Travel», були визначені наступні шляхи вдосконалення реклами. Компанія зробила повний ребрендинг фірмового стилю та логотипу компанії. Була розроблена рекламна стратегія для просування в мережі Інтернет.

Цілями рекламної стратегії розміщення інтернет-реклами на підтримку бренду ТОВ «Taurus Travel»: формування або підтримка інтересу рекламної аудиторії до ТОВ «Taurus Travel» та його діяльності і, по-друге, сприяння їх реалізації. Завданням реклами в мережі Інтернет для ТОВ «Taurus Travel» полягають у тому, щоб інформувати про послуги, їх властивості та умови реалізації, про фірму-виробника.

Стратегія рекламної діяльності підприємства є складовою комплексу планування в цілому і включає в себе такі етапи процесу планування:

- вибір рекламного звернення;
- вибір засобів розповсюдження реклами.

Рекламну стратегію ТОВ «Taurus Travel» я визначаю, виходячи зі здатності самого підприємства виділятися серед конкурентів на загальному ринку та

забезпечити споживачам унікальний вид товару чи послуги. Тому для формування іміджу підприємства важливим є те, щоб рекламне звернення було легким, тобто швидко і просто запам'ятовувалось для споживачів. Також ТОВ «Taurus Travel» ми пропонуємо обрати найбільш рентабельний для нього засіб розповсюдження реклами в мережі Інтернет на офіційному сайті та соц. мережах

Одним з головних медіа каналу є сайт компанії. Був розроблений новий фірмовий стиль та повністю ребрендинг сайту. Сайт почне працювати у новому вигляді вже з березня місяця 2020 року. Для збільшення охоплення в соціальних мережах був виділений бюджет ТОВ «Taurus Travel» на таргетингову рекламу в соц. мережах таких як Facebook та Instagram. Також в Україні стрімко розвивається соціальна мережа така як Telegram. Канал «Taurus Travel» активно працює з січня місяця та вже має своїх читачів. На каналі активно розміщується інформація про гарячі путівки та актуальні пропозиції тижня. Для того щоб підтримувати охоплення клієнтів та популяризацію соц. мереж була створена таблиця з кількістю виходів постів на місяць для кожної соціальної мережі (табл. 2.2) та розроблений контент план на кожний місяць для кожної соцмережі. Був виділений бюджет на зовнішню рекламу, вивіску в ТЦ «Вега» колоборація з кафе та ресторанами роздачі промо-листів, а також плакати у ліфтах. Для популяризації соцмереж, було відправлено трьох блогерів з м. Біла Церква у такі країни як Єгипет, Турція, та Тайланд за рахунок ТОВ «Taurus Travel», після чого весь контент, що був відзнятий, зберігається у нас з можливістю його використання у майбутньому.

Ще один з методів вдосконалення реклами ТОВ «Taurus Travel» ми вибрали медіа носій - це створення електронної корпоративної пошти для співробітників підприємства.

В цілому дипломна робота була написана ґрунтуючись на офіційній інформації та даних від ТОВ «Taurus Travel», що дозволило з точністю

проаналізувати створену рекламну стратегію підприємства торгівлі та запропонувати якісні пропозиції по покращенню стратегії, які розвинути комунікативну систему підприємства і приведуть нових клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бузін В. Н. Основи медіапланування: курс лекцій. /В.Н. Бузін .М: Изд-во міжнародного інституту реклами, 2002. С. 63-64.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Г. А Васильев/ М.: ИНФРА-М, 2010
3. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]: [Офіц. сайт] / Всеукр. рекл. коаліц. - Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua>
4. Восколович Н. А. Маркетинг туристичних послуг / Н. А. Восколович. -М. : Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2010. — 267 с.
5. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. / А.П. Дурович. -Минск: БГЭУ, 2000. - 192 с.
6. [Електронний ресурс [Офіц. сайт]].— Режим доступу <https://urd.com.ua/ua/internet-reklama/reklama-v-facebook>
7. Вікіпедія Електронний ресурс]: [Офіц. сайт] / Вікіпедія – Режим доступу <https://ru.wikipedia.org/wiki/електроннапошта>
8. Исмаев Д.К. Международное гостиничное хозяйство / Д.К. Исмаев. - М.: НОУ «Луч», 1998.-224 с.
9. Кияниця Є.О Зв'язки бібліотек з громадськістю в соціокультурному просторі регіону: монографія / Є.О. Кияниця. – Київ: Видавництво Ліра -К, 2018. - 180 с
10. Компанієць Т.І. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. /Т.І. Компанієць. - 2015. - №4(32). - С.53-57.
11. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб / Н. Є. Кудла. - К. : Знання, 2011. — 351 с.

12. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
13. Мельникович О.М. Застосування СОЦІАЛЬНИХ медіа в маркетингу рекламних продуктів / О.М. Мельникович. - Львів: Вісник національного університету "Львівська політехніка", 2014. - С. 273-274. 46
14. Мудров А.Н. Основы рекламы/ А.Н.Мудров. - М.: Магистр, 2008.-354 с.
15. Нільсен Я. Веб-дизайн / Якоб Нільсен. - СПб: Символ-Плюс, 2014. 512с.
16. Обритько, Б.А. Реклама і рекламна діяльність [Текст]: курс лекцій / Б.А.Обритько. – К.: Либідь, 2014. – 288 с.
17. Організація туристичної діяльності в Україні. Кифяк В.Ф. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с
18. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України (ІнаУ) [Електронний ресурс [Офіц. сайт] /. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/146.3667.0.0.1.0.phtml>
19. Офіційний сайт «Coral Travel» [Електронний ресурс [Офіц. сайт] /. – Режим доступу:<https://www.coraltravel.ua/>
20. Офіційний сайт «Taurus travel» [Електронний ресурс [Офіц. сайт] /. – Режим доступу: <http://taurus-travel.com.ua/>
21. Офіційний сайт «Поехали с нами» [Електронний ресурс [Офіц. сайт] /. - Режим доступу <https://www.poehalisnami.ua/>
22. Офіційний сайт «Море туров» <http://bc.more-turov.com/>
23. Планирование рекламной кампании – средства, методы, каналы. За материалами группы ЕКСПАНС // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2002. – №10. – С. 24-27
24. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : [підручник] / Правик Ю.М. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
25. Ромат, Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения [Текст] / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2014. – 247 с.
26. Ромат Є.В. Основні Тенденції розвитку глобального Сайти Вся реклами / Є.В. Ромат // Вісник КНТЕУ. - К., 2014. - № 5. - С. 47-53.

27. Сапрунова В. Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг / В. Б. Сапрунова. — Б. и., 1997. — 160 с
28. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. — М.: Информ.-внедр.центр «Маркетинг». — 1995. — 245 с.
29. Скотт Д. Нові правила маркетингу і PR. Як використовувати соціальні мережі, блоги, подкасти та вірусний маркетинг для безпосереднього контакту з покупцем. - 2-е вид. / Д. Скотт - М.: Паблішер, 2013. - 349 с.
30. “Таргетинг в соціальних мережах – що, як і де?”, стаття Інтернет-журналу з маркетингу Freshit [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://freshit.net/blog/internetmarketing/targetirovannaya-reklama-v-socialnyx-setyax-chto-kak-i-gde/>
31. Тімар І.В. Інноваційний розвиток підприємств сфери готельних послуг / І.В. Тімар, Ю.А. Вернидуб // Збірник наукових праць Міжнародної науковопрактичної конференції «Економіка і менеджмент – 2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку». – Т. 6 «Проблеми та перспективи інноваційного розвитку: держава, регіон, галузь, суб’єкт господарювання». – 24-25 квітня 2014 року. – Дніпропетровськ: 2014. – С. 134-135
32. Шульгіна Л.М. Проблеми рекламного бізнесу в Україні та шляхи їх вирішенню в аспекті МІЖНАРОДНОГО співробітництва / Л.М. Шульгіна // Вісн. Тернопіль. акад. народного господарства. - Тернопіль: Екон. думка., 2015. - Ч. 1. - С. 189-194
33. Що гарантує найбільшу ефективність рекламної кампанії – вдалий креативне рішення або наявність обсягів розміщення реклами? // Новини ЗМІ. - N8. - 2014. - С. 30.
34. http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_10.htm © 2002-2020 Все о туризме - образовательный туристический портал

ДОДАТКИ

Додаток А

Скріншот офіційного сайту «Coral travel» станом на лютий 2020

The screenshot displays the Coraltravel website interface. At the top, the logo "Coraltravel" is accompanied by the tagline "Ваш отдых в надежных руках". Navigation links include "О КОМПАНИИ", "ОФИСЫ ПРОДАЖ", "ПРОСМОТР ЗАЯВОК", "ДЛЯ ЧАСТНЫХ ЛИЦ" (0 800 30 29 29), and "ДЛЯ АГЕНТСТВ ИЗ КИЕВА" (+38 (044) 495 82 82). A location selector shows "КИЕВ". Main menu items are "СТРАНЫ И ОТЕЛИ", "АКЦИИ, КОНЦЕПЦИИ", and "ИНФОРМАЦИЯ".

The central banner features a scenic view of Tunisia with the text "ТУНИС" and "УЖЕ В ПРОДАЖЕ" (Already for sale). Below the banner, three search tabs are visible: "ПОИСК ТУРА", "АВИАБИЛЕТЫ НА РЕГУЛЯРНЫЕ РЕЙСЫ" (selected), and "ПОИСК ПРОЖИВАНИЯ".

The search form includes the following fields and options:

- Откуда (From):** Киев (Kyiv)
- Куда (To):** Введите страну, город или отель (Enter country, city or hotel)
- Период вылета (Departure period):** 10.02 - 11.02
- Продолжительность (Duration):** от 7 до 8 ночей (from 7 to 8 nights)
- Для кого (For whom):** 2 взрослых (2 adults)
- Направления из города (Directions from the city):** Киев (Kyiv)
- Популярные направления (Popular destinations):** (This section is partially visible at the bottom of the form)

A "ПОИСК" (Search) button is located to the right of the form.

Скріншот офіційного сайту «Поїхали з нами» станом на лютий 2020



 (067) 599 83 00  (050) 461 36 00  (093) 170 38 91 [Перезвоните мне](#)

 Ближайший офис  Вход

[Поиск туров](#) [Горящие туры](#) [Автобусные туры](#) [Страны](#) [Отели](#) [Франчайзинг](#) [О нас](#) [Где купить](#) [Подберите мне тур](#)



Открой заново **ЕГИПЕТ**

 [Поиск туров](#)

 [Автобусные туры](#)

 Страна, курорт, отель
Египет, Все курорты

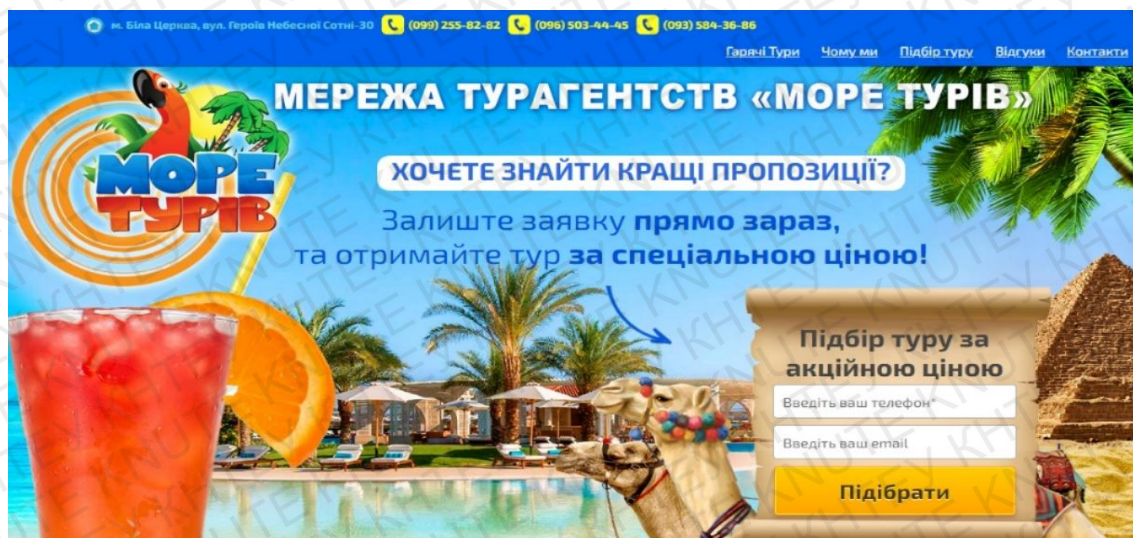
 Выезд из
Киева

 Дата, длительность
16.02 - 23.02, 7 - 10 ночей

 Кто едет
2 взрослых

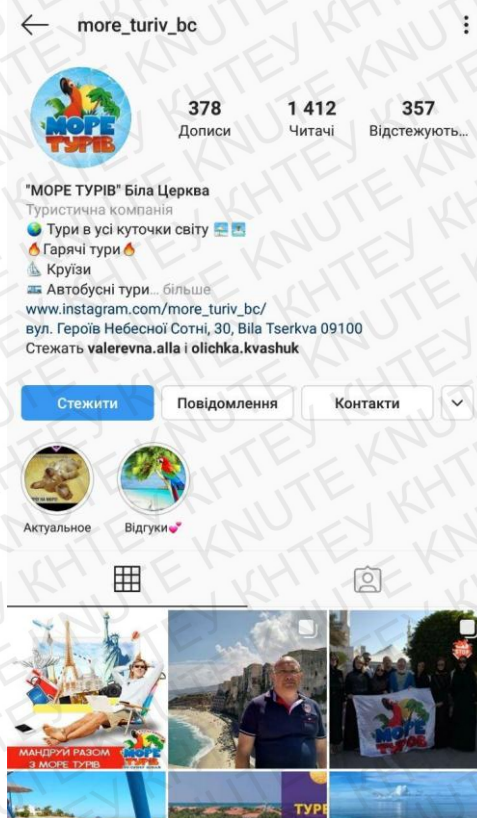
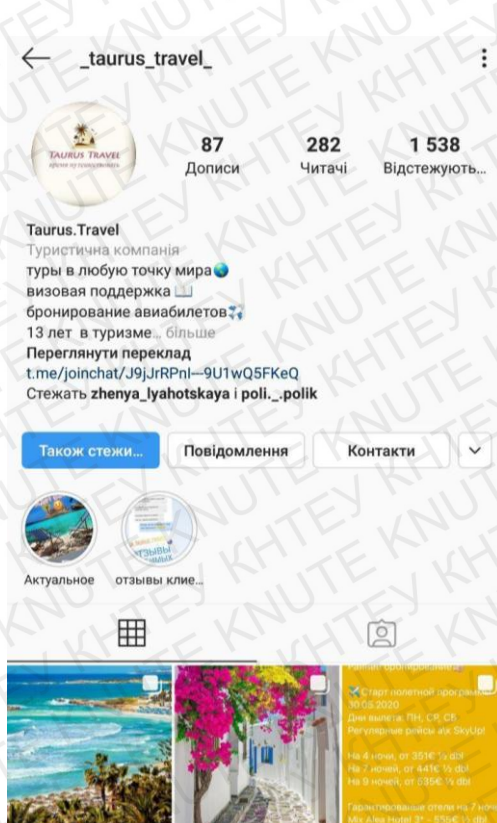
[ИСКАТЬ](#)

Скріншот офіційного сайту «Море турів» станом на лютий 2020



Додаток Г

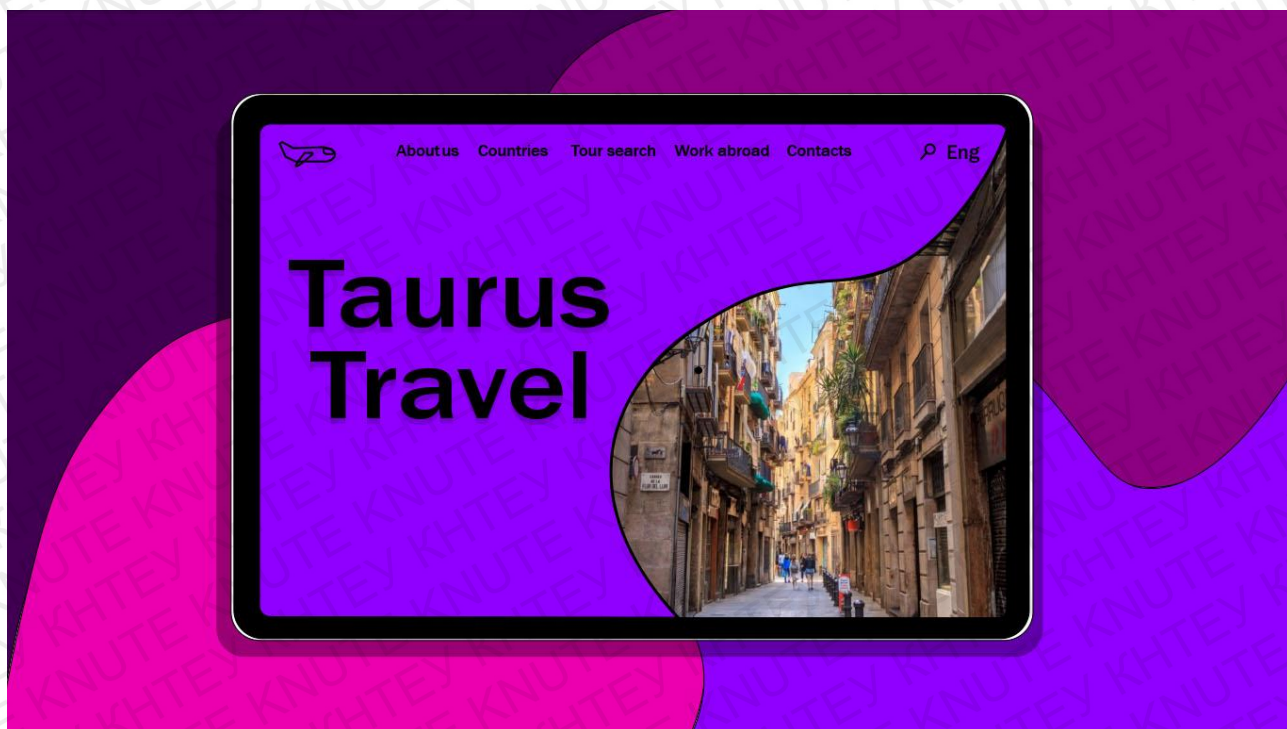
Скріншот зі сторінок Instagram конкуруючих підприємств та ТОВ «Taurus travel»
(Instagram сторінки «Поїхали з нами» міста Білої Церкви - немає)



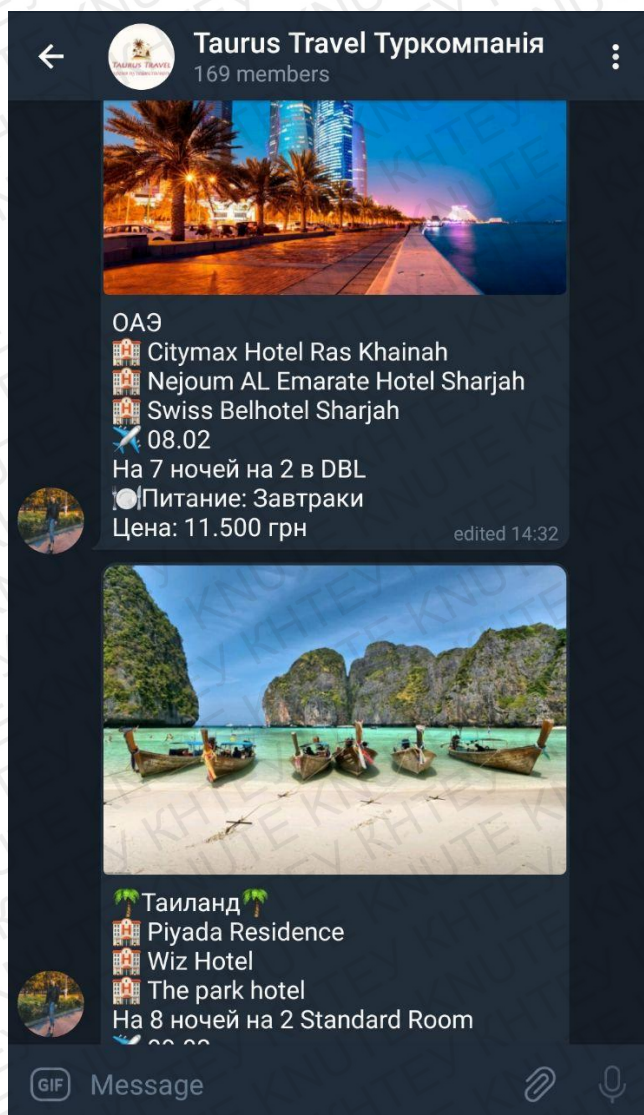
Запропонований новий логотип ТОВ «Taurus Travel»



Запропонований дизайн сайту ТОВ «Taurus Travel»



Скріншот телеграм каналу ТОВ «Taurus Travel»



Скріншот Instagram каналу TOB «Taurus Travel»

до та після впровадження контент плану

