

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Сумський державний університет**  
**Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту**  
**Кафедра управління імені Олега Балацького**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Розвиток рекламного менеджменту шляхом використання інтернет-ресурсу (на прикладі туристичного оператора «Join UP!»)**

студентки 4-го курсу гр. Мз-71с спеціальності 073  
«МЕНЕДЖМЕНТ»

**Торяник Ярослави Сергіївни**

---

**Науковий керівник:**  
**к.е.н., доц.**  
**Мирошніченко Ю. О.**

**Нормоконтроль:**

---

(прізвище, ініціали керівника)

## АНОТАЦІЯ

У бакалаврській роботі було досліджено рекламний менеджмент через використання інтернет-ресурсів на прикладі компанії, що працює у туристичному секторі.

Досліджено сутність та зміст рекламної діяльності, проаналізовано особливості використання інтернет-реклами у туристичній галузі. Також розглянуто структурно-функціональну модель рекламної кампанії.

Проаналізовано діяльність підприємства туристичної галузі в цілому та його рекламну діяльність і на основі цього надано деякі рекомендації по удосконаленню менеджменту рекламної діяльності.

## РЕФЕРАТ

*Структура та обсяг випускної роботи бакалавра.* Робота складена з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який включає 38 найменувань. Загальний обсяг випускної роботи бакалавра складає 47 сторінок, у тому числі 7 рисунків.

*Мета роботи.* Вдосконалення менеджменту рекламної діяльності компанії туристичної галузі в інтернеті.

Поставлені такі задачі:

- вивчити суть та зміст рекламної діяльності в інтернеті;
- пояснити особливості реклами в інтернеті у туристичній сфері;
- дослідити структурно-функціональну модель реклами;
- проаналізувати маркетинг у соціальних мережах для туристичних компаній;
- проаналізувати мотивацію персоналу у системі управління ПрАТ «Оболонь»;
- проаналізувати рекламну діяльність підприємства та його роботу в цілому;
- на основі даного аналізу надати рекомендації по вдосконаленню рекламної діяльності на підприємстві.

*Предмет дослідження* менеджмент рекламної діяльності в туристичних компаніях.

*Об'єкт дослідження* туристичне підприємство «Join UP!».

*Методи дослідження.* Використано аналіз, спостереження, опис, узагальнення, пояснення і подання логічних висновків, класифікація, дедукція та індукція.

*Ключові слова:* РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, РЕКЛАМНА КАМΠΑНІЯ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ, SMM, РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ІНТЕРНЕТ МЕНЕДЖМЕНТ, ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГ.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ .....	7
1.1. Сутність та зміст рекламної діяльності в інтернеті.....	7
1.2. Особливості використання інтернет-реклами в туристичній сфері.....	15
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ .....	20
2.1. Структурно-функціональна модель рекламної кампанії.....	20
2.2. Маркетинг у соціальних мережах як дієвий спосіб просування туристичних послуг.....	24
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСУ НА ПРИКЛАДІ ТУРОПЕРАТОРУ «Join UP!».....	30
3.1. Загальна характеристика діяльності туроператора «Join UP!».....	30
3.2. Аналіз організації рекламної діяльності «Join UP!» .....	34
3.3. Рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства «Join UP!».....	38
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

## ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах один з найефективніших засобів масової інформації це глобальна комп'ютерна мережа інтернет. Для туристичних агенцій це оптимальний засіб реклами. Мережа може із мінімальними витратами розповсюдити дані для мільйонів користувачів про функціонування організацій, її послуги, ціни, акції, тощо.

Розробка і проведення рекламної кампанії це одна із основних функцій рекламного менеджменту. Ефективна реклама це успішне поєднанням влучного рекламного звернення та правильного вибору ЗМІ.

Ефективність менеджменту рекламної діяльності на ринку, інакше кажучи — рекламного менеджменту, компанії потребує виваженого і відповідального підходу, так як тенденції та тренди реклами в інтернеті постійно змінюються, що і зумовлює актуальність роботи та вимагає подальших досліджень.

Мета роботи. Вдосконалення менеджменту рекламної діяльності компанії туристичної галузі в інтернеті.

Поставлені такі задачі:

- вивчити суть та зміст рекламної діяльності в інтернеті;
- пояснити особливості реклами в інтернеті у туристичній сфері;
- дослідити структурно-функціональну модель реклами;
- проаналізувати маркетинг у соціальних мережах для туристичних компаній;
- проаналізувати мотивацію персоналу у системі управління ПрАТ «Оболонь»;
- проаналізувати рекламну діяльність підприємства та його роботу в цілому;
- на основі даного аналізу надати рекомендації по вдосконаленню рекламної діяльності на підприємстві.

Предмет дослідження менеджмент рекламної діяльності в туристичних компаніях.

Об'єкт дослідження туристичне підприємство «Join UP!».

Методи дослідження. Використано аналіз, спостереження, опис,

узагальнення, пояснення і подання логічних висновків, класифікація, дедукція та індукція.

Великий науковий внесок у опрацювання питань рекламної діяльності надали такі вітчизняні і зарубіжні вчені: У.Ф.Аренс, С.Бродбент, Д.Бернет, К.Л.Бове, Н.А.Гасаненко, І.Л.Вікентьєв, А.В.Войчак, А.Дейян, С.Є.Кайструков, О.А.Добрянська, Г.Картер, Л.Койк, й інші.

Інформаційною базою роботи послужили підручники, енциклопедії, періодичні видання та інтернет джерела.

Практичне значення отриманих результатів в тому, що зроблені у кваліфікаційній дипломній роботі висновки надають можливість збільшити ефективність рекламної діяльності в інтернеті для підприємства.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

### 1.1. Сутність та зміст рекламної діяльності в інтернеті

Сьогодні відбувається швидкий розвиток систем телекомунікацій, один з ключових елементів яких це глобальна комп'ютерна мережа Інтернет. Рекламні оголошення у інтернеті за останній час стали усе більш популярними. Вони, можна сказати, починають витісняти інші види реклами.

«Реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [3].

Є багато різновидів реклами за різним спрямуванням:



Рисунок 1.1. - Різновиди реклами (складено самостійно автором за [5, с.12-13])

Заходами рекламного характеру називають заходи по розповсюдженню реклами, що передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, які

рекламуються, чи їх обмін споживачам одного виду товарів, які рекламуються, на інший [3]. Такі заходи можуть навіть провадитися і в інтернеті.

«Засіб реклами – інформаційні прийоми і матеріальні носії, з допомогою яких можна донести рекламну інформацію до споживача і які забезпечують необхідний ефект від рекламного впливу» [5, с. 17].

Виходячи із визначення реклами є змога окреслити її основні ознаки:

1. Платність.
2. Однобічна направленість рекламного оголошення від продавця до споживача.
3. Опосередкованість, що значить, що реклама передається через певних посередників (ЗМІ, різні рекламоносії).
4. Наявність чітко встановленого замовника (рекламодавця).
5. Сповіщувальність [6, с. 16].

Принципами реклами є:

1. Основні принципи реклами це законність, точність, достовірність, використання форм й засобів, що не завдають споживачу реклами шкоди.
2. Реклама зобов'язана не підривати довіру людей до неї і повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.
3. Рекламні оголошення не повинні містити інформацію чи зображення, що порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, не зважають на правила пристойності.
4. Рекламним оголошенням слід враховувати особливу чутливість дітей та не завдавати їм шкоди [3].

Користування інтернетом як засобом реклами частіше за все відбувається в вигляді:

- залучення відвідувачів на веб-сайт із ціллю ознайомити із інформацією про компанію і її продукцію або ж послуги;
- розміщення рекламних даних на загальнодоступних відвідуваних веб-сайтах;



- пошуків споживачів продукції чи послуг поміж користувачів інтернету [5, с. 23].

Реклама в мережі інтернет – це реклама у глобальній комп’ютерній мережі, яка охоплює увесь світ, що зробила й продовжує робити сильний вплив на створення та розвиток світового інформаційного співтовариства. Якщо казати про соціальний аспект як явище, то інтернет є глобальним засобом комунікацій, який забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- й відеоінформацією і доступ до онлайн служб без територіальних чи національних кордонів. Він є ефективним інструментом досліджень, розвитку торгівлі й бізнесу, впливу на суспільність. Технологічні можливості інтернету обумовлюють оперативний розвиток міжнародного інформаційного співтовариства. А із його розвитком змінюються підходи в управлінні бізнесом, маркетингом як одним із його складових часток. До особливостей мережі інтернет входять:

- комунікаційний простір, який є не обмеженим ні у часі, ні у просторі;
- точно визначені канали доступу;
- достатня прозорість ринку, про умови конкурентів можна дізнатися за декілька секунд;
- активні користувачі, які готові понести деякі витрати;
- видима та висока ефективність у споживачів;
- можливість поділу клієнтів на цільову аудиторію;
- можливість статистично аналізувати поведінку користувачів;
- можливість оперативно передавати актуальну інформацію;
- можливість розширювати функції системи [6, с.35].

Є декілька видів інтернет-реклами, що докорінно відрізняються один від одного певними параметрами, мають переваги й недоліки. Обираючи певний метод, потрібно точно розуміти, що він зможе дати у конкретній ситуації. Тож реклама в інтернеті буває таких видів[6, с.36-39]:

1. SEO. Пошукова оптимізація сайтів Search Engine Optimization чи просто пошукова оптимізація – це низка заходів, що використовують фахівці відповідного профілю із ціллю збільшення видимості сайту у пошукових

системах через ключові слова для забезпечення збільшення трафіку (відвідуваності). Юзери шукають товари чи послуги, друкуючи ключові слова у пошукову строку Google чи іншого браузеру, а потім вибирають із наданих результатів сайт, куди вони хочуть зайти. Логічно, що коли рекламований сайт знаходитиметься на першій сторінці, а особливо у перших п'яти результатах, то буде набагато більше шансів переходу саме на цей сайт, так як більшість користувачів рідко доходять навіть до другої чи третьої сторінки шуканих результатів. Сьогодні такий вид онлайн-реклами у більшості випадків є найефективнішим із точки зору ціни залучення кінцевого споживача.

Механізм даного метода полягає у такому доробленню сайту, що дозволить підняти його під час видачі пошукових результатів. Це можна досягнути із допомогою низки заходів, що можна поділити на дві групи: оптимізування внутрішніх (робота над контентом, структурою веб-сайту, тегами і т.д.) та зовнішніх чинників (збільшення певної маси посилань, які враховуються майже усіма пошуковими системами при ранжуванні). Основними перевагами такого виду реклами є:

- обсяг широкого загалу, бо переважна більшість користувачів шукає дані про необхідні їм товари чи послуги;
- природність і ненав'язливість, бо довіра результатам пошуку вища, аніж до інших поширених видів реклами, які у результаті роблять пошукову оптимізацію непомітною для звичайного користувача;
- відносна дешевизна залучених відвідувачів на веб-сайт;
- спрямованість, бо під час ефективно оптимізації користувачі із SEO переходять на ті сторінки, що є найбільш релевантними запиту та містять потрібну інформацію.

Недоліками SEO є:

- достатньо велика кількість часу, що потрібний щоб досягнути результату – у середньому проходить 1-2 місяці до того як сайт вийде у ТОП із початку оптимізації по найпростішим запитам, й 3-4 – за більш конкурентним

та більше 4 – за популярним. Усі ці терміни підійдуть для сайтів із гарною внутрішньою оптимізацією;

- неможливість прямого впливу на результат, бо він залежить від низки факторів;

- труднощі із виведенням на ринок повністю нових товарів (продукції) та послуг, справа в тому, що користувачі, не знайомі із ними, і не будуть їх шукати, так як вони не знають про них.

2. Контекстна реклама – це показ оголошень, що заснований на відповідності предмету реклами змісту сторінки, де вона розміщена. Саме алгоритми таких сервісів відповідають за розміщення рекламних оголошень. Контекстну рекламу можна поділити два види:

- пошукова – у якій рекламні оголошення зображують на сторінці результатів пошуку в браузері, а тема оголошень максимально відповідає галузі інтересів користувача, що виражені через пошуковий запит;

- тематична у якій рекламний матеріал відображають на інтернет-сторінках, відповідної тематики рекламного матеріалу по змісту.

Головними перевагами контекстної реклами можна назвати такі:

- великі можливості налаштувань таргетингу (з англійської від слова target – ціль, орієнтування) – це певний рекламний механізм, із допомогою якого є змога виділити тільки ту певну цільову аудиторію із усього загалу маси інтернет-користувачів, та саме даній цільовій аудиторії показати рекламу продукції або послуг;

- майже миттєве досягнення результатів – розмістити оголошення можна дуже швидко;

- зручне контролювання ефективності реклами.

Поміж недоліків найбільш очевидними є такі:

- іноді буває досить висока вартість залучення користувача;

- в деяких випадках складнощі із налаштуванням ефективних налаштувань;

– відсутність «інерції» – після завершення кампанії цільові переходи припиняються одразу;

– якщо є розширення із блокування реклами у браузері користувача оголошення не буде показуватися.

3. Реклама у соцмережах. Нині це найпопулярніший і найпоширеніший спосіб реклами. Вона є найбільш різноманітною за підходами, які використовуються. Умовно їх можна поділити на два аспекти: SMM (Social Media Marketing) й таргетовану рекламу, іншими словами використання соціальної мережі у вигляді майданчику для оголошень із націлюванням на особливу групу потенційних споживачів.

SMM просування полягає у розробці сторінок організацій, брендів, спільнот, публікації різноманітних матеріалів, участь в дискусіях і багато іншого. Такий вид діяльності ще можна описати як робота із аудиторією із метою просування бренду, товарів чи послуг.

Таргетована реклама це оголошення, що показують за заданими налаштуваннями. Таргетинг включає безліч параметрів, із допомогою яких можна чітко вказати цільову аудиторію. Досвід показує, що такий спосіб прийнятний для нових тематик, іншими словами знайомства користувачів із брендами. Ціна може змінюватись суттєво, проте у більшості випадків під час ефективного налаштування вона залишається на нормальному рівні й підходить малому бізнесу.

Сьогоднішні досить актуальними для реклами є такі соціальні мережі як Facebook й Instagram, а за останній час почалося просування продуктів, послуг і брендів чи організацій у новій мережі ТікТок. Кожна із них має власні особливості, як у складі аудиторії, так й у механізмах підходу до безпосередньої реклами. Проте усе одно в будь-якій із них максимальний ефект дають два за сутністю протилежних підходи: є сенс або у голосній заяві про себе, працюючи на межі спаму, чи намагання достукатися до вузької аудиторії, точно налаштовуючи таргетинг чи виділяючи невеликі цільові групи.

4. Медійна реклама. Медійна або банерна реклама це розміщення графічних носіїв на сторінках веб-сайтів. В основному, банери установлюють на сайтах із великою відвідуваністю, задля охоплення великої аудиторії. Самі ж графічні оголошення можуть бути і статичними, так й містити анімацію, або навіть звук, що позитивно відзначається на залученні клієнтів. Даний вид реклами можна порівняти із оголошеннями у друкованих виданнях. Поміж переваг медійної реклами є такі:

а) охоплення великої кількості користувачів якщо розміщувати рекламу на популярних сайтах;

б) збільшення впізнаваності рекламованого бренду;

в) змога створити привабливий зовнішній вигляд.

Проте із цим такий вид реклами має достатньо сильні недоліки:

– висока підсумкова ціна залучення відвідувача у порівнянні із іншими методами;

– неможливість показів при блокуванні реклами у браузері;

– такий вид реклами має негативний імідж із-за зловживання банерами деякими сайтами;

– висока вартість розробки ефективних банерів.

Нині використання тільки лише медійної реклами у переважній більшості випадків є недоцільним, так як бюджет може дуже перевищити запланований. Банери можуть стати гарним додатковим способом реклами, проте не основним.

5. Продакт – плейсмент такий вид реклами, який передбачає розміщення певної торговельної марки чи самого товару або ж послуги у художньому творі (кінофільмі, телевізійній програмі, відеокліпі, мультфільмі, книзі тощо). Такий спосіб частіше за все зустрічається у онлайн-іграх – бренди є або ж частиною ігрового процесу, чи часто з'являються перед користувачем. Внесення в ігри інформації про продукти може гарно позначитися на іміджі брендів й бути відмінним способом виведення нового товару чи послуги на ринок. У продакт-плейсменту є такі переваги:

– позитивність – розміщення кіно- або відеопродукції природно зображене в художньому творі, сценарії, передачі виглядає досить органічно. Глядачів не дратує розміщення в кіно, на відміну від традиційної реклами, так як продакт-плейсмент не зупиняє хід фільму, та від цього сприймається нормально;

– вигідність – під час розміщення продукту у серіалі чи художньому фільмі глядачу не уникнути контакту із рекламованим продуктом, так як він органічно вписаний в сюжетну лінію;

– достовірність – відсутність перевантаженості рекламою в фільмі гарантує, що глядач обов'язково виділить та запам'ятає продукт, що рекламується;

– комплексність – розміщення у фільмах надає рекламодавцеві великі можливості у проведенні повномасштабних рекламних та PR кампаній на базі кінообразів;

– доступність – зображення у фільму, на відміну від телебачення, не вартує коштів на зйомку ролика та витрат на розроблення творчої концепції.

Недоліками продакт – плейсменту є те, що:

– не усі продукти можна рекламувати у такий спосіб через особливості аудиторії;

– не завжди глядач може звернути достатньо уваги саме на потрібний товар, або є вірогідність, що він може відволіктися в момент реклами товару;

– важко передбачити та оцінити ступінь ефективності;

– є вірогідність негативних відгуків глядачів.

Використовувати продакт-плейсмент у вигляді основного каналу залучення споживачів безглуздо, проте такий метод може виявитися ефективним під час виведення бренду на ринок чи точного вибору цільової аудиторії. Вартість розміщення даної реклами може коливатися від низької до дуже високої, що залежить безпосередньо від обраних майданчиків.

6. Вірусна реклама. Її використання передбачає розповсюдження, у певних випадках у геометричній прогресії, рекламних матеріалів безпосередньо користувачами. Одна із головних переваг даного способу це самостійне

розповсюдження та можливий великий ефект з мінімальними витратами. Але є і недоліки:

- складність у створенні матеріалу, що буде популярним в користувачів, іноді щоб зняти хвилинний ролик потрібно витратити десятки тисяч доларів;
- ефект складно контролювати, він може стати негативним;
- ефект є короткочасним, велика хвиля інтересу із боку цільової аудиторії через певний час може змінитися на байдужість.

В основному, вибір методів реклами в інтернеті залежить від поставлених цілей та завдань компанії. Так як і використання окремих методів інтернет-реклами варто розглядати із точки зору їхніх переваг та недоліків, що, відповідно, можуть допомогти чи навпаки завадити досягненню цілей організації.

## 1.2. Особливості використання інтернет-реклами в туристичній сфері

Успішний розвиток реклами в інтернеті обумовлений перш за все її великими перевагами. У нового електронного рекламоносія є багато якостей, які дозволяють задовільняти потреби людей, що не можуть бути задоволеними звичайними засобами масової інформації.

Сьогодні з популяризацією нових технологій, мільйони користувачів по всьому світу не лише освоїлися із комп'ютерами, однак й швидко усвідомили цінність інтернету.

Нині вважається, що якщо в компанії нема власного Web-сайту, то її не існує. Коли користувачеві, тобто потенційному клієнту потрібний продукт чи послуга, він спершу виходить у мережу навіть раніше, аніж почне шукати інформацію чи номер телефону компанії офлайн. Це легко, швидко та, як наслідок увагу потенційного клієнта приверне саме та організація, в якій є свій веб-сайт. Особливо це стосується тих компаній, які пропонують послуги, так як вони продають невидимий, який не відчувається тут й нині товар, про який у кольорі, із звуком, дешево, оперативно може розповісти веб-сайт. Сам факт наявності гарно оформленого та наповненого сайту є вже формою реклами.

Незважаючи на усі перешкоди, інтернет потрохи перетворюється на інструмент, що здатен втілити у життя найкреативніші кампанії рекламного бізнесу. Так як у дійсності інтернет-реклама уособлює риси усіх власних попередніх проектів.

Туризм це одна із провідних та найбільш динамічних сфер економік світу. В багатьох державах туризм грає визначну роль в створенні валового внутрішнього продукту. Сьогодні неможливо не помітити той величезний вплив, який дає індустрія туризму на міжнародну економіку. Один із найбільш важливих засобів прикладних соціальних комунікацій була та є реклама туристичного продукту й послуг. Головне завдання туристської реклами це залучення споживачів, збільшення продажів, регулювання збуту.

Туристичний бізнес є одним з перших видів діяльності, що активно представлялися в мережі інтернету. Сайти туроператорів є багатосторінковими ресурсами, а іноді навіть порталами, що різняться яскравістю оформлення, складністю навігації і високою інформативністю. Більша частина туристичних сайтів має один мовний варіант

Специфіка нової рекламної діяльності в сфері туризму полягає в підвищеній складності і різноманітності форм й методів впливу на користувача, та в розширенні цілей рекламних повідомлень. Рекламна діяльність включає всі пункти роботи і розвитку туристичної компанії. Від якості її проведення досить сильно залежить дієвість реалізації стратегічних та оперативних планів, поточних управлінських рішень, і т.д.

Специфічність реклами у мережі інтернет складається із певних видів, що пропонується звести до кількох типів. Перший тип є технічною складовою, представленою низкою різних програмних засобів. Він організовує залучення відвідувачів на сайт рекламованої туристської послуги чи продукту, чи на сторінку компанії або туристський портал.

Другий тип є основною ідеєю, чи креативом, іншими словами творчою складовою реклами туристської послуги чи продукту. До першого типу можна віднести усі технічні складові оптимізації індексації веб-сайту, напрями й



способи показу банерів, системи адресної розсилки, тощо. Другий тип має під собою розробку рекламної концепції, основну ідею продажу продуктів, художні й лінгвістичні прийоми у рекламній анімації та текстах, й мистецтво створення прийомів та методів піару.

Головний та дуже важливий для реклами у інтернеті аспект, те що в неї є зворотний зв'язок . Усіма можливими технічними засобами у будь-який момент можна проаналізувати та з'ясувати, яка кількість осіб побачила рекламне оголошення, скільки зацікавлені у ній, яка аудиторія та географія цікавиться, що за методи й засоби вплинули на процес прийняття рішення про придбання продукту чи послуги.

Туристична реклама у мережі інтернет ведеться за декількома напрямками:

- 1) залучення потенційних туристів на веб-сайт чи сторінку в соціальній мережі;
- 2) поширення інформації про послугу, курорт чи туристські регіони, часто рекламують «гарячі путівки»;
- 3) створення сприятливих та позитивних думок про туристичний продукт;
- 4) обмін службовою та бізнес-інформацією між туристичними компаніями й пошук партнерів;
- 5) організація зворотного зв'язку із туристами, самостійний пошук турів.

Переваги інтернет-реклами полягають у легкому впливі на невеликі кола цільової аудиторії, на зменшення відстані поміж рекламодавцем і споживачем. Інтернет-реклама дуже часто є прихованою, вона не нав'язує товар або послугу, а ніби радить скористатися ними, підтримуючи розмову із споживачами звичайною простою мовою, а не мовою маркетингу. Тож використання можливостей інтернету стає дедалі популярнішим, а ефективність від такої реклами збільшується.

Через підтримку інтернет зв'язків із потенційними споживачами туристична компанія зможе отримати від них додаткові дані, що дозволять постійно збільшувати якість туристичних послуг, й краще задовільняти потреби споживачів цих послуг. Використання інтернету в рекламі забезпечує не лише

залучення нових споживачів, але і утримання вже існуючих. Під час жорсткої конкуренції на туристичному ринку задача утримання клієнтів є більш пріоритетною.

Поруч із перевагами такий засіб реклами має власні недоліки, у які можна віднести хаотичність й інформаційну перевантаженість великої кількості сайтів туроператорів, що робить більш складним залучення і утримання клієнтів. Можна відчувати нестачу спеціалістів із інтернет-маркетингу, яка у свою чергу приводить до низької якості інтернет-реклами на українському ринку туристичних послуг.

Нинішній туризм неможливо уявити без реклами, що є найдієвішим інструментом в спробах туристичної компанії донести інформацію клієнтам, змінити їхню поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, сформувати позитивний імідж організації, показати її суспільну значущість. Реклама є надзвичайно багатогранним явищем, що виступає аспектом різних галузей життя – економіки, культури, спілкування і розваг.

Туристична реклама засобами інтернету має свої особливості й переваги. У туристичних продуктів є певна специфіка вони не матеріальні й отримати та зрозуміти його можна лише купивши. Посідає не останнє місце і реклама туристичного напрямку, коли послуга взагалі не рекламується. Відгуки в інтернеті про туристичний продукт надають дану інформацію. Щоб надати позитивний ефект про ринкову позицію організації, відгуки аналізують та обробляють відповідними статистичними засобами із врахуванням діючої стратегії туристичної компанії.

Можливості глобальної комп'ютерної мережі інтернет дають змогу використовувати її у вигляді ефективного засобу в діяльності туристичних компаній, передусім, у маркетингу. Мережа інтернет допомагає туристичним компаніям долучитись до сучасних технологій, відкрити нові форми роботи із клієнтами, забезпечує змогу постійної взаємодії із партнерами, та доступ до різних джерел інформації.



## РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ

### 2.1. Структурно-функціональна модель рекламної кампанії

Реклама нині - невід'ємна частина життя сучасного суспільства. Людство стикається із нею не лише у засобах масової інформації, але і на вулицях міста, у транспорті, удома, знаходить рекламні листівки у власних поштових скриньках. Реклама проникає у всі галузі людської діяльності, та оказує серйозний вплив на загальну свідомість. Правда, що реклама нині є багатоликою, всюдисущою та різноманітною. Реклама в Україні стала не лише частиною економіки, але і частиною масової культури та, як усе творче, цікаве, оригінальне привертає до себе увагу, формує різноманіття суджень. Інтерес зумовлений й тим, що сам рекламний текст це одна із найбільш складних у семіотичному плані інформаційних впливаючих моделей. Так, можна казати, що повна залученість кожного із нас у галузь рекламного впливу визначає у кінцевому підсумку те місце, що нині займає реклама, у тому числі у сфері гуманітарних досліджень.

Рекламна кампанія це дуже важливий елемент маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Розроблення рекламної кампанії є складним та багаторівневим процесом, що містить у собі визначення її основних цілей та формування програми досягнення поставлених цілей із допомогою певних новітніх дієвих рекламних заходів, які повинні доповнювати й підсилювати одне одного. Якщо у рекламної кампанії є така властивість, як цілісність, тоді її ефективність росте. При цьому потрібно враховувати, що з швидким розвитком інформаційних технологій значення нових форм та засобів поширення рекламної продукції достатньо виросла, а їх правильне застосування стало важливим фактором, який визначає ефективність рекламних компаній і інструменти їх моделювання й оптимізації.

Щоб осмислити дизайн ергономічного забезпечення перебігу рекламної діяльності, спочатку, потрібно одержати точно структуровану модель такої діяльності. В даній моделі слід виділити певні смислові блоки, що є органічно взаємозалежними функціональною спрямованістю, загальністю кінцевої цілі —

створення високоякісного рекламного продукту та забезпечення конкурентної і економічно рентабельної рекламної діяльності.

Точне усвідомлення місця дизайну у рекламній діяльності і прямо у рекламі як рекламному продукті допомагає методично осмислити взаємозв'язок поміж дизайном й безпосередньо рекламним процесом у рамках проектного процесу у цілому.

Також важливо звернути увагу на такий важливий аспект як виділення у рекламній агенції, або ж в організації, яка займається рекламною діяльністю для власних потреб, як колективному суб'єкті рекламної діяльності, у методичних цілях рекламістів або рекламних агентів як істотно важливих представників творчого колективу, які проводять семантичний та організаційний взаємозв'язок поміж рекламодавцем й рекламним агентством в цілому, або ж намагаються створити правильний рекламний процес усередині власної компанії (це дуже популярно, якщо організація невелика і грошових коштів на залучення додаткових спеціалістів не достатньо). Дані спеціалісти не лише, у більшості випадків, визначають з рекламодавцем актуальність створення реклами і представляють зазвичай рекламні агентства під час створення реклами, однак є у певній мірі організаційним серцем творчого колективу — розробників реклами. Тож умовно можна виділити дві групи суб'єктів:

- рекламіст, рекламний агент та творчий колектив;
- менеджери з фінансової, економічної й організаційної роботи.

Структурну модель рекламного процесу можна побудувати на базі створення усього складного циклу функціональних й смислових зв'язків рекламного процесу з допомогою логіки, послідовності та взаємозв'язку основних суб'єктів рекламної діяльності.

На рисунку 2.1. зображена типова структурно-функціональна модель рекламної кампанії з якої видно основні зв'язки рекламодавця й організатора та виконавця реклами із цільовою аудиторією.

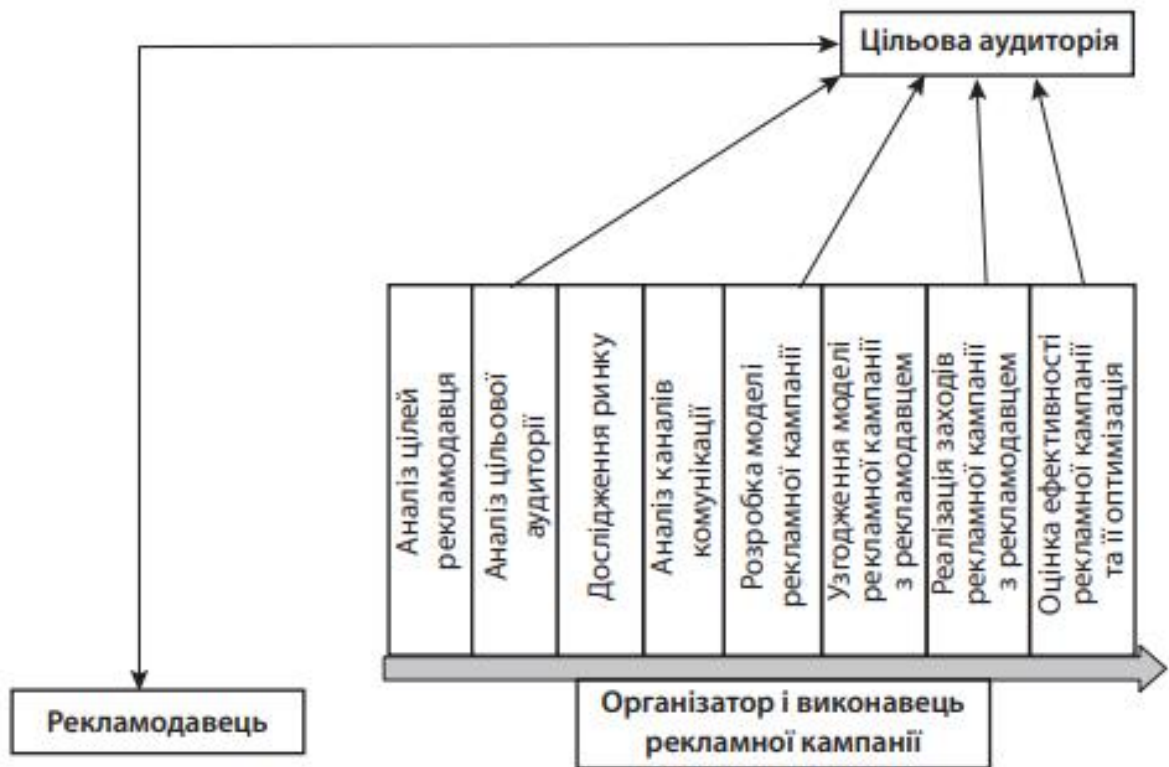


Рис. 2.1. Структурно-функціональна модель рекламної кампанії

Основна організаційна ланка повного рекламного процесу це рекламіст (чи рекламний агент), від кваліфікації якого багато у чому залежить успішність контактів із рекламодавцем, членами творчого колективу — розробниками рекламного продукту, й успішність виконання замовлення рекламною агенцією.

Продуктивність, професіоналізм та якість роботи працівника, який займається рекламною діяльністю визначається не лише й не стільки ефективністю праці цього ж рекламного менеджера чи його підлеглих, скільки вмінням ефективно використовувати, в першу чергу, потенціал дизайнерів (або свій потенціал в даній сфері) й інших експертів, які беруть участь в процесі розробки рекламного продукту.

Успішність співпраці із рекламодавцем багато у чому залежний від професіоналізму та успішності роботи дизайнера, копірайтера та рекламіста. Дизайнер окреслює проблеми, аналізує перспективи розвитку співпраці, відзначає першочергові завдання і способи їх вирішення, аналізує предмет реклами та можливі способи реклами, вивчає різні сторони роботи рекламодавця, створює дизайн-концепцію й, у кінці, може бути основним автором, який робить

рекламний продукт, якщо у творчому колективі у якості реального лідера немає високопрофесійного копірайтера.

Ефективність рекламної діяльності та довгостроковість подальшої співпраці із рекламодавцем залежить від реального стану справ конкретної організації, чи іншої підприємницької структури, проте головне є вміння актуалізувати визначені напрями роботи рекламодавця та економічно обґрунтувати важливість їх дизайнерської розробки, збільшення якості, конкурентоздатності товарів чи послуг.

Успішність й продуктивність роботи основних суб'єктів рекламного процесу, в першу чергу, визначене глибиною та професіоналізмом проведеного передпроектного аналізу дизайнером і розробкою дизайн-пропозицій

Розвиток співпраці із рекламодавцем у сфері усієї проблематики його роботи залежить багато у чому від професійного рівню навичок дизайнера і його вміння бачити й формулювати проблеми та перспективну тематику, що буде актуальною для розвитку успішної справи рекламодавця. Йшлося про збільшення форм та напрямів співпраці рекламного агентства або конкретного працівника із рекламодавцем не лише із питань реклами, але і дизайн-ергономічного забезпечення усієї діяльності рекламодавця. Можна ствердити, що дане розширення роботи рекламного агентства з участю дизайнерів, посприє збільшенню кількості клієнтів, видів професійних послуг, а саме, консалтингових послуг — все це гарно відобразиться на економічній стабільності і конкурентоздатності рекламної агенції.

Можна в тому числі сказати, що дизайнер, що має знання та навички рекламіста, це ідеальний співробітник не лише для рекламного агентства, а і для будь-якої компанії в цілому, так як такий дизайнер фактично впроваджує уже великі можливості бізнес-дизайну (іншої форми дизайну).

Вся структурна модель рекламного процесу складена із восьми смислових блоків, які розкривають та, в основному, вичерпують увесь повний цикл рекламної діяльності та дизайн-ергономічного її забезпечення.

Отже, за останні десятиріччя активного розвитку набула Інтернет-реклама, перевага якої це отримання найбільшого ефекту від можливої цільової аудиторії. Еволюція ринку Інтернет-реклами у нашій країні показує міжнародні тенденції й тренди і зображує сталу позитивну динаміку. Величина обсягу користувачів інтернетом в Україні нині складає більш ніж 50% населення (для туристичної компанії це є безпосередньо цільовою аудиторією), держава входить у першу десятку країн Європи по частоті відвідування мережі, а збільшення обсягу витрат на Інтернет-рекламу у нашій країні показує позитивну динаміку даної галузі.

Інтернет-реклама являючись успішним інструментом просування нових товарів й послуг, збільшення продажів та формування позитивного іміджу підприємств, має різні типи й види. Вибір моделі рекламної кампанії ті виду реклами у мережі інтернет залежить від маркетингової стратегії підприємства і, відповідно, цілей самої рекламної кампанії, продукту, чи послуги які виступають її об'єктом, та цільової аудиторії.

## 2.2. Маркетинг у соціальних мережах як дієвий спосіб просування туристичних послуг

Електронний маркетинг є ефективним засобом рекламної діяльності, він має список серйозних переваг, на відміну від інших видів реклами, хоча й вважається серед них наймолодшим. Перевагою інтернет-реклами є легкий вплив на малі кола цільової аудиторії, на зменшення відстані між рекламодавцем і споживачем. Більша частина потенційних клієнтів шукає дані про майбутній відпочинок саме у інтернеті, що займає ведучі позиції як майданчик для рекламної інформації. Велику популярність поміж інтернет-користувачів займають соціальні мережі, що залучають величезну аудиторію й являються сильним способом просування, який має забезпечувати туристичним організаціям оперативний зв'язок із потенційними туристами, зменшення витрат і збільшення прибутків.



Інтернет дав вражаючі можливості швидкої інтерактивної взаємодії із цільовою аудиторією, тож питання засобів використання Інтернет-маркетингу туристичними компаніями у соціальних мережах є вкрай актуальним.

Організації, що зацікавлена у просуванні свого бренду, корисним буде розробити представництво на соціальному майданчику, що буде це відмінним способом залучення користувачів соціальної мережі до подій, які відбуваються, пов'язані із організацією, її новаціями, надходженнями нових турів й інше. Потрібно створити унікальний контент, що буде корисним та цікавим для аудиторії, ще слід зручно оформити навігацію профілю. Потрібно так само просувати цей аккаунт, та після таких дій представництво знайде свою аудиторію й шанувальників.

Просування у соціальних мережах або SMM-Social Media Marketing, чи іншими словами маркетинг в соціальних мережах є рекламною діяльністю, спрямованою на організацію профілю чи профілів, залучення цільової аудиторії у життя організації. SMM допомагає вирішити цілу низку маркетингових задач (рис. 2.2.)

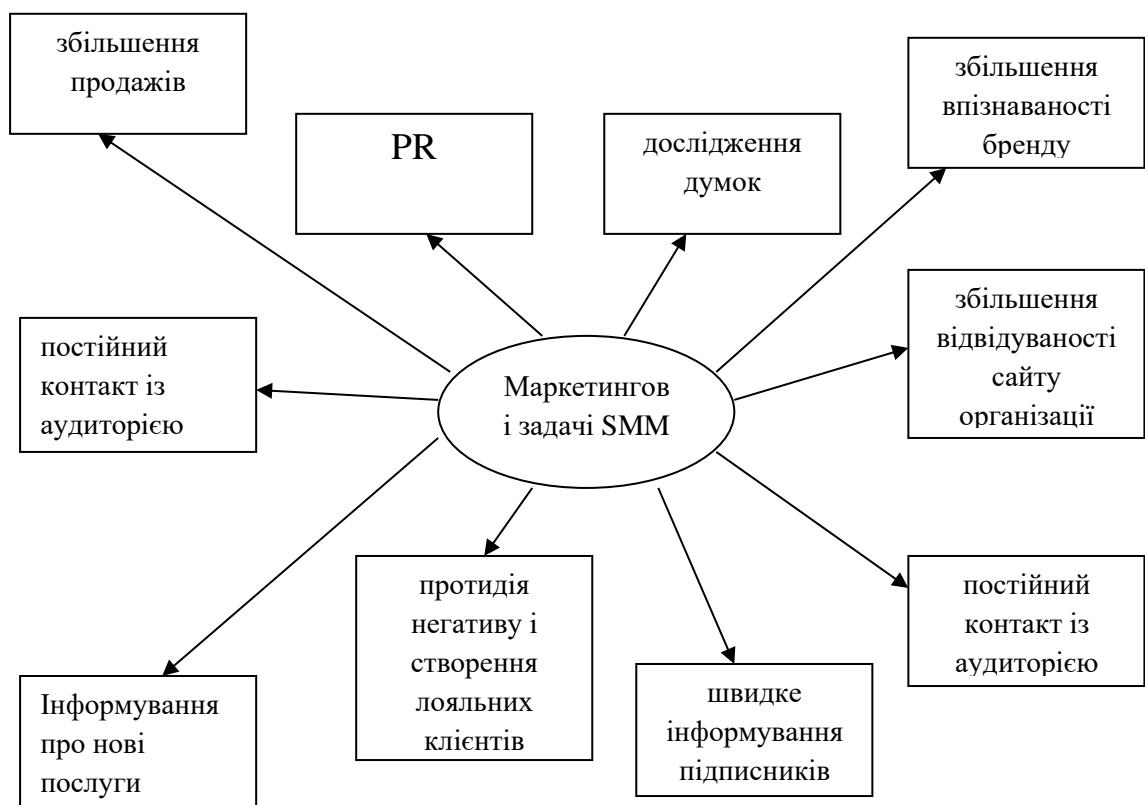


Рис. 2.2. – Маркетингові задачі SMM

Через неухильний ріст обсягу користувачів усе більше сучасних компаній розпочинає цікавитися соціальними медіа як способом комунікації з власними чи потенційними клієнтами та вибудовувати навколо даного способу власну маркетингову стратегію.

Робота SMM-менеджера, у супереч стереотипам, не менш відповідальна, аніж робота будь-якого другого менеджера. Робочий день працівника, який займає дану посаду такої ж довжини, як і в більшості робітників офісів. В обов'язки SMM-менеджера входить розробка текстів для постів, створення плану публікацій, відповіді на запитання й коментарі, масфоловінг та маслайкінг (додавання у друзі й оцінювання публікацій) представників цільової аудиторії, робота із партнерами, пошук нових партнерів та формування звітів про результати власної роботи. Менеджер з просування у соціальних мережах, як будь-який менеджер повинен формувати стратегію просування, в яку входять певні елементи. (рис. 2.3.).

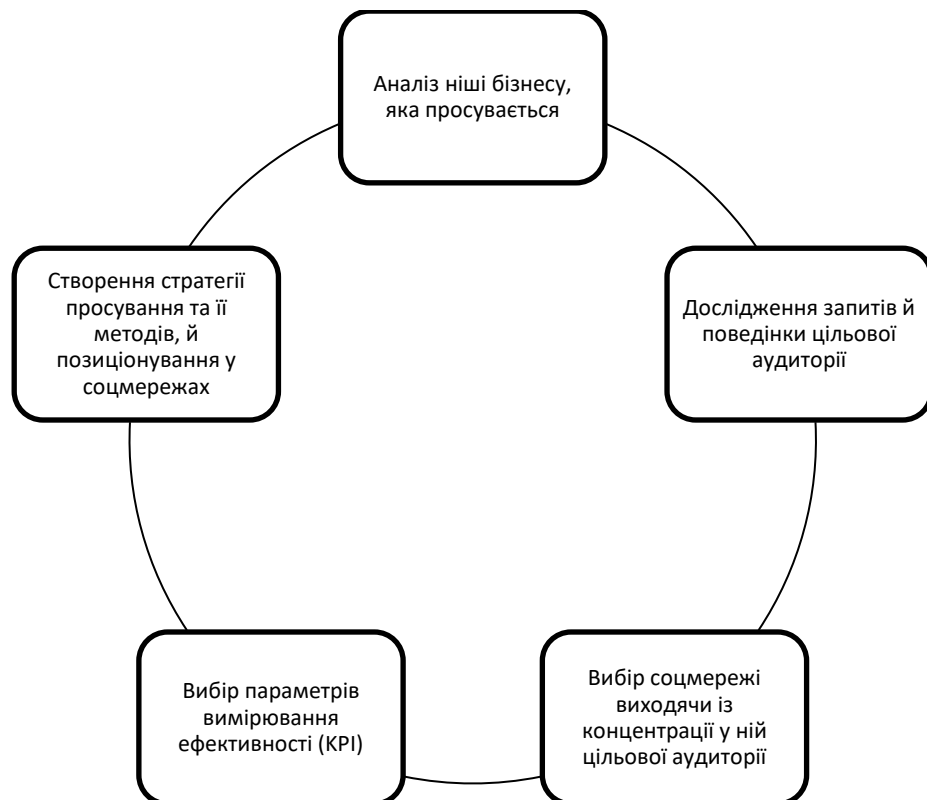


Рис. – 2.3. – Елементи стратегії просування SMM менеджера

Важливо, щоб SMM-менеджер був зосередженим на своїй роботі та виконував її якісно. Якщо почати публікувати не цікаві новини чи недостатньо якісні фотографії та підписники одразу ж почнуть відписуватися від сторінки.

Окрім цього у роботі із соціальними мережами потрібно публікувати пости у певний час дня, інакше вірогідність того, що вони будуть переглянуті набагато менша. Тож звідси можна зробити висновок, що спеціаліст повинен володіти певними навичками.

Популяризація профілів, груп, промо-сторінок і вірусного контенту українськими туристичними організаціями повинне проводитись у таких соціальних мережах на сучасному етапі:

- загальнотематичні соціальні мережі, такі як Facebook;
- сервіси мікроблогів: Twitter й інші;
- фото й відео соціальні мережі: YouTube, TikTok, Інстаграм;
- тематичні соцмережі, що об'єднують користувачів із певними інтересами, наприклад екстремальні види туризму.

Щоб успішно просувати у соціальних мережах туристичну компанію потрібно правильно вибрати цільову аудиторію, розробити унікальний та цікавий контент на сторінці, регулярно оновлювати дані, бути чесним із користувачами соцмережі, так як негативна інформація дуже оперативно розповсюджується, виділяти активних підписників.

Від відповіді на запитання, чим відрізняються обрані для просування соціальні мережі, залежатиме вибір інструментів популяризації сторінки. Таким чином, для маркетингу в соціальних мережах значну роль грає безпосередній контакт із потенційним клієнтом чи представником цільової аудиторії, у банерній чи контекстній рекламі важливо те, що величезна кількість користувачів кожного дня багато часу проводять за спілкуванням у інтернеті.

Ось наприклад Facebook дає можливість туроператорам й турагентам використовувати різні інструменти просування, проте найефективнішим із них являється створення веб-сайту. Мережа дає фреймворк для створення різноманітних додатків до сайту, починаючи з онлайн опитувань до інтеграції із іншими мережами. Перевагами просування в Facebook є:

- можливість заявити про себе для широкого загалу;

- невелика конкуренція в україномовному сегменті, що є важливим сьогодні;

- користувачі активно вступають у групи та часто переходять на зовнішні сайти (ось наприклад у 2010 р. Facebook випередив навіть Google по кількості даних переходів, і до сьогодні складає конкуренцію в цьому плані) [26];

- проведення реклами із розширеними можливостями таргетинга, іншими словами можливість показів оголошень тільки цільовій аудиторії;

- використання різних методів просування (просування групи чи сторінки).

Для за стосунку Інстаграм, який зробили розробники Facebook також характерний таргетинг, і є досить ефективним та не сильно дорогим при умові правильного та цікавого оформлення. Інстаграмом сьогодні користується дуже багато людей, а особливо молоді, які зацікавлені у подорожах.

Одні із найбільш ефективних ресурсів у просуванні туристичних організацій і їх продуктів це відео-хостинг YouTube й за стосунок TikTok. Це величезні співтовариства, які складаються із сотень мільйонів людей, що кожного дня переглядають більш ніж мільярд роликів та завантажують 20 годин відео кожна хвилину на YouTube та безлічі відео в TikTok [25]. Ці дві платформи є найбільшими безкоштовними каналами для розміщення відео у інтернеті. Через сайт або застосунок туристичні компанії мають можливість розміщувати необмежену кількість власних відео і забезпечувати їх перегляд багатотисячною аудиторією, ознайомлювати потенційних споживачів з своєю пропозицією та отримувати від них відгуки. Це стало можливим через сервіси, з допомогою яких можна лишати коментарі, оцінювати чужі коментарі та залишати лайки відеороликам. Щоб просуватися у даних соцмережах туристичній компанії слід створити й оформити власний обліковий запис, сформувану стратегію зйомки відеороликів та їх публікацій, створити й поширювати вірусну відео-рекламу (характерно для YouTube).

Twitter є соціальною мережею, яка працює за принципом мікроблогінга та налічує десятки мільйонів активних юзерів. Сьогодні разом з Facebook вони найбільш популярні соціальні мережі в світі, проте Твітер менш популярний в

Україні, ніж вищеописані соцмережі. Перевагами просування в Twitter є оперативне поширення інформації, малі витрати, охоплення широкого загалу, велика популярність значні можливості для проведення піар-акцій. Розробка ефективного мікроблогу, що наповнений динамічним та цікавим контентом надає змогу туристичній компанії залучати нових споживачів.

Тож, до переваг просування національних туристичних організацій в соціальних мережах входять [25; 27]:

- менші витрати часу на розробку і підтримку групи у соціальній мережі, аніж на розробку та просування сайту-візитки;
- швидке інформування реальних та потенційних клієнтів про нові пропозиції чи гарячі тури;
- просування туристичних продуктів на сайтах із мільйонною аудиторією;
- невелика вартість просування;
- користувачі можуть стати рекламними агентами туристичної організації, так як обмінюються посиланнями на її групу чи сторінку;
- інформація, яка поширюється у соціальних мережах, сприймається більш достовірною, без яскраво вираженого рекламного підтексту (вірність користувачів до інтернет-реклами);
- змога чітко виділити цільову аудиторію за статтю, віком, доходами, професією і т.д.;
- змога відстежувати погані відгуки, оперативно реагувати на них та нейтралізувати їх.

Проведення ефективного SMM це важливий фактор успішного просування бренду, товару або підприємства на ринку, яке направлене на залучення усе більшої кількості прихильників, збільшення цільової аудиторії, розробку, покращення і захист репутації організації через створення лояльності споживачів до бренду.

## РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСУ НА ПРИКЛАДІ ТУРОПЕРАТОРУ «Join UP!»

### 3.1. Загальна характеристика діяльності туроператора «Join UP!»

Join UP є багатопрофільним українським туроператором із головним офісом в Києві. Та однією із найбільших туристичних агенцій України.

Компанію було засновано як турагенство у 2001 році, а вже у 2010 році організація отримала статус, безпосередньо, туроператора.

Фірмовий слоган компанії це - «Join Up! І цілого світу мало!».

Головним завданням туроператора є надання якісних путівок споживачам із різними бажаннями і можливостями.

У туристичної організації є три функції, які вона виконує (рис. 3.1.)

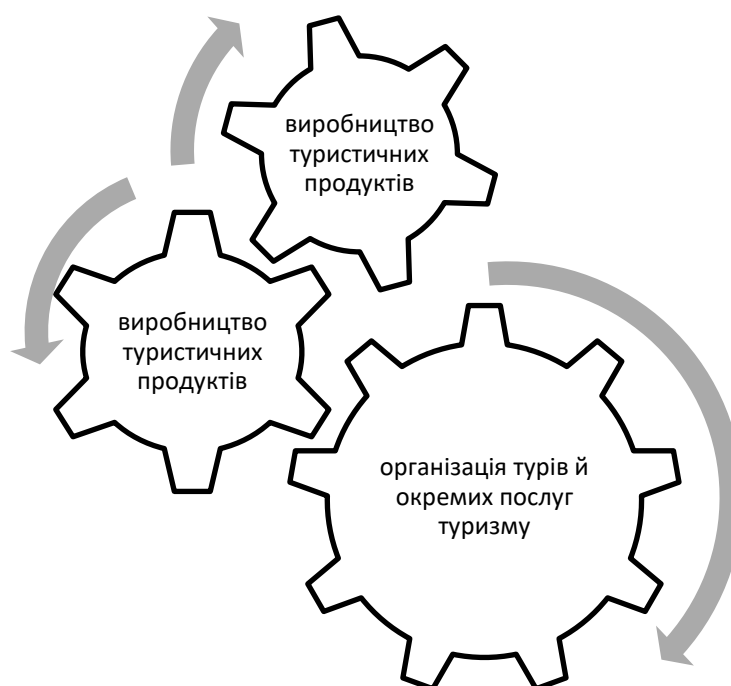


Рис. 3.1. – Функції Join Up!

Туристична компанія позиціонує себе як організація в якій немає кордонів. З 2016 року один з напрямів роботи стало розширення і відкриття нових офісів поза межами України. Тож завдяки цьому сьогодні уже існують два офіси у Білорусі: Гомелі і Бресті.

Join Up! це найбільший туроператор України[33] і станом на 2019 рік займала 30 % ринку виїзного туризму держави. Послугами підприємства у 2018 році скористалося 902,6 тисяч осіб, із яких 878,4 тисяч є українцями, що подорожують за кордон, цей показник є найвищий поміж українських туроператорів[34].

В 2019 році послугами Join UP! скористалися 1,01 мільйонів клієнтів, що на 11% більш, аніж в 2018 році. В п'ятірку найпопулярніших напрямів в 2019 році ввійшли такі країни як Єгипет, Туреччина, Іспанія, Об'єднані Арабські Емірати та Кіпр.[35]

Туристична агенція Join UP! за три сезона вкладала у розвиток внутрішнього туризму у нашій країні 60 млн грн[36].

Також Join Up! володіє авіакомпанією SkyUp, що заснували у 2017 році і яка розпочала здійснювати польоти в травні 2018 року.

Дана туристична компанія з 2016 року розпочала активно розвиватися у регіонах, оновлювати офіси, приймати до своєї команди нових працівників. Регіональні представництва змогли досягнути нарощення обсягів продажів більш ніж в два рази порівняно із попереднім роком.

Робітники Join UP! є справжніми професіоналами, що люблять власну справу, уміють ефективно працювати і мати дружні відносини у колективі.

Усередині організації проводять регулярні кваліфікаційні тренінги для робітників організації і навчання за її кошти. Також Join UP! регулярно збільшує обсяги кількості партнерів, кожний рік відкривається велика кількість туристичних агенств по франшизі. За функціональністю у менеджменті ТОВ Join UP! компанія розділяється на певну кількість підрозділів, задля вирішення будь-яких завдань, що пов'язані із туристичною діяльністю і розвитком організації.

Організаційна структура ТОВ Join UP! - лінійно-функціональна, усі менеджери відділів повністю підпорядковані генеральному директору, у той же час робітники організації підпорядковані тільки одному керівникові у рамках їх компетенції, результати виконаної роботи передаються керівникам підрозділів, а потім генеральному директорові.

Переваги даної організаційної структури це її повна визначеність, кожний керівник працює у рамках наданих йому повноважень, персонал працює у рамках однієї виконуваної і безперебійної роботи.

У тому числі із-за такої структури спостерігається точність у роботі, швидкість дій, особливо маючи на увазі дану сферу, де завдяки тільки оперативній роботі можна конкурувати із іншими туроператорами. Тож, можна бути упевненим, що на підприємстві ефективно організована ієрархія працівників, а лінійно-функціональна структура, у певній мірі, є однією з найефективніших у секторі туризму, так як кожний підрозділ робить один фрагмент організації туристичного продукту.

За останні роки туроператор зміг залишитись безсумнівним лідером по даним напрямам - Чорногорія (30% ринку), Болгарія (30%), Шрі-Ланка (80%), Мальдівські острови, Об'єднані Арабські Емірати та Ізраїль. По кожному із цих напрямів туроператор проводить різноманітні акції, розказує про цікаві події і свята, та занурює в культуру й особливості держави. Туристична компанія обирає для власних клієнтів найкращі готелі, пропонує вигідні ціни і розробляє акції для туристів, що пробуджує ще більший інтерес до цих напрямів. Дані напрями завжди асоціювалися у туристів із компанією Join UP!, тож утримання лідерських позицій для організації є принциповою справою.

Останніми роками фірма активно займається розвитком франчайзингової мережі. Приєднатися до Join UP! можуть ТОВ і ФОП, що займаються туристичною діяльністю і мають договір про оренду офісного приміщення. Компанія пропонує чесні та вигідні умови співробітництва і постійну підтримку. Також надається корпоративне устаткування, вивіски, рекламні матеріали і сувенірна продукція. Для співробітників проводять регулярно навчальні тренінги і пільгові, ознойомлювальні тури.

Підприємство постійно освоює нові напрями і постійно намагається підвищувати якість власної роботи. Вчасно інформує постійних клієнтів та агентів мережі про новини в галузі туризму, готелів, акції й інші важливі події.

У туроператора ТОВ Join UP! є багато переваг (Рис. 3.2.).



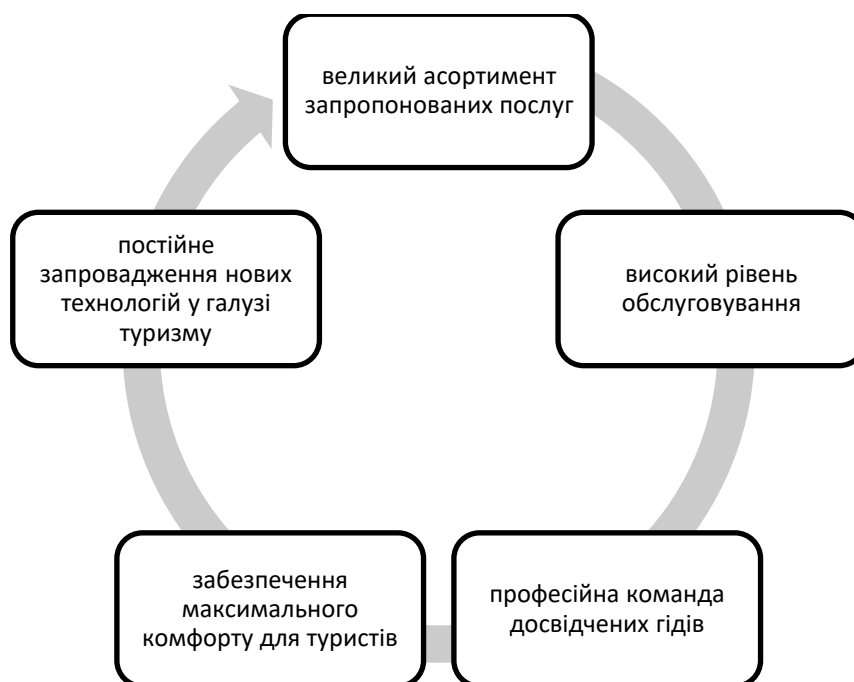


Рис. 3.2. – Переваги туристичного оператора Join UP!

Велика увага керівництва компанії приділяється комфорту й безпеці для туристів, постійно оновлюючи автопарк у приймаючих країнах. На сьогодні це сучасні й безпечні транспортні засоби, що обладнані кондиціонерами й бездротовим інтернетом.

JoinUp є найбільшим туроператором в Україні, що свідчить про успішну роботу.

Як видно з рисунку 3.3 поміж туроператорами першу сходинку займає JoinUp (40%). Доступні ціни і безліч туристичних напрямків — саме ці два пункти допомагають утримувати лідерські позиції вже більш ніж 5 років.

Найбільшим конкурентом компанії є Apex Tour (23%), основні переваги якого заключаються в доступних цінах за тури в такі країни як Єгипет й ОАЕ і чартерні програми у екзотичні країни.

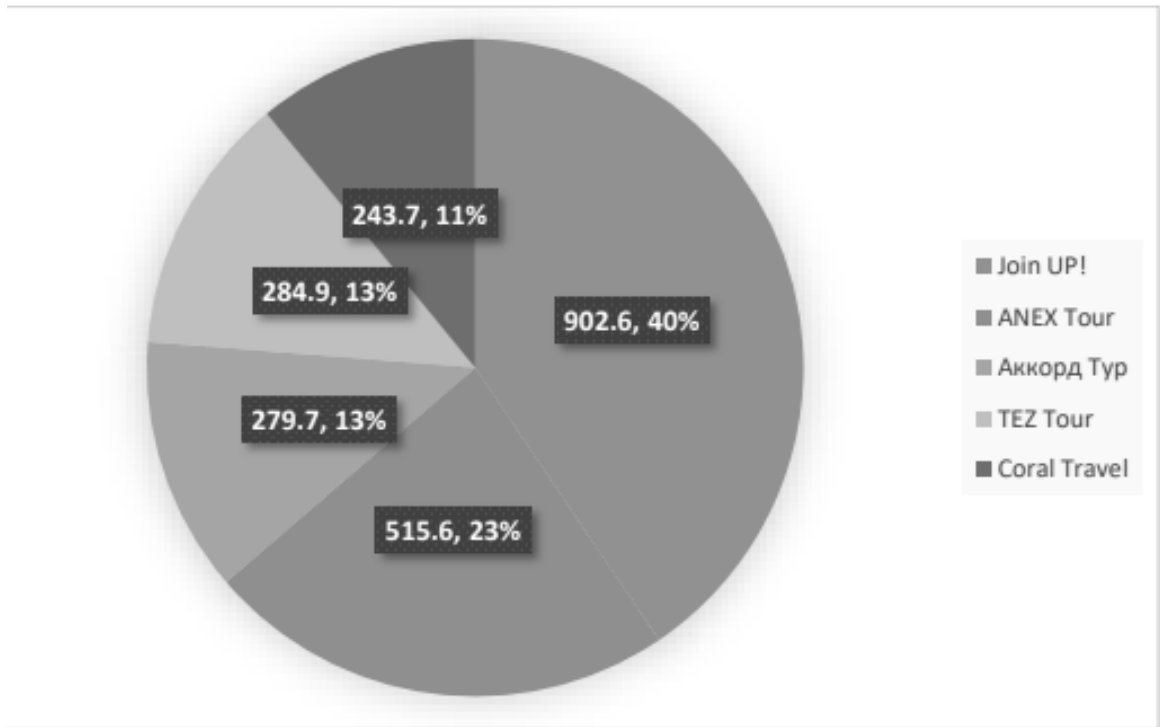


Рис. 3.3. Частка ринку ТОВ «JoinUp» у 2019 році

Працівники JoinUp постійно працюють у сфері відкриття нових унікальних напрямів для туристів, роблячи ексклюзивні договори із готелями та приймаючими структурами у всьому світі.

### 3.2. Аналіз організації рекламної діяльності «Join UP!»

Розроблення ідей, вибір каналів поширення рекламних оголошень, підготовка текстового, наочного і іншого матеріалу - усе це є не легкою роботою професіоналів. Великі туристичні компанії мають свої рекламні відділи, що розробляють макети реклами та проводять рекламні заходи. У великомасштабні рекламні акції залучають рекламні агентства, що мають угоди про спільну рекламну діяльність в різних державах. Використання інтернету у вигляді рекламного каналу звичайно є об'єктивною необхідністю для будь-якої організації, що не хоче програти конкурентну боротьбу у найближчому часі.

Результати кількості продажів, що компанія продемонструвала за останні роки дали зрозуміти, що Join UP! це сильний гравець на ринку який має великий вплив. Туристична компанія проводить ефективну маркетингову комунікативну політику.

Про актуальні й нові екскурсійні тури, проведення цікавих акцій, різні знижки або бонусні програми завжди можна дізнатися на сайті туроператора. Там є змога знайти багато потрібної інформації. Наприклад розділ про розвиток і навчання стане в пригоді під час з'ясування багатьох організаційних моментів, на сайті в тому числі можна дізнатись про можливості, умови й переваги співробітництва, франчайзингу. Розділ із вакансіями зацікавить тих, хто шукає роботу мрії у туристичному секторі.

Також на сайті можна знайти багато корисної інформації про різні держави світу, розклад рейсів літаків, правила авіакомпаній, візову підтримку, послуги і правила перебування в країнах, звичаї і традиції.

У туристичного оператора є свій канал на платформі Youtube, де публікуються різноманітні відеоролики про туристичні мандрівки у різні держави, презентуються різні новинки, акції та вебінари. Ще в туристичній організації є сторінка у Instagram. Там можна побачити безліч фото, які пов'язані із туристичною тематикою, також там проводять опитування і конкурси поміж підписниками.

Веб-сайт робить імідж туристичному підприємству. Його наявність каже про технічну продвинутість організації і відповідність вимогам часу. Застосування естетичних кольорів і яскравих фотографій, та зовнішній вигляд і зручність користування веб-сайтом гарно впливають на вибір потенційних туристів, підштовхує на покупку турів, безпосередньо, у JoinUp

Крім власної офіційної сторінки саме в інтернеті, «JoinUp!» рекламує свої послуги у соціальній мережі Фейсбук, та наприклад Львівська філія «JoinUp!» має власний акаунт у соцмережі Твіттер.

Окрім реклами в інтернеті туроператор має і звичайні рекламні заходи, які все ще є потрібними й ефективними на сучасному етапі. Ось наприклад спеціалізована друкована продукція. «JoinUp!» виготовляє свою друковану продукцію, наприклад брошури, буклети і каталоги, що можна знайти саме в туристичних агенціях «JoinUp!» чи у інших туристичних організаціях, та на

різних туристичних заходах. Усі буклети виконані на якісному папері, що зображує рівень туристичної компанії і її відношення до своїх клієнтів.

Окрім цього усі буклети барвисто оформлені. Майже усі рекламні буклети мають інформацію написану двома мовами: українською і англійською для великого кола споживачів.

Також популярною є зовнішня реклама. «Join Up!» активно використовує дані види реклами. Дана реклама дає гарний ефект для компанії. Зовнішню рекламу туроператора «Join Up!» можна помітити на людних вулицях міста, чи на трасах, особливо у сезон відпочинку.

У тому числі «Join Up!» користується такими вивісками на спорудах, як: фасадна плоска вивіска (рідше), лайтбокси, та об'ємні літери із зворотньою підсвіткою, при якій джерело світла освітлює поверхню за літерами та робить ефект світіння. Об'ємні букви із підсвіткою виглядають ефектно, сучасно й найбільше приваблюють клієнтів до організації.

JoinUp також використовує і товарну рекламу. Така реклама включає як і сувенірну продукцію із символікою компанії, так й товари для власного вжитку для створення фірмового стилю й іміджу організації.

Туристичний оператор «Join Up!» розробив особистий фірмовий стиль, завдяки якому клієнт зможе легко та безпомилково відрізнити туроператора від інших туристичних організацій та завдяки цьому фактору робить гарний елемент корпоративної культури. Елемени фірмового стилю JoinUp:

- Логотип;
- Корпоративний слоган;
- Фірмові бланки;
- Візитні картки;
- Фірмовий одяг та бейджі.

У Join Up! лаконічний та мінімалістичний логотип. Важливий фактор під час створення логотипу було використання певних кольорів і форм, які викликають в споживача потрібні асоціації, наприклад, із туристичним агентством часто пов'язують транспортні засоби, пальми або ж море й інше.

Логотип ТОВ «Join Up!» містить к собі кілька кольорів: чорний, червоний, оранжевий, жовтий, зелений та синій. Основний акцент роблять на оранжевому кольорі, який викликає асоціації із теплом, золотим піском на побережжі моря чи океану. Букви логотипу зроблені оригінальним шрифтом, із формою яка нагадує хвилю, що в тому числі впливає на уяву споживачів й тісно пов'язується із відпочинком на курортах.

Join UP! є компанією із особливою філософією та ставленням до праці. Кредом для працівників є те, що вони ніколи не роблять щось на половину, для них важливо прагнути до ідеалу. Тож тому партнери, з якими створюються нові проекти вибираються, ще більш ретельно. Для компанії важливо, щоб й інша сторона поділяла її цінності й тягу до досконалості. Через схожі погляди й світогляд в організації склалася плідна співпраця із найпопулярнішим тревел-шоу України – «Орел та Решка». Дана співпраця для організації є великою відповідальністю, проте одночасно і величезною гордістю.

Менеджмент та мотивація працівників в компанії також відіграє не останню роль. Цьому питанню приділяється значна увага, задля того, щоб організація працювала ефективніше. На підприємстві використовують лінійно-функціональну модель управління. В даній структурі управління лінійні ланки приймають рішення, і функціональні підрозділи допомагають готувати різноманітні рішення, заходи, плани задля прийняття управлінських рішень. Переваги такої організаційної структури це ефективне використання виробничого та управлінського потенціалу, а також оперативне вирішення нагальних питань. Як видно менеджмент працівників є ефективним, так як така модель управління на підприємстві існує досить довго, а фінансові результати компанії досить гарні. Мотивація працівників здійснюється як матеріальними так і нематеріальними стимулами. Матеріальні це відсоток від продажу тур агентам, збільшення заробітної плати, додаткові премії, знижки на путівки, чи повне покриття суми в деяких випадках та інше. В нематеріальну мотивацію входить корпоративний дух на роботі, можливість відвідувати певні установи за рахунок компанії, подарунки на свята й інше.

Тож, підсумовуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що упродовж довгих років роботи «Join Up!» завоювала блискучу репутацію найуспішнішого туристичного оператора України. Дана компанія має заслужену репутацію однієї із найбільш високотехнологічних організацій на туристичному ринку нашої країни. Щоб підтримувати високий статус, створення попиту на запропоновані компанією туристичні продукти, «Join Up!» використовує різноманітні види реклами, у тому числі: медіа-рекламу, зовнішню рекламу й товарну рекламу та інші. Однак залишаються певні несуттєві недоліки, які можна покращити, не дивлячись на дійсно ефективну рекламну діяльність компанії.

3.3. Рекомендації для удосконалення управління рекламною діяльністю туристичного підприємства «Join UP!»

Одна з важливих складових конкурентоспроможності організації це ефективний менеджмент рекламної діяльності, так як розвиток ринкових відносин, збільшення конкуренції потребує проведення гарних рекламних кампаній, більш повного використання системи маркетингових комунікацій, збільшення ефективності рекламної діяльності, створення нестандартних рекламних заходів.

Рекомендації по удосконаленню управління рекламною діяльністю туристичного оператора Join UP!, що допоможуть підвищити попит на туристичні продукти, звернути увагу нових туристів:

1. Пропозиція унікальних вражень. Дуже часто туристичні компанії у своїх рекламних оголошеннях фокусуються на власних перевагах, наприклад, місце розташування, зручності, послуги й акції й інше. Замість цього потрібно продавати туристам їх емоції. Слід, щоб текст на реклами робив наголос на враженнях, що можуть отримати люди якщо оберуть дану компанію.

2. Не брати участь у ціновій конкуренції по деяким напрямках. Далеко не усі мандрівники обирають послуги туристичних організацій, дивлячись на їх низьку вартість. Реклама туристичного продукту з позиції найдешевшого є досить поганим способом популяризації. Слід вибрати конкурентною перевагою не дешевизну, а прийнятне співвідношення ціни до якості. Більша частина

мандрівників погодиться заплатити адекватну суму, коли організація запропонує гарний та якісний сервіс і унікальні фішки, які вигідно відрізнять організацію від серйозних конкурентів.

3. Бути більш активними у соціальних мережах Соцмережі є фантастичним засобом для туристичної сфери. Аудиторії тут дуже цікава тематика подорожей, тому це можна обернути на власну користь. Join UP! розміщує інформацію про компанію і про пов'язані із мандрівками теми, що є дуже ефективним. Також можна запропонувати живе відкрите спілкування, яке завжди подобається користувачам, у вигляді прямих ефірів із запитаннями, які турбують туристів, особливо під час пандемії це є дуже актуальним.

4. Працювати спільно із турагрегаторами. Кожного року мільйони туристів бронюють готелі та перельоти на таких сайтах, наприклад Booking, Airbnb, Aviasales й багатьох інших. Так як турагрегатори домінують у пошукових результатах завдяки більшості ключових слів, що пов'язані із готельним бізнесом та польотами, набагато простіше працювати із ними, аніж проти них .

5. Дати зрозуміти людям свою найконкурентнішу перевагу. Ключ до успіху при високій конкуренції туристичних операторів може бути вибір унікальної ніші. Потрібно бути єдиним в своєму роді, виділятися, задля привернення безлічі потенційних клієнтів.

6. Розкрити потенціал електронної пошти. Email-маркетингу потрібно стати ключовим каналом по роботі із клієнтами, що одного разу звернулися до туристичної компанії (таку політику застосовує АкордТур). Так як більшість людей відпочиває кожного року, легко можна нагадувати про компанію адресним листом, але важливо не спамити, так як це буде лише дратувати туриста. Щоб підтримувати залученість та зацікавленість, слід пропонувати клієнтам знижки та спеціальні пропозиції.

7. Зосередити увагу на постійних клієнтах. Одне із основних задач туристської організації полягає у побудові персональної роботи із конкретною групою постійних клієнтів. Це можуть бути сім'ї, що подорожують кожного сезону відпусток. Бізнес-мандрівники, яким потрібні комфортні номери за

вигідною ціною. В основному організація гарно справляється з цим пунктом, проте варто охоплювати більшу аудиторію. Слід визначит найбільш цінний для компанії тип клієнтів та сконцентруватися на налагодженні реальних зв'язків із ними: заохочувати бонусною програмою, винагороджувати знижками за рекомендації друзям, які скористалися послугами компанії.

8. Використання ремаркетингу. Буде успішним при великій відвідуваності сайту. Ремаркетинг це технологія Google Ads, що дозволяє повертати користувачів на веб-сайт, який вони відвідали до цього. Дана технологія є вкрай ефективною, саме у туристичній галузі, де клієнти часто до прийняття рішення порівнюють декілька варіантів.

9. Завести блог компанії. Мається на увазі саме блог, а не просто сторінку чи групу в соцмережі. Будь-яка організація у туристичному секторі лише виграє від ведення корпоративного блогу. Такий блог дозпоможе підтримувати контакт із гостями, надавати корисну інформацію безпосередньо про компанію й збільшить видимість сайту у пошукових системах. Написання постів у блозі також полегшить завдання присутності компанії у соціальних мережах.

10. Більше використовувати контент-маркетинг. Це можуть бути цікаві історії, які відбулися із клієнтами під час подорожей. Також можуть бути цікаві фото із відпочинку, що розміщені на топових розважальних майданчиках, фото-та відеовідгуки блогерів, лідерів думок, вірусні відео й багато іншого.

11. Звернути більшу увагу на Інстаграм. Усе частіше іноземні туристичні організації звертаються до Instagram щоб показати усе візуальне багатство, що пропонується в турах. Сьогодні дуже багато користувачів Instagram використовують цю платформу для вибору способів відпочинку, причому частина цих людей використовують Інстаграм для вибору нових місць, в яких вони ще не були. Так як тут можна отримати дані від друзів й колег, що діляться власним досвідом подорожей. А також, Instagram активно використовують рекламодавці із великих й нішевих туристичних фірм, що оформляють візуально ефектні пропозиції. Слід звернути особливу увагу на блогерів, які діляться



власними пригодами й порадами, а сама платформа виступає таким собі глобальним сучасним турагентом.

Маркетологи звертають усе більшу увагу на даний сектор, так як тут можна дуже швидко і зрозуміти, що хочуть потенційні мандрівники, й зробити їм пропозиції турів. Instagram із його форматами у відео карусельної реклами, відеороликами довжиною до 15 секунд й 1 хвилини та кнопками призову до дії є максимально відкритим майданчиком, як для великого, так й для дрібного бізнесу. Тож саме тому пропонується туристичній компанії Join UP! зосередити основну увагу на просуванню власних туристичних пропозицій безпосередньо у Instagram. Туроператор уже має сторінку у цій соцмережі, проте її можна використовувати ще ефективніше.

## ВИСНОВКИ

Велику роль в збереженні та зміцненні позицій компанії на ринку відіграє реклама. Реклама послуг й діяльності організації – є найважливішою складовою частиною комплексу маркетингових заходів, своєрідним інформаційним виходом на споживача.

Під час правильної організації реклама вкрай ефективна та сприяє швидкій безперервній реалізації послуг. Однак для того, щоб реклама функціонувала, варто розробити стратегію рекламної кампанії. Значна частина компаній схильні використовувати одиничні рекламні акції.

Можливості туристичної реклами у мережі інтернет досить великі, тож метою подальших досліджень може бути продовження дослідження інноваційних передових інтернет-технологій, що здатні «підштовхнути» споживача в доцільності і правильності вибору певного туристичного продукту, спонукати клієнта «рухатися» в потрібному для туристичного агентства або компанії напрямку.

Рекламний менеджмент охоплює увесь рекламний процес — починаючи з визначення потреби у рекламі до формування рекламного продукту, виготовлення і показу його у ЗМІ.

Менеджер у рекламному бізнесі - це, спочатку фахівець по організації, координації та керівництву рекламною компанією на усіх стадіях її проведення. Особливою рисою його діяльності у сфері рекламного бізнесу є можлива різносторонність його функцій в залежності від того, де він працює. Менеджер по рекламі може виступати, із одного боку, продавцем рекламних послуг, коли він рекламує власне рекламне агентство чи є робітником організації, яка дає засоби розміщення реклами. Із іншої сторони, рекламний менеджер може виступати покупцем, якщо діє від імені виробничої компанії та наймає рекламне агентство чи окремих спеціалістів для виконання замовлення на рекламу послуг чи товарів його компанії.

Соціальні мережі є різноманітними і мінливими, тож із часом можуть виникнути нові методи просування. Витрати на просування у соціальних

мережах залежать від його методу. Таким чином, в середньому створення рекламного оголошення українськими підприємствами із посиленням на сторінку у соціальній мережі чи на сайт туристичної компанії (робота із цільовою аудиторією) становить загалом 25% від бюджету рекламної кампанії.

Так, використання соцмереж як засобу просування українських туристичних компаній на світовому ринку є маловитратним та надає змогу охоплювати широку аудиторію, швидко інформувати реальних та потенційних клієнтів про нові пропозиції, створювати попит на туристичні послуги.

В дипломній роботі було практично досліджено рекламну діяльність компанії Join UP!, надано одинадцять рекомендацій по покращенню рекламної діяльності даного підприємства в інтернеті.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основи реклами: Підручник / Ю.С. Бернадська, С.С. Марочкіна, Л.Ф.Смотров. Під ред. Л.М. Дмитрієвої. - М.: Наука, 2005. - 281 с.
2. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. - К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. - 431 с.
3. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270-96 // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39. — Ст. 181
4. Миллер А. Реклама = Advertising / Miller, A. Энциклопедия для всех. — М.: Вершина, 2003. — 252 с
5. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. - Вінниця, 2015. - 165 с.
6. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. - Полтава, РВВ ПДАА, 2018. - 230 с.
7. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. - Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. - 300 с.
8. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент» [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. адмін; І.А. Карабаза – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. - 67 с.
9. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2013. - 184 с
10. Музикант В. Л. Теорія і практика сучасної реклами / В. Л. Музикант. - М.: Євраз. Регіон, 2011. - 399 с.
11. Дурович А. П. Реклама в туризмі: Учеб. посібник. - М.: Нове знання, 2003. - 253 с
12. Колдина А. М. Інтернет маркетинг і стійкий менеджмент в туризмі // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку електронної комерції». - Сімферополь, 2012. - С. 53-55.

13. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посіб. / Н. І. Ведмідь та ін. - К.: КНТЕУ, 2007. - 103 с
14. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П. А. Петриченко // Вісник соціально- економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Звержков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2013. – Вип. 2 (49), Ч. 1. – С. 54-59.
15. Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг / О. В. Орлик, К. Ф. Дем'янчук // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. Конф. - Одеса: ОНЕУ, 2015. - С. 88-91.
16. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 512 с.
17. Лук'яков В. О., Мунін Г. В. Маркетинг туристичного бізнесу. [Електронний ресурс], URL: [http://pidruchniki.com/1417012058853/turizm/marketing\\_turistichnomu\\_biznesi#94](http://pidruchniki.com/1417012058853/turizm/marketing_turistichnomu_biznesi#94)
18. Болушевський С. Ефективний Інтернет / С. Болушевський, Н.Баловсяк. – СПб. : Пітер, 2014. – 304 с.
19. Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Кириленко І. І. Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів в мережі інтернет. Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова. 2017. Т. 22. Вип. 12. С. 136–140.
20. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 7. С. 504–507.
21. Ольховська А. Б. Теоретико-прикладні засади оптимізації рекламного бюджету фармацевтичних підприємств із застосуванням економіко-математичного моделювання. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації . 2017. № 3. С. 39–50.
22. Сьомкін В. В. Дизайн і реклама / В. В. Сьомкін. — К.: ІППР, 2001. — 36 с.

23. Сьомкін В. В Дизайн, тенденції та напрямки, розвитку: монографія / В. В. Сьомкін. — К.: Альтерпрес, 2009. — 528 с
24. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 7. С. 504–507.
25. Створення і ведення груп в соціальних мережах [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mediabranch.ru/nashi-uslugi/>
26. Реклама в Інтернеті для туристичних агентств [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mediabranch.ru/nashi-uslugi/tematicheskaja-reklama/>
27. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в Мережі / Л. Вебер; пер. з англ. Е. Лалаян. - М.: Манн, Іванов і Фербер, 2010. - 320 с
28. . Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Економіка Крима. – 2010. – № 4 (33). – С. 328-331.
29. . Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2012. – Т. 11, № 1. – С. 104-114.
30. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74
31. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
32. Офіційний сайт JOINUP! [Електронний ресурс], URL: <https://joinup.ua/>
33. Топ-30 найбільших туроператорів України . [Електронний ресурс], URL: <http://www.turprofi.com.ua/rejtingi/3088-top-20-samykh-krupnykh-turoperatorov-ukrainy/>

34. Названо популярні українські туроператори та їхні доходи. [Електронний ресурс], URL: <https://tsn.ua/tourism/nazvani-populyarni-ukrayinski-turooperatori-ta-yih-dohodi-1364307.html>

35. Понад мільйон за рік. Туроператор Join UP! збільшив кількість клієнтів на 11%. [Електронний ресурс], URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/join-up-zbilshiv-kilkist-kliyentiv-na-11-za-rik-novini-ukrajini-50068490.html>

36. Join UP! за 3 сезони вклала у внутрішній туризм 60 мільйонів, але скоротила інвестиції до 1 мільйона. [Електронний ресурс], URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/02/11/656912/>

37. Джефкінс Ф. Реклама //: Практ. Посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і ред. Д. Ядіна. – К.: Т-во “Знання”, 2001. – 456 с.

38. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / Оністрат О.В. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №7.