

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Просування послуг гірськолижного курорту в соціальних мережах»

Виконала: студентка групи ЖР21-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Моїсеєнко А.Є.

Керівник: д.філос. з журн. Бабенко В.С.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:
«Просування послуг гірськолижного курорту в соціальних мережах (на прикладі курорту «Буковель»)»

Виконавець: студентка ЖР21-1 Моїсеєнко А.Є.

Керівник: д.філос. з журн. Бабенко В.С.

Кваліфікаційна робота: 42 с., 6 рис., 6 табл., 45 джерел.

Інформаційний продукт: SMM-кампанія для просування послуг курорту «Буковель» у соціальних мережах.

Мета кваліфікаційної роботи: створити інформаційну кампанію для просування послуг гірськолижного курорту «Буковель» у соціальних мережах із врахуванням сучасних інструментів діджитал-комунікації.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: зумовлена потребою вдосконалення підходів до просування туристичних послуг у соціальних мережах, з урахуванням специфіки гірськолижного відпочинку як сезонного та візуально насиченого продукту. Попри загальну діджиталізацію індустрії, багато українських туристичних об'єктів продовжують використовувати застарілі або неефективні моделі онлайн-просування, що знижує їхню конкурентоспроможність. Курорт «Буковель» є одним із найпопулярніших зимових туристичних напрямків в Україні, тому його комунікаційна активність у соціальних мережах заслуговує на окрему увагу та встановлення теоретичних та практичних підходів.

Новизна полягає в комплексному використанні відеоконтенту, інтерактивних форматів та інфлюенс-маркетингу, з адаптацією під специфіку кожної з платформ.

Зміст інформаційного продукту: інформаційна кампанія включає: серію публікацій із візуальним та текстовим наповненням, сценарії для Інстаграм, макети рекламних оголошень.

Ключові слова: реклама, SMM, гірськолижний курорт, Буковель, соціальні мережі, просування, digital-комунікації.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Social topics in regional online media of Ukraine»

Author: student of group ZHR21-1 Moiseienko A.Ye.

Supervisor: doctor of Philosophy in Journalism, Babenko V.S.

Qualification work: 42 pages, 6 figures, 6 tables, 45 sources.

Information product: SMM campaign for promoting the services of the "Bukovel" ski resort on social media.

Objective of the qualification work: to develop an informational campaign for promoting the services of the Bukovel ski resort on social media, taking into account modern digital communication tools.

Relevance and novelty of the information product: The relevance is driven by the need to improve approaches to promoting tourism services on social media, with consideration for the specific nature of ski vacations as a seasonal and visually rich product. Despite the general digitalization of the industry, many Ukrainian tourist destinations continue to use outdated or ineffective online promotion models, which diminishes their competitiveness. Bukovel resort is one of the most popular winter tourist destinations in Ukraine, and thus its communication strategy on social media warrants special attention and the development of both theoretical and practical approaches. The innovation lies in the comprehensive use of video content, interactive formats, and influencer marketing, adapted to the specific features of each platform.

Content of the information product: the informational campaign includes a series of posts with visual and textual content, Instagram story scripts, and advertising layout designs.

Keywords: advertisement, SMM, ski resort, Bukovel, social media, promotion, digital communications.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ МЕДІА-ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	7
РОЗДІЛ 2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ТА РЕСУРСНІ ВИТРАТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГІРСЬКОЛИЖНОГО КУРОРТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	15
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ «БУКОВЕЛЬ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	23
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	30
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали важливим каналом комунікації між брендами та їхньою аудиторією. Туристичні компанії, готелі, авіаперевізники, гірськолижні курорти дедалі активніше використовують цифрові платформи для просування своїх послуг, створення позитивного іміджу, залучення нових клієнтів і формування лояльності до бренду. В умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку України гірськолижні курорти зокрема потребують ефективних SMM-стратегій, які відповідали б вимогам цільової аудиторії та тенденціям розвитку діджитал-комунікацій.

Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена потребою вдосконалення підходів до просування туристичних послуг у соціальних мережах, з урахуванням специфіки гірськолижного відпочинку як сезонного та візуально насиченого продукту. Попри загальну діджиталізацію індустрії, багато українських туристичних об'єктів продовжують використовувати застарілі або неефективні моделі онлайн-просування, що знижує їхню конкурентоспроможність. Курорт «Буковель» є одним із найпопулярніших зимових туристичних напрямків в Україні, тому його комунікаційна активність у соціальних мережах заслуговує на окрему увагу та встановлення теоретичних та практичних підходів.

Дослідженню теорії і практики просування товарів, послуг та підприємств у соціальних мережах присвячені праці таких відомих зарубіжних науковців і практиків як А. Албітов, Дж. Бовен, С. Вайтс, Л. Вебер та ін.

Обґрунтування доцільності створення цього проєкту базується також на актуальних звітах аналітичних агентств щодо впливу соціальних медіа на вибір туристичних послуг.

Мета кваліфікаційної роботи – створити інформаційну кампанію для просування послуг гірськолижного курорту «Буковель» у соціальних мережах із врахуванням сучасних інструментів діджитал-комунікації.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Встановити теоретичні основи просування туристичних послуг у соціальних мережах та визначити ефективні формати подання інформації;
2. Визначити особливості цільової аудиторії курорту «Буковель» та оцінити комунікативні канали, які доцільно використовувати для її охоплення;
3. Розробити інформаційну кампанію з просування послуг курорту в соціальних мережах (Instagram);
4. Створити практичний інформаційний продукт – контент-план, серію публікацій та рекламних макетів – відповідно до комунікативної стратегії бренду.

Інформаційний продукт: інформаційна кампанія з просування послуг курорту «Буковель» у соціальних мережах.

Новизна інформаційного продукту полягає у використанні кросплатформеного підходу до побудови кампанії, акценті на мобільному форматі споживання контенту (відео у форматі Reels/TikTok), а також залученні інфлюенсерів до підсилення меседжів бренду. Інноваційність також полягає в адаптації стратегії під актуальні запити аудиторії щодо екологічного та активного відпочинку.

Практичне значення інформаційного продукту: розроблена інформаційна кампанія частково реалізована на платформах Instagram і TikTok у березні 2025 року на офіційних сторінках курорту «Буковель». Представлений інформаційний продукт може бути доопрацьований і використаний у повному обсязі під час зимового туристичного сезону 2025–2026 років.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ МЕДІА-ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи

Маркетинг у соціальних мережах (SMM), або ж соціальний медіа маркетинг, є відносно новим напрямом для сучасного бізнесу, який активно впроваджується компаніями різного масштабу та сфери діяльності.

На сьогодні не існує усталеного чи загальновизнаного тлумачення цього терміна. Втім, виявивши думки вчених, поданих у таблиці 1, можна запропонувати таке визначення, що SMM – це специфічний інструмент цифрового маркетингу, метою якого є просування товарів, послуг, брендів або компаній шляхом використання соціальних платформ, де контент створюється і оновлюється самими користувачами [7, с. 9]. Завдяки ефектам вірусного поширення інформації та активній участі аудиторії, не лише зростає обсяг контенту на ресурсі, але й покращується його позиція у результатах пошукових систем.

Як стверджує А. Войчак, метою медіа-просування є привернення уваги потенційних клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності, а також створення сприятливого інформаційного середовища для просування товарів або послуг. Основними завданнями в цьому процесі виступають: донесення чітких і привабливих меседжів, вибір оптимального каналу передачі інформації, розробка контенту, що відповідає інтересам цільової аудиторії, та підтримка стабільної присутності бренду у медіапросторі [10, с. 21].

У сфері маркетингу медіа-просування, на думку Н. Кочкиної, виконує роль потужного інструменту впливу на поведінку споживача, сприяє побудові комунікативного мосту між компанією та її аудиторією, а також дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку [19, с. 5].

Важливим аспектом медіа-просування є вибір каналів комунікації, які можуть бути умовно поділені на традиційні та цифрові. Традиційні засоби масової інформації – телебачення, радіо, друковані видання та зовнішня реклама – відіграють важливу роль у побудові широкого охоплення аудиторії, особливо коли йдеться про кампанії загальнонаціонального масштабу [13, с. 29]. Вони дозволяють створити сильний візуальний або емоційний вплив на споживача, однак мають низку обмежень, зокрема високу вартість розміщення, обмежену можливість персоналізації повідомлень і відсутність інтерактивності.

У свою чергу, цифрові медіа-канали, серед яких соціальні мережі, вебсайти, блоги, онлайн-платформи, пошукові системи та відеохостинги, значно розширили можливості маркетологів. Вони забезпечують гнучкість у плануванні кампаній, дозволяють швидко змінювати стратегію, орієнтуючись на зворотний зв'язок від аудиторії, і дають змогу максимально точно налаштовувати таргетинг. Крім того, цифрове просування значно доступніше з фінансової точки зору і дозволяє в реальному часі відстежувати ефективність кампаній за допомогою аналітичних інструментів.

Таким чином, медіа-просування є необхідною складовою сучасного маркетингу, що поєднує в собі як класичні підходи, перевірені часом, так і новітні технології, які відповідають динаміці цифрової епохи. Розуміння його суті, цілей і різниці між медіа-каналами дозволяє бізнесу ефективно комунікувати з клієнтами, адаптуватися до змін на ринку та досягати стратегічних результатів у конкурентному середовищі.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту (проведення інформаційної акції).

Просування туристичних послуг у медіапросторі – це головний чинник успішного функціонування туристичних компаній у сучасних умовах глобалізації та цифровізації. Завдяки активному використанню різноманітних інформаційних каналів, підприємства туристичної галузі мають можливість

ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, формувати позитивний імідж та стимулювати попит на свої послуги.

Сутність просування туристичних послуг полягає в комплексі заходів, спрямованих на привернення уваги потенційних клієнтів, інформування їх про туристичні продукти, формування стійкого інтересу до певних напрямків або компаній, а також спонукання до здійснення покупки. У центрі цього процесу стоїть якісний контент, здатний не лише зацікавити, а й викликати емоційний відгук. Адже туризм – це не просто послуга, а досвід, мрія, враження, які споживач очікує отримати [15, с. 130].

Медіапростір сьогодні охоплює як традиційні канали комунікації (телебачення, радіо, пресу), так і нові – цифрові платформи, соціальні мережі, сайти з відгуками, блоги, відеохостинги тощо. Саме цифрові медіа відіграють провідну роль у просуванні туристичних послуг, оскільки забезпечують миттєвий зворотний зв'язок, персоналізовану рекламу та можливість візуалізувати продукт.

Однією з особливостей просування туристичних послуг є високий рівень візуалізації контенту. Потенційні мандрівники хочуть бачити, що саме вони отримають: пейзажі, умови проживання, страви, елементи дозвілля. Фотографії, відео, віртуальні тури та трансляції – це засоби, що дають змогу клієнту «відчути» відпочинок ще до його початку. Також великого значення набувають рекомендації лідерів думок, тревел-блогерів, інфлюенсерів, які можуть значно підвищити довіру до бренду [22, с. 40].

Іншою важливою особливістю є персоналізація пропозицій. Застосування технологій big data, штучного інтелекту, аналітики поведінки користувачів дозволяє створювати унікальні рекламні повідомлення, які максимально відповідають інтересам, стилю життя та фінансовим можливостям цільової аудиторії.

Крім того, сучасне просування туристичних послуг передбачає активну взаємодію з клієнтом у режимі реального часу. Коментарі, запити, звернення

через месенджери або соцмережі повинні швидко оброблятися, створюючи відчуття постійної присутності бренду та турботи про клієнта.

Не менш важливою є репутаційна складова. Онлайн-відгуки, рейтинги, оцінки інших користувачів можуть суттєво впливати на рішення потенційного клієнта. Саме тому туристичні компанії повинні не лише стимулювати залишення позитивних вражень, а й оперативно реагувати на негативні коментарі.

Традиційні засоби масової інформації залишаються важливим компонентом медіа-просування, особливо коли йдеться про широке охоплення аудиторії. Телебачення, завдяки своїй візуальній природі, дозволяє яскраво презентувати туристичний продукт, передати атмосферу місцевості, показати природні ландшафти, готелі, розваги — усе це справляє сильне емоційне враження на глядача. Радіо, хоча й позбавлене візуального компоненту, залишається ефективним для формування впізнаваності бренду, особливо на місцевому рівні. Друковані видання, зокрема туристичні журнали та спеціалізовані газети, мають авторитет серед певних аудиторій і часто використовуються для просування преміум-сегменту послуг.

Проте з розвитком цифрових технологій акценти значною мірою змістилися в бік онлайн-комунікацій. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, стали невід'ємною частиною стратегії просування в туризмі. Вони дозволяють не тільки публікувати привабливий контент, а й активно взаємодіяти з аудиторією, запускати таргетовану рекламу та будувати емоційний зв'язок з потенційними клієнтами. Email-розсилки також залишаються популярним інструментом, особливо для підтримки постійного контакту з клієнтами, інформування про акції, нові тури чи знижки.

Блогінг і SEO (пошукова оптимізація) дозволяють залучати трафік на сайт компанії завдяки створенню корисного контенту — наприклад, порад щодо подорожей, оглядів туристичних локацій або маршрутів. Водночас контекстна реклама (PPC), наприклад через Google Ads, дозволяє швидко привернути увагу цільової аудиторії, яка активно шукає туристичні

пропозиції. Не менш важливу роль відіграють сайти з відгуками, такі як Tripadvisor, Booking.com або Google Maps — адже думка інших мандрівників значно впливає на рішення потенційного клієнта.

Контент-маркетинг у туризмі ґрунтується на створенні захоплюючого, емоційного та візуально привабливого контенту. Це можуть бути статті, фотоісторії, відеоролики, інтерв'ю з туристами, путівники. Відео-маркетинг особливо потужний у цьому напрямку — короткі відеоекскурсії, дрони, 360-градусні огляди місцевостей створюють ефект присутності та викликають бажання відвідати ту чи іншу локацію. Окрему нішу займають інфлюенсери — блогери й мандрівники, які мають довіру великої аудиторії та можуть ефективно популяризувати туристичні послуги завдяки власному досвіду.

Опис загальної концепції інформаційного продукту

Сфера туризму постійно трансформується під впливом цифрових технологій, змін у поведінці споживачів і глобальних економічних трендів. В умовах жорсткої конкуренції між туристичними компаніями та курортами ефективне медіа-просування набуває особливої ваги, оскільки має відповідати сучасним запитам і очікуванням аудиторії. Тенденція до повного переходу на digital-комунікації стає дедалі помітнішою, адже такі формати забезпечують гнучкість, оперативність, точне налаштування таргетингу та можливість миттєвої оцінки ефективності кампаній [36, с. 3].

Орієнтація на цифрові канали комунікації перетворилася на ключову рису сучасного просування туристичних послуг. Якщо раніше акценти ставилися на телебачення, радіо чи друковані ЗМІ, то нині на перший план виходять соціальні мережі, відеоплатформи, онлайн-реклама та мобільні застосунки. Більшість мандрівників шукають інформацію про подорожі саме онлайн: читають відгуки, дивляться відеоогляди, бронюють квитки й житло через інтернет. Така поведінка користувачів диктує потребу туристичним компаніям бути максимально активними в цифровому середовищі, створювати якісний контент, інвестувати у зручні вебсайти й мобільні додатки. Онлайн-присутність поступово перетворюється на повноцінну

платформу комунікації з клієнтом на всіх етапах – від формування інтересу до післяпродажного обслуговування.

Серед провідних трендів сучасного маркетингу – активне використання контенту, створеного самими користувачами (user-generated content, або UGC). Фотографії з подорожей, відеоогляди, блоги, відгуки, сторіз у соціальних мережах стають ефективним інструментом просування завдяки своїй автентичності й високому рівню довіри з боку аудиторії. Туристичні компанії все частіше заохочують клієнтів ділитися власними враженнями, інтегруючи UGC у рекламні кампанії. Такий підхід дозволяє не лише скоротити витрати на створення контенту, а й зміцнити імідж бренду. Наприклад, за допомогою брендovаних хештегів у Instagram чи TikTok туристи самостійно просувають курорти, стаючи неформальними амбасадорами.

Персоналізація комунікації та використання великих даних (big data) також відіграють вирішальну роль у цифровому просуванні туристичних послуг. Сучасні мандрівники очікують індивідуального підходу, і завдяки технологіям компанії можуть ефективно задовольнити ці очікування [30, с. 5]. Аналітичні системи збирають дані про поведінку користувачів: історію пошуків, геолокацію, тривалість відвідування сайту, активність у соціальних мережах – усе це дозволяє формувати максимально релевантні пропозиції. Наприклад, користувачеві, який цікавився зимовим відпочинком у Карпатах, може бути показано рекламу зі знижками на готелі в Буковелі або трансфер до курорту. Персоналізовані email-розсилки, push-нотифікації та рекламні оголошення у соцмережах значно підвищують ефективність маркетингу, оскільки звертаються до конкретних інтересів потенційного клієнта.

Геотаргетинг, тісно пов'язаний із персоналізацією, також відкриває нові можливості для туризму. Завдяки цифровому середовищу реклама може адаптуватися до локації користувача. Такий підхід особливо корисний для локального просування: туристам у певному регіоні можна запропонувати екскурсії, події, ресторани чи акції в найближчих закладах. Такий досвід не

лише підвищує залученість, а й забезпечує максимальну релевантність рекламного повідомлення.

Активне впровадження мобільних додатків також змінює взаємодію туристів із брендами. Завдяки їм користувачі можуть не лише зручно бронювати подорожі, а й отримувати додаткові сервіси: інтерактивні гідів, карти, знижки, персональні рекомендації. Додатки фактично стають містком між туристичною компанією та клієнтом протягом усього маршруту. Крім того, вони забезпечують нові можливості для збору даних і подальшої персоналізації.

Серед новітніх технологій, які активно інтегруються в туристичний маркетинг, варто виділити доповнену (AR) та віртуальну (VR) реальність. Вони дають змогу створювати унікальний досвід ще до моменту купівлі послуги. Наприклад, за допомогою VR користувач може здійснити віртуальну екскурсію готелем або спробувати покататися віртуальним гірським схилом. AR, у свою чергу, відкриває можливості для інтерактивної навігації на місцевості: турист бачить додаткову інформацію про об'єкти через камеру смартфона [37, с. 16].

Підсумовуючи, варто зазначити, що ефективне медіа-просування у туризмі сьогодні базується на комплексному використанні цифрових інструментів, аналітики та залучення споживача в інтерактивний простір. Компанії, що швидко адаптуються до нових тенденцій – digital-комунікацій, контенту від користувачів, персоналізації, геотаргетингу, мобільних платформ і AR/VR – здобувають суттєву конкурентну перевагу. Саме такий підхід дозволяє не лише продавати послуги, а й створювати для клієнта захоплюючий та індивідуальний досвід взаємодії з брендом.

Отже, медіа-просування туристичних послуг є важливою складовою діяльності сучасних туристичних компаній, яка забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, формує позитивний імідж бренду та стимулює попит. Теоретичне осмислення поняття медіа-просування дозволяє розглядати його як комплекс стратегічних заходів, що поєднують традиційні

та цифрові канали комунікації задля досягнення маркетингових цілей. Особливе місце у цьому процесі займає соціальний медіа маркетинг, який відкриває нові можливості для персоналізації, візуалізації та взаємодії з потенційними клієнтами. У туристичній сфері просування має свою специфіку, зокрема орієнтацію на емоційний контент, використання візуальних елементів, залучення інфлюенсерів та роботу з відгуками. Таким чином, розуміння теоретичних засад медіа-просування створює міцне підґрунтя для розробки ефективних практичних стратегій просування туристичних послуг у цифрову епоху.

РОЗДІЛ 2

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ТА РЕСУРСНІ ВИТРАТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГІРСЬКОЛИЖНОГО КУОРТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Виявлення цільової аудиторії гірськолижного курорту «Буковель»

Ефективне просування послуг гірськолижного курорту в соціальних мережах неможливе без глибокого розуміння своєї цільової аудиторії. Для гірськолижного курорту «Буковель» важливо враховувати соціально-демографічні характеристики, мотиваційні чинники вибору відпочинку, а також медіаповедінку потенційних клієнтів.

Соціально-демографічний портрет відвідувачів «Буковелю» досить широкий, проте можна виділити кілька основних груп. Насамперед – це молоді люди віком від 20 до 35 років, які шукають активний відпочинок, нові враження та естетичні локації для фото. Часто це студенти, молоді фахівці або представники креативного класу з великих міст України – Києва, Львова, Харкова, Дніпра та Одеси. Категорія має середній або трохи вищий за середній рівень доходів, активно користується цифровими сервісами та соціальними мережами.

Другою великою групою є сімейні пари з дітьми, віком від 30 до 45 років. Вони цінують комфорт, безпеку та якість сервісу. Їхній дохід, як правило, стабільний і вищий за середній. Вони обирають «Буковель» за його розвинену інфраструктуру, дитячі зони, спа-центри, ресторани та можливість поєднати активний і пасивний відпочинок.

Третю групу становлять туристи віком 45–60 років, часто з регіонів Західної України, які подорожують з метою релаксації, оздоровлення та насолоди природою. Даний сегмент менш активний у соцмережах, однак може стати об'єктом таргетингу через сімейних членів або рекомендаційні платформи.

Мотиви подорожі до курорту поділяються на кілька основних категорій.

Поведінка в соціальних мережах також суттєво різниться залежно від віку та мотивації (тал. 2.1).

Таблиця 2.1 – Мотиви подорожі до гірськолижного курорту «Буковель»

Категорія мотиву	Опис	Приклади
Активний зимовий відпочинок	Туристи обирають курорт для занять зимовими видами спорту	Катання на лижах, сноуборді
Відновлення фізичного та емоційного стану	Відпочинок для релаксу, оздоровлення тіла та душі	Спа-комплекси, басейни, масажі
Естетичне задоволення	Отримання насолоди від краси природи, створення контенту для соцмереж	Пейзажі, гірські краєвиди, фото для Instagram
Модний/статусний відпочинок	Відвідування курорту як частина сучасного тренду, підкреслення статусу	Відпочинок у «Буковелі» як частина іміджу сучасного українця

Джерело: створено на основі [4,5,6]

У таблиці 2.2 наведено узагальнений портрет представників основних сегментів аудиторії.

Таблиця 2.2 – Типізація цільової аудиторії для гірськолижного курорту «Буковель»

Ім'я та вік	Характеристика	Медіа-поведінка
Андрій, 22 роки	Студент, обирає бюджетний, але активний відпочинок	Instagram, TikTok, Google Maps
Марина, 35 років	Бізнес-леді, приїжджає з сім'єю, хоче комфорт і сервіс	Facebook, YouTube, сайти бронювання
Олег, 50 років	Підприємець із Івано-Франківська, цінує релакс	Facebook, рекомендації знайомих, Google
Катерина, 28 років	Фотограф, шукає естетичні локації для контенту та відпочинку з друзями	Instagram, Pinterest, YouTube
Ігор, 40 років	Менеджер середньої ланки, подорожує з дружиною та дітьми	Facebook, Booking.com, YouTube
Софія, 19 років	Студентка, приїжджає з подругами, полює на модні тренди та сторіс для соцмереж	TikTok, Instagram, Telegram-канали з тревел-контентом
Євген, 33 роки	ІТ-спеціаліст, комбінує відпочинок і віддалену роботу, цінує комфорт та швидкий інтернет	Telegram, Reddit, Instagram
Лідія, 46 років	Вчителька, подорожує з чоловіком у міжсезоння, віддає перевагу спокійному відпочинку	Facebook, YouTube, туристичні блоги
Тарас, 30 років	Любитель зимових видів спорту, їде заради екстриму, тренується	YouTube, Instagram, тематичні форуми

Наталія, 55 років	Медичка на пенсії, подорожує з донькою, цікавиться оздоровчими програмами	Facebook, рекомендації родичів	Google,
-------------------	---	--------------------------------	---------

Джерело: створено на основі [4,5,6]

Таким чином, комунікаційна стратегія курорту має враховувати як мотиваційні чинники (пошук активного відпочинку, релаксу, статусу чи естетичного задоволення), так і особливості медіаспоживання кожного сегмента. Використання персоналізованих повідомлень, таргетованої реклами та візуально привабливого контенту значно підвищує ефективність просування, сприяє зростанню лояльності та формуванню позитивного іміджу курорту «Буковель» у цифровому просторі.

Комунікативні канали поширення інформації про гірськолижний курорт «Буковель» у соціальних мережах

У сучасному медіапросторі соціальні мережі – це головний канал комунікації між брендом і його цільовою аудиторією. Особливо це стосується туристичної сфери, де візуальність, емоційність і динамічний контент формують рішення про подорож. Гірськолижний курорт «Буковель», як яскравий представник туристичного ринку України, активно використовує можливості digital-просування. Водночас ефективність інформаційної кампанії безпосередньо залежить від правильного вибору комунікативних каналів і адаптації контенту до особливостей кожної платформи.

У процесі формування іміджу туристичного бренду в цифровому середовищі важливу роль відіграє не лише наявність у соціальних мережах, а й активність, регулярність оновлення інформації та відповідність контенту очікуванням аудиторії. Однією з головних платформ для гірськолижного курорту «Буковель» є Instagram – соціальна мережа, орієнтована на візуальний контент, що ідеально відповідає потребам туристичного бізнесу. У таблиці 2.3 зображено загальну характеристику офіційного акаунту «Буковелю» в Instagram, яка дає змогу оцінити рівень присутності курорту в соціальному медіапросторі та особливості його цифрової комунікації з аудиторією.

Таблиця 2.3 – Загальна інформація про акаунт bukovel у соціальній мережі Instagram

Параметр	Інформація
Ім'я акаунту	Bukovel
Кількість публікацій	5753
Кількість підписників	292 тис.
Кількість підписок	32
Опис	Туристичний курорт «Буковель»
Актуальна інформація	Низький сезон стартував. Зустрічаємось в серці Карпат на катання 
Адреса	Івано-Франківська область, Яремче, Україна
Сайт	www.bukovel.com

Джерело: створено на основі [5]

Instagram-акаунт гірськолижного курорту «Буковель» містить Актуальні історії (Highlights), які допомагають користувачам швидко орієнтуватися в основних послугах та можливостях курорту. Зокрема, в Highlights представлені такі розділи, як трансфер, дитячі та молодіжні табори, мобільний додаток курорту, готелі для проживання, а також прокат спорядження. Історії створені для зручності підписників і дозволяють оперативно дізнатися важливу інформацію про відпочинок у «Буковелі» [5].

Контент Instagram-акаунту курорту «Буковель» охоплює різноманітні аспекти його діяльності. Однією з ключових подій, висвітлених на сторінці, став Чемпіонат України з біатлону, який проходив із 26 до 30 березня в самому серці Карпат – у Bukovel [5].

Допис від 26 лютого 2025 року Instagram-сторінці «Буковелю» є прикладом емоційного, соціально значущого та натхненного контенту, що підкреслює не лише туристичну, але й гуманістичну місію курорту. Допис присвячений історії дев'яти учасників із важкими пораненнями та ампутаціями, які вперше стали на лижі у Буковелі. Вони – справжні герої, які, попри втрату кінцівок, не лише не здались, а й відкрили для себе нові можливості завдяки підтримці професійної команди та партнерів курорту [5]. Публікація показує інклюзивність «Буковелю», який не лише приймає туристів, а й створює умови для реабілітації та повернення до активного життя ветеранів і це надихає інших людей з інвалідністю, мотивує суспільство до підтримки ветеранів та руйнує стереотипи щодо їх фізичних обмежень.

Допис від 6 лютого 025 року – це приклад інформативного та іміджевого контенту, що підкреслює значення курорту Bukovel як центру зимового спорту в Україні. У пості йдеться про офіційний старт сезону спортивних змагань на території курорту Bukovel [5].

Bukovel зоображають не лише як місце для відпочинку, а і як ключова платформа для розвитку спорту в Україні. Акцент на тому, що тут змагаються різні вікові категорії, робить курорт привабливим як для юніорів, так і для професіоналів.

Допис від 13 січня 2025 року – грамотний приклад цифрового маркетингу у сфері туризму, де просування продукту (додатку) поєднується з турботою про комфорт клієнта. Він демонструє прагнення «Буковелю» бути не лише фізичним простором для відпочинку, а й сучасною цифровою екосистемою, що допомагає туристу на кожному кроці [5].

Допис від 10 січня 2025 року – приклад партнерського промо-контенту, що поєднує зручність логістики зі сферою активного туризму, водночас зберігаючи легкий і дружній стиль комунікації [5].

Допис презентує спеціальну послугу від «Нової пошти», яка дозволяє туристам надсилати своє гірськолижне спорядження без необхідності везти його власноруч. Основна перевага – зручність і комфорт для мандрівників, особливо тих, хто добирається без авто.

Допис від 23 грудня 2024 року – яскравий приклад емоційного лайфстайл-контенту, що гармонійно поєднує відпочинок, гастрономію, музику й благодійність у межах курорту Bukovel [5].

Тема – апрошення відвідати атмосферну локацію — Atlas Weekend Bar & Après Ski, що пропонує релакс і розваги після активного катання на лижах/сноуборді.

Допис вдалий як у візуально-текстовій структурі, так і за змістом: він не лише інформує, а й створює настрій, спонукає до дії й посилює емоційний зв'язок із брендом.

Instagram-акаунт гірськолижного курорту «Буковель» має низку сильних сторін, які свідчать про продуману цифрову стратегію та якісний підхід до побудови комунікації з аудиторією. Перш за все, варто відзначити яскравий візуальний контент, який не лише приваблює увагу, а й емоційно занурює підписників у атмосферу Карпат. Високоякісні фото й відео демонструють красу природи, зимові види спорту, затишні локації та емоції гостей, тим самим формуючи позитивний образ курорту.

Ще однією сильною стороною є багатомовність контенту. Публікації та історії подаються як українською, так і польською мовами, що вказує на відкритість курорту до іноземних туристів і бажання охопити ширшу аудиторію. Такий підхід сприяє міжнародній популяризації Буковелю.

Візуальний стиль акаунту – впізнаваний і цілісний. Він базується на чітко витриманій айдентиці: використанні логотипу, фірмових кольорів та узгодженому стилі оформлення публікацій, що формує професійне враження та підтримує довіру аудиторії.

У зимовий період активно використовуються Stories з погодою, подіями, відео з трас, інформація про акції.

У Facebook сторінка Bukovel має 354 тис. позначок «Подобається» та 388 тис. читачів. Контент на сторінці синхронізований з Instagram, тому публікації з'являються одночасно на обох платформах [6].

Ресурсне забезпечення інформаційної кампанії

Згідно з Фінансовим звітом, нами було виявлено ресурсне забезпечення інформаційної кампанії ТОВ «БУКОВЕЛЬ» [2]. Особливу увагу приділено як людським ресурсам, залученим до реалізації кампанії, так і фінансовим витратам, необхідним для ефективного досягнення поставлених цілей. Нижче наведено відповідні таблиці (2.4-2.5), які деталізують кадровий склад проєктної команди та кошторис інформаційної кампанії.

Таблиця 2.4 – Людські ресурси

Посада	Обов'язки	К-сть
SMM-спеціаліст	Розробка стратегії, запуск кампанії, аналітика результатів	1
Копірайтер	Написання текстів для постів, слоганів, описів	1
Графічний дизайнер	Створення візуалів, банерів, макетів	1
Відеооператор/монтаж	Зйомка та монтаж відеороликів	1
Аналітик	Збір, виявлення метрик кампанії (охоплення, взаємодія, ROI)	1
Менеджер проєкту	Координація команди, контроль дедлайнів	1

Джерело: створено на основі [4]

Нижче наведено кошторис інформаційної кампанії, який включає витрати на оплату праці залучених спеціалістів, виробництво контенту, рекламний бюджет, використання цифрових інструментів та непередбачені витрати.

Таблиця 2.4 – Фінансові витрати (кошторис)

Стаття витрат	Кількість / Обсяг	Вартість за одиночку	Загальна сума (грн)
Оплата SMM-спеціаліста	2 міс.	20 000	40 000
Копірайтинг (10-15 постів)	пакет	8 000	8 000
Дизайн (банери, макети)	10 одиниць	600	6 000
Виробництво відео	1 відеоролик	20 000	20 000
Таргетована реклама (Meta Ads)	бюджет на 2 міс.	-	50 000
Послуги блогерів / інфлюенсерів	2 пости	10 000	20 000
Платформи планування постів	2 міс.	1 000	2 000
Аналітика / звітність	пакет	3 000	3 000
Непередбачені витрати (10%)	-	-	14 900
Всього:			163 900 грн

Джерело: створено на основі [2]

Загальний бюджет інформаційної кампанії становить 163 900 грн. Найбільшу частку витрат становить таргетована реклама, що є головним елементом цифрових комунікацій. Витрати розподілені збалансовано між творчими, технічними й аналітичними напрямками, що свідчить про комплексний підхід до реалізації інформаційної кампанії. Отже, сторінка Instagram курорту «Буковель» має кілька суттєвих недоліків, які можуть впливати на її ефективність. По-перше, контент, який публікується на сторінці, здебільшого обмежується відео лижного катання, що може не

забезпечувати достатнього різноманіття для залучення більш широкої аудиторії. Відсутність контенту різних форматів, таких як фото або інфографіка, робить сторінку одноманітною. Крім того, на сторінці недостатньо інтерактивного контенту, що не дозволяє належно взаємодіяти з підписниками, збільшуючи рівень їх залученості.

Ще одним серйозним недоліком є невідповідність візуального контенту. Фотографії та відео не завжди узгоджуються за стилем або кольоровою гамою, що впливає на загальне сприйняття бренду та може знижувати його впізнаваність. Також варто зазначити, що взаємодія з підписниками на сторінці залишає бажати кращого: коментарі часто не отримують відповіді, що знижує рівень лояльності до курорту.

Крім того, курорт недостатньо активно інформує підписників про актуальні акції та події, що може зменшити зацікавленість і не дозволяє максимізувати ефективність сторінки як маркетингового інструменту. Не вистачає також контенту, створеного користувачами, що є важливим для формування довіри та популярності серед потенційних клієнтів.

Також з недоліків сторінки Instagram курорту «Буковель» - недостатнє використання форматів, орієнтованих на молодіжну аудиторію, таких як Reels та Stories. Брак закулісних відео, які могли б зробити сторінку більш людиною і цікавою. Відео про приготування лижних трас, роботу інструкторів, інтерв'ю з гостями та інші моменти, що зазвичай залишаються поза камерою, можуть стати дуже привабливими для підписників.

Інтерактивність на сторінці також потребує покращення. Відсутність таких інструментів, як опитування, конкурси чи прямі ефіри, обмежує взаємодію з підписниками.

Також варто зазначити, що сторінка недостатньо активно використовує англійську мову для публікацій і це обмежує можливості залучення міжнародних туристів, для яких важлива наявність інформації на зрозумілій мові. Більш широка локалізація контенту допомогла б розширити аудиторію та підвищити популярність курорту серед іноземних відвідувачів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ «БУКОВЕЛЬ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розробка інформаційної кампанії

Мета інформаційної кампанії для курорту «Буковель» - це збільшення кількості відвідувачів, особливо в міжсезоння та на періоди низького попиту. Окрім цього, кампанія спрямована на підвищення обізнаності про курорт як місце для відпочинку для широкої аудиторії, зокрема туристів з-за кордону. Важливим є також залучення нової аудиторії, зокрема молоді, шанувальників активного відпочинку та сімей з дітьми. Кампанія повинна допомогти посилити лояльність постійних клієнтів, завдяки інтерактивному контенту та персоналізованим пропозиціям.

Для досягнення цих цілей необхідно вирішити кілька завдань. Одним з головних є створення різноманітного контенту, орієнтованого на різні категорії аудиторії: фото, відео, інфографіка, закулісні відео та контент, створений користувачами. Для цього ми використали онлайн-сервіс <https://www.canva.com/> (рис. 3.1)

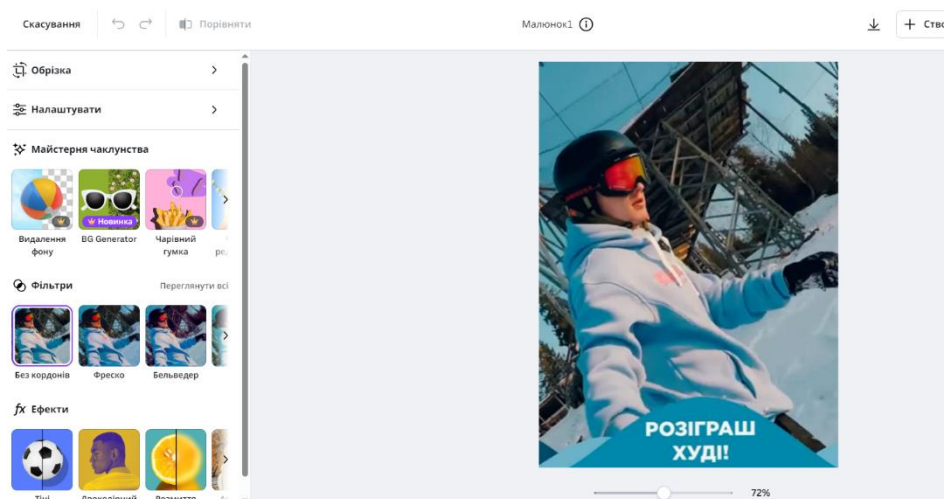


Рис. 3.1 Процес створення контенту

Крім того, важливо активно працювати з блогерами та інфлюенсерами, особливо з тими, хто має вплив на цільову аудиторію курорту (молодь, активні

туристи, спортсмени). Залучення підписників та їхня активність у соціальних мережах буде підтримуватися проведенням конкурсів, опитувань, прямих ефірів і регулярними взаємодіями з підписниками.

Що стосується стратегій і підходів, кампанія передбачає використання кількох платформ для досягнення різних цілей.

Instagram стане основною платформою для публікації візуального контенту (фото, відео, Reels), а також для проведення інтерактивних Stories (опитувань, голосувань, конкурсів).

Facebook, у свою чергу, буде використовуватися для більш детальних постів, новин та обговорень, що буде корисно для сімейної аудиторії та старших користувачів.

TikTok стане майданчиком для коротких, динамічних відео, орієнтованих на молодь і нові відеоформати.

YouTube дозволить створювати більш детальні відеоогляди, інтерв'ю з гостями, а також закулісні відео, наприклад, про приготування трас або інтерв'ю з інструкторами.

Важливим елементом стратегії є взаємодія платформ. Instagram використовуватиметься для демонстрації яскравих фото та відео, а YouTube – для глибоких оглядів. TikTok допоможе створювати креативні, динамічні відео, які можна буде поширювати на Instagram та Facebook для підвищення видимості.

Крім того, важливим інструментом є використання UGC (User Generated Content), що дозволить підвищити довіру до бренду. Створення конкурсу з хештегами, таких як #BukovelWinterFun, #MyBukovelExperience, дозволить залучити підписників до створення контенту, а регулярне репостування цього контенту додасть кампанії автентичності.

Спільні кампанії з інфлюенсерами допоможуть створити контент на основі реального досвіду відвідувачів курорту.

Таблиця 3.1 – Контент-план і тематика публікацій для кампанії

Місяць	Контент	Формат
Січень Лютий	- Спеціальні пропозиції на лижні тури	Пост/Відео
	Інтерв'ю з інструкторами та спортсменами	Відео/Пост
	Пряма трансляція або Stories з активних лижних трас	Прямий ефір/Stories
	Відео про те, як курорт готується до високого сезону	Відео
Березень Квітень	- Відео про відпочинок на курорті після основного зимового сезону	Відео
	Пости з інформацією про майбутні весняні заходи та акції	Пост
	Підготовка до літнього сезону: активності та нові пропозиції	Пост/Відео
Червень Серпень	- Презентація літніх активностей: велосипедні тури, піші прогулянки, фестивалі	Відео/Пост
	Запуск конкурсу або хештег-кампанії серед туристів на тему літнього відпочинку	Пост/Хештег-кампанія
	Спеціальні пропозиції на літні пакети	Пост/Відео

Джерело: створено автором

Контент-план для кампанії включає кілька етапів протягом року. У січні та лютому буде акцент на спеціальних пропозиціях на лижні тури, інтерв'ю з інструкторами та спортсменами, а також трансляціях з активних лижних трас. У березні та квітні планується публікація відео про відпочинок на курорті після основного зимового сезону, а також анонси майбутніх весняних заходів. Літній сезон буде охоплений презентацією літніх активностей, таких як велосипедні тури, піші прогулянки, фестивалі. У червні–серпні будуть запускатися конкурси і хештег-кампанії серед туристів, а також пропонуватимуться спеціальні пропозиції на літні пакети.

Щодо форматів контенту, будуть використовуватися:

Instagram – Reels (короткі відео, лайфхаки, спортивні моменти), Stories (відгуки, питання до підписників, анонси), пости (статичні фото курорту, події, відпочинок).

TikTok – трендові відео з активностями, спортивні виклики, короткі та креативні ролики.

YouTube – детальні відеоогляди, інтерв'ю з інструкторами, сезонні зміни на курорті.

Що стосується інструментів для реклами та просування, вони описані в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Інструментами для реклами та просування

Інструмент	Опис	Цільова аудиторія
Таргетовані оголошення	Використання Facebook Ads та Instagram Ads для точного націлювання за інтересами та географією	Молодь, сім'ї з дітьми, міжнародні туристи
Співпраця з інфлюенсерами	Створення автентичного контенту через лідерів думок та блогерів	Молодь, активні мандрівники, спортсмени
Ремаркетинг	Реклама для користувачів, які вже взаємодіяли з публікаціями, але не здійснили замовлення	Відвідувачі сайту, підписники соцмереж

Джерело: створено автором

Отже, інформаційна кампанія для курорту «Буковель» є комплексним інструментом просування, спрямованим на збільшення кількості відвідувачів, підвищення лояльності клієнтів і розширення цільової аудиторії. Завдяки активному використанню соціальних мереж, співпраці з інфлюенсерами, створенню різноманітного контенту та використанню сучасних рекламних інструментів, кампанія здатна ефективно охопити як внутрішніх, так і закордонних туристів упродовж усього року.

Перспективи реалізації кампанії

Успішне впровадження рекламної кампанії має потенціал не лише збільшити короткострокові показники – такі як кількість відвідувачів чи взаємодії у соціальних мережах, – але й сформувати стійку, лояльну аудиторію, яка буде повертатися до курорту щосезону. Нижче розглянуто основні аспекти, що визначають перспективи впровадження цієї кампанії.

Перш за все, для того щоб зрозуміти ефективність рекламної кампанії, необхідно розробити чітку систему аналітики результатів. У сучасному цифровому середовищі особливо важливими є кількісні показники, які можуть бути виміряні за допомогою різних аналітичних інструментів. Наприклад, Google Analytics, Meta Business Suite, TikTok Analytics та інші сервіси дозволяють точно відстежувати показники охоплення, кількість переглядів, рівень залученості аудиторії, середній час взаємодії з контентом, кліки на

посилання тощо. Важливо також оцінювати кількість лайків, коментарів, репостів та збережень контенту— усе це свідчить про інтерес користувачів і рівень їхньої залученості.

Окремої уваги заслуговує опис ефективності використання хештегів і конкурсних механік. Якщо користувачі активно публікують власний контент із запропонованими хештегами (наприклад, #MyBukovelExperience або #BukovelWinterFun), це свідчить про високий рівень емоційної прив'язаності до бренду. Подібні кампанії дозволяють не лише підвищити впізнаваність курорту, але й зібрати якісний контент для подальшого використання (UGC – user-generated content).

Ще одним ключовим показником успішності кампанії є ROI (Return on Investment), тобто коефіцієнт повернення інвестицій. Він дозволяє зрозуміти, наскільки вигідним є вкладення коштів у рекламну кампанію порівняно з отриманими прибутками. Якщо витрати на кампанію значно нижчі за доходи, отримані завдяки залученню нових клієнтів, – кампанія може вважатися успішною. До додаткових метрик належать також охоплення аудиторії, кількість переходів на сайт, кількість бронювань та кількість нових підписників у соціальних мережах.

Однак не менш важливим є бачення довгострокових перспектив рекламної кампанії. Якщо кампанія буде впроваджена успішно, вона може стати основою для подальшого розвитку бренду «Буковель» як сучасного, мультисезонного курорту. Завдяки добре вибудованому іміджу курорт зможе залучити нових постійних клієнтів, які повертатимуться щороку, а також вибудувати довготривалі партнерські відносини— наприклад, із туристичними агенціями, спортивними брендами, готельними операторами чи навіть міжнародними організаціями, які займаються активним відпочинком і туризмом.

Крім того, успішна кампанія може слугувати відправною точкою для формування лояльної спільноти навколо бренду. Наприклад, регулярні підписники соціальних мереж курорту можуть брати участь у сезонних

флешмобах, конкурсах, лайв-трансляціях з інструкторами чи змаганнях серед гостей.

Ще одним важливим аспектом перспектив реалізації кампанії є її масштабованість. Якщо кампанія покаже хороші результати на локальному рівні (Україна, найближчі сусідні країни), її формат може бути адаптований для просування на міжнародні ринки. Наприклад, кампанія може бути перекладена англійською, польською, румунською або угорською мовами, щоб охопити туристів із найближчих країн. Також можлива кооперація з міжнародними тревел-блогерами, які можуть стати амбасадорами курорту та розповісти про свій досвід відпочинку у «Буковелі» ширшій аудиторії.

Крім мовної адаптації, існує також можливість зміни акцентів залежно від аудиторії. Наприклад, для молодіжної аудиторії може бути зроблений акцент на екстрим-розвагах, нічному житті та сучасній інфраструктурі. Для сімей з дітьми – на безпеці, комфорті, наявності дитячих розваг та інфраструктурі для відпочинку з малечею. Для літніх туристів – на спа-послугах, спокійних прогулянках та санаторно-курортному лікуванні. Така гнучкість дозволяє адаптувати кампанію під різні потреби, що робить її ще більш ефективною.

Успішно реалізована кампанія також створює платформу для повторного використання напрацьованих механік у майбутньому. Наприклад, якщо конкретний тип відеоконтенту або хештег-кампанія дає хороші результати, її можна повторити у наступному сезоні, змінюючи лише візуальну складову або тематику (наприклад, зима/літо). Це дозволяє зекономити ресурси та водночас зберегти високий рівень ефективності комунікації з аудиторією.

Додатковою перспективою є формування репутації курорту як інноваційного бренду, що активно використовує сучасні цифрові технології для взаємодії з клієнтами і це може стати конкурентною перевагою у порівнянні з іншими гірськолижними курортами в регіоні, які використовують

більш традиційні підходи до реклами. Завдяки цьому «Буковель» може закріпити за собою статус лідера галузі.

Отже, успішна реалізація кампанії для курорту «Буковель» відкриває низку можливостей: підвищення обізнаності про бренд, розширення аудиторії, залучення нових клієнтів, зростання прибутків, формування лояльної спільноти та масштабування рекламної активності на міжнародному рівні. Кампанія стане не лише інструментом короткострокового залучення уваги, а й міцним фундаментом для побудови довготривалих маркетингових стратегій, які забезпечать сталий розвиток курорту у майбутньому.

РОЗДІЛ 4

BUKOVEL – МІСЦЕ, ДЕ ПОЧИНАЮТЬСЯ ТВОЇ ЗИМОВІ ІСТОРІЇ

Пости для соціальних мереж (Instagram)

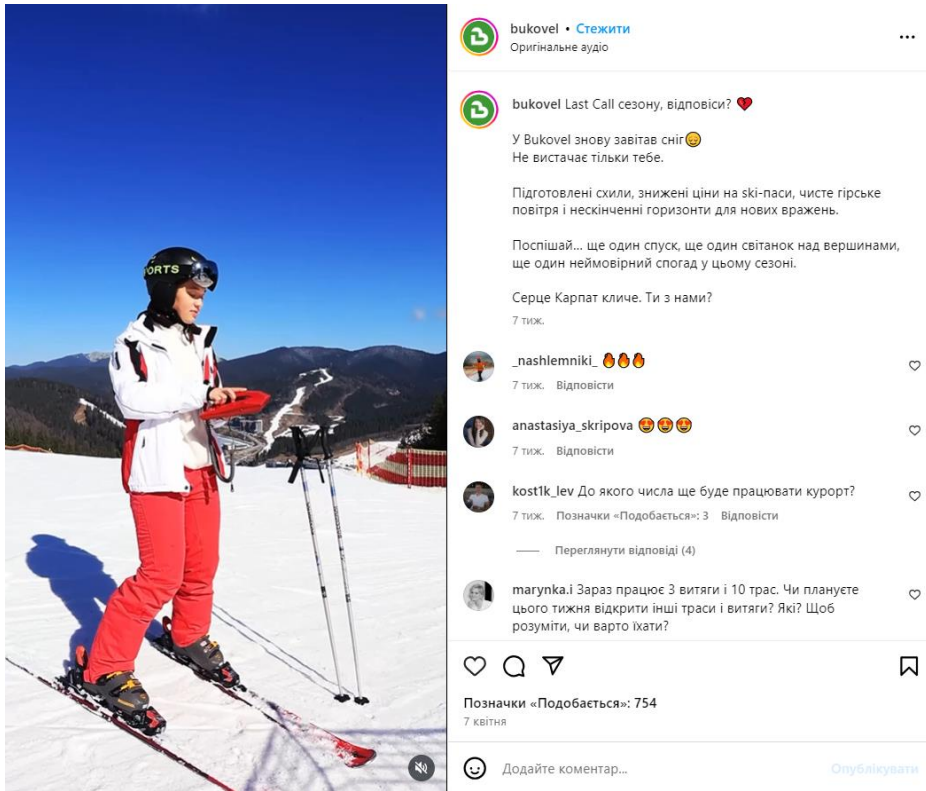


Рис. 4.1 Скріншот допису Last Call

Джерело: <https://www.instagram.com/p/DIJFL8vMzeI/>

На відео – мить, що захоплює подих. Сніг хрумтить під ногами. Дівчина в лижному костюмі стоїть серед гірської тиші. Вона нахиляється й підіймає зі снігу телефон.

Дзвінок. Вона бере слухавку – і на мить все завмирає. Адже це дзвінок від Карпат. І ти розумієш – час не прощатися, а їхати.

Далі – кадри схилів: лижники мчать униз, сонце грає на снігу, простір наповнений рухом і радістю. Камера злітає в небо, відкриваючи безмежний гірський горизонт.

Допис створено як емоційний фінальний акорд сезону – Last Call, останній шанс опинитися серед засніжених Карпат, перш ніж усе стихне до наступної зими. У центрі – просте, але сильне відео: дівчина в горах

нахиляється, піднімає телефон зі снігу і бере слухавку. Без слів стає зрозуміло – це дзвінок від Карпат. За ним – кадри схилів, лижники, свіже повітря, обрії, залиті сонцем. Усе це створює відчуття тиші, свободи та незавершеного моменту, який ще можна прожити. Допис виконує кілька функцій одночасно: він викликає емоцію, формує терміновість («ще один спуск», «ще один світанок»), інформує про знижки та ідеальні умови, і водночас запрошує діяти – приїхати, забронювати, не втратити шанс.

Ще один спуск, ще один світанок, ще один неймовірний момент у серці Карпат.

А після – хочеться тепла, затишку... і, звісно, чогось смачного.

На фото до допису – смачні, апетитно подані страви з різних ресторанів Bukovel. Кожна тарілка – наче окрема історія: соковите м'ясо, ароматна паста, ніжні суші, запашна випічка, свіжі овочі та яскраві соуси. Їжа виглядає так, що одразу хочеться спробувати – ідеальний фінал після катання на схилах або затишна пауза між спусками.

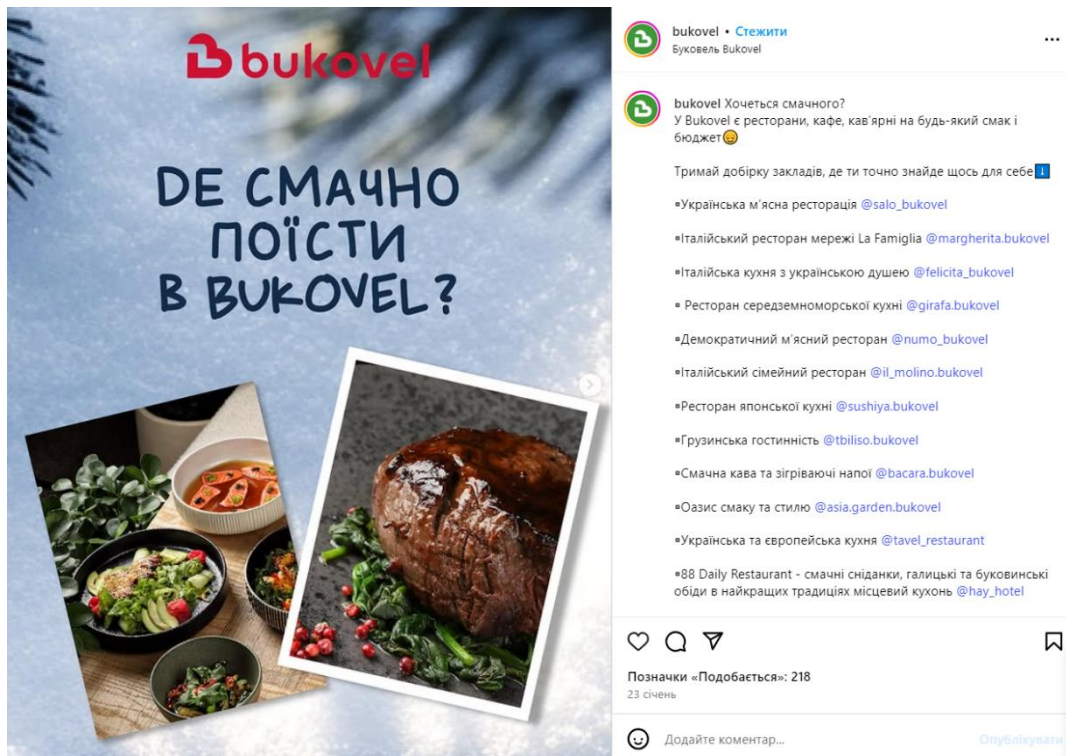


Рис. 4.2 Скріншот допису про гастрономію

Джерело: https://www.instagram.com/p/DFLBJtpNT8q/?img_index=1

Головна ціль – розповісти про гастрономічні можливості курорту Bukovel, підкреслити різноманітність кухонь, рівнів сервісу та атмосфер, водночас ненав’язливо просуваючи конкретні заклади через згадки акаунтів. Тон спілкування – дружній, легкий, з нотками турботи («Хочеться смачного?», «де ти точно знайде щось для себе»). Використано емодзі 😊 📌 – додають живості та тепла, притаманного Instagram-контенту. Формулювання звернені до читача, що формує відчуття діалогу й персональної рекомендації.

Після смачної паузи на улюбленій терасі чи чашки кави з краєвидом саме час вирушати далі – до нових вражень, маршрутів і моментів. І тепер зробити це ще простіше.

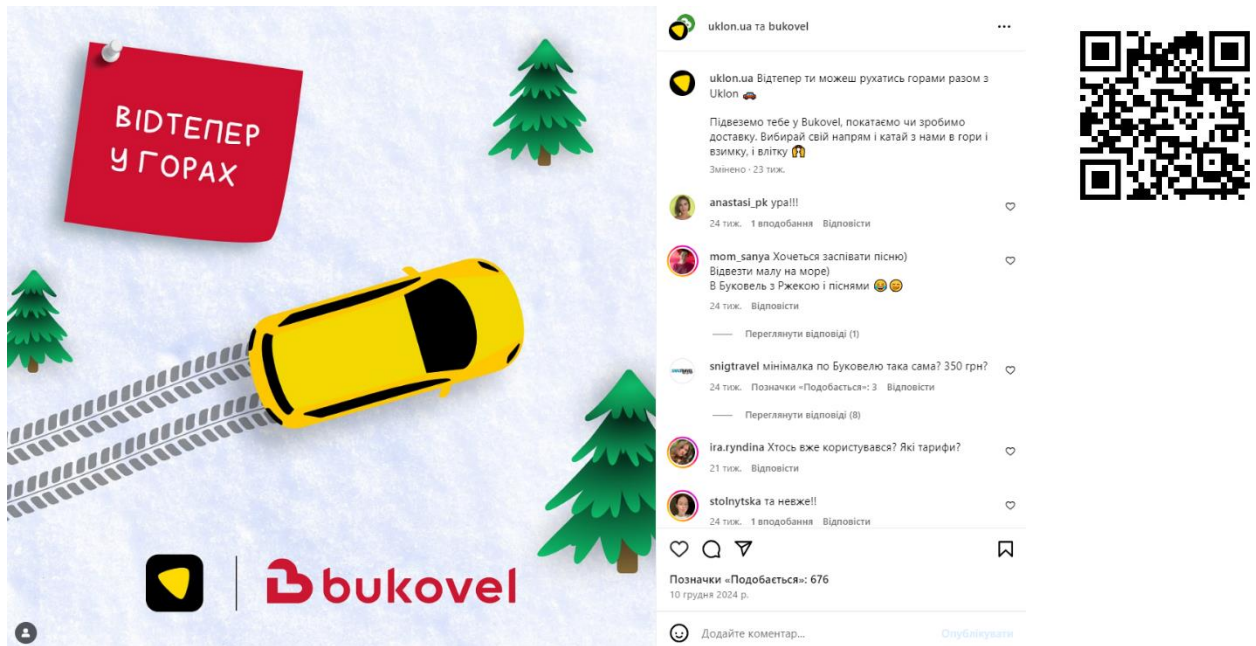


Рис. 4.3 Скріншот допису партнерства з Uklon

Джерело: <https://www.instagram.com/p/DDZxjTvtmMS/>

На зображенні – рекламний допис компанії Uklon у партнерстві з Bukovel на платформі Instagram.

На зображенні на білому сніжному фоні зображено жовтий автомобіль, що рухається та залишає за собою сліди шин – цей елемент символізує подорож у гори. Авто прямує серед стилізованих ялинок, що чітко вказує на гірську місцевість, типову для зимового або літнього курорту. У верхньому лівому куті розміщена червона записка з написом «ВІДТЕПЕР У ГОРАХ» – це головний рекламний меседж, який акцентує на новій можливості скористатися сервісом у гірській зоні. В нижній частині зображення розміщено логотипи двох брендів: сервісу Uklon (жовтий щит із чорною стрілкою) та курорту Bukovel (назва червоним шрифтом із фірмовим логотипом).

Допис є рекламним оголошенням про запуск послуг компанії Uklon у гірському регіоні – зокрема в Буковелі. Основна мета повідомлення – інформувати користувачів, що відтепер сервіс доступний у горах, де можна замовляти як поїздки, так і доставку. У супровідному тексті під дописом йдеться про те, що Uklon готовий підвезти клієнта до Буковеля, зробити доставку чи просто супроводити в подорож, незалежно від сезону – і взимку, і

влітку. Оформлення допису доповнюють емоційні та сезонні елементи, як-от зображення снігу, гірські пейзажі та відповідні смайлики, що створюють атмосферу відпочинку та пригод. У коментарях під публікацією користувачі активно реагують на новину. Дехто ділиться радістю та емоціями («ура!», «невже!!»), інші згадують пісні, що асоціюються з подорожами та відпустками. Деякі коментарі містять конкретні запитання щодо вартості поїздки, тарифів і мінімального замовлення, що свідчить про зацікавлення послугою та потребу в додатковій інформації. Таким чином, допис не лише інформує, а й стимулює взаємодію з аудиторією.

Сезон відпочинку в горах традиційно асоціюється з новими враженнями, пригодами та особливою атмосферою. Саме в цей період туристичні сервіси активізують свою діяльність, пропонуючи нові можливості для мандрівників. Початок сезону – це не лише відкриття трас чи туристичних маршрутів, а й запуск супутньої інфраструктури, зокрема транспортних послуг.

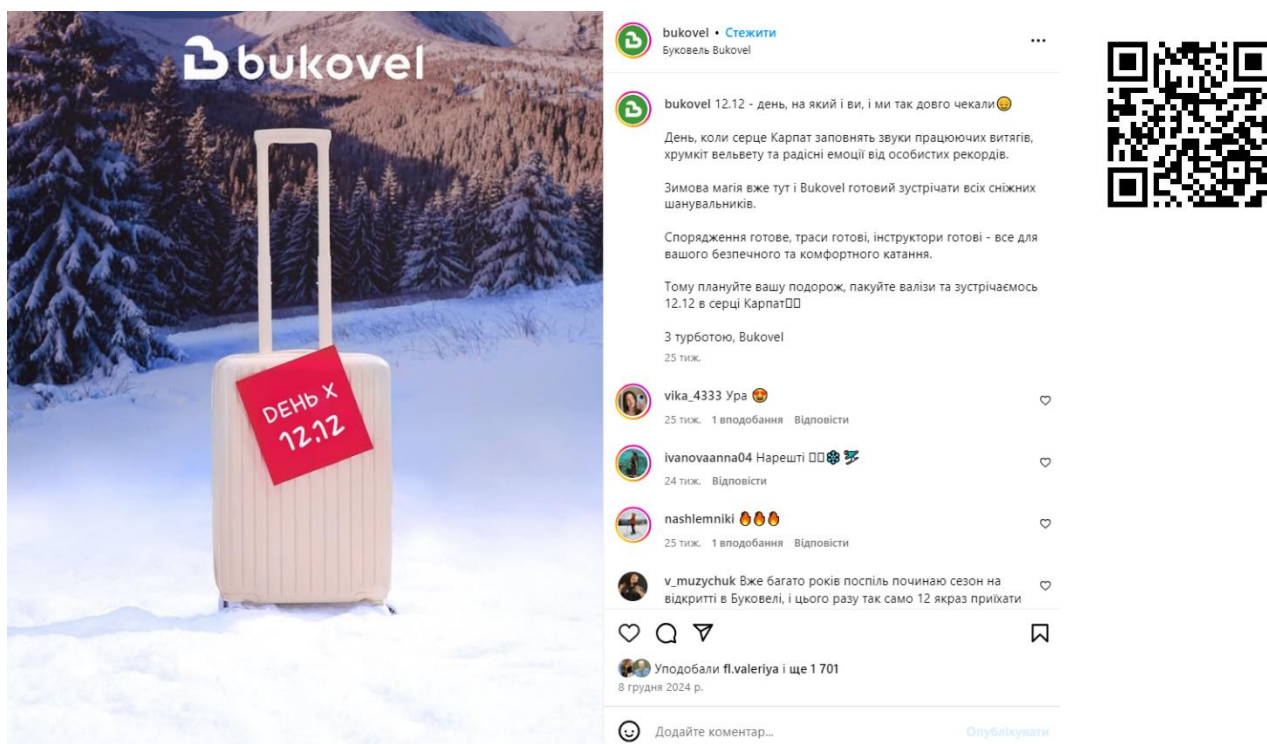


Рис. 4.4 Скріншот допису про старт сезону

Джерело: <https://www.instagram.com/p/DDUE1OYOCw3/>

На зображенні з рекламного допису курорту Bukovel представлено сцену, що передає атмосферу підготовки до зимового відпочинку. На тлі мальовничого засніженого лісу та гір стоїть бежевий валіз на колесах, до якого прикріплено червону записку з написом «ДЕНЬ X – 12.12». Над валізом розміщено логотип Bukovel. Загальна кольорова гама – зимова, з домінуванням білих, синіх і фіолетових відтінків, що підкреслює відчуття холодної, але чарівної гірської зими.

У тексті допису йдеться про 12 грудня (12.12) – особливу дату, на яку припадає відкриття зимового сезону в Буковелі. Ми створюємо емоційне очікування цього моменту, наголошуючи, що це день, якого чекали і вони, і аудиторія. Опис початку сезону супроводжується образами звуків працюючих витягів, хрумкого снігу та радісних емоцій, що передають настрій справжнього зимового курорту.

Також у дописі акцентується на готовності до прийому гостей: спорядження, траси, інструктори – усе підготовлено для безпечного та

комфортного катання, що створює враження впевненості та професіоналізму. Автори закликають читачів пакувати валізи та приїжджати до Буковеля саме 12 грудня, створюючи ефект терміновості та події, яку не можна пропустити.

Коментарі під постом свідчать про позитивну реакцію аудиторії. Користувачі пишуть діляться захопленням і навіть особистими традиціями відкриття сезону саме в Буковелі і це свідчить про лояльну та емоційно залучену спільноту, яка вже має досвід відпочинку на курорті.

Таким чином, допис вдало поєднує естетику візуалу, чіткий інформаційний посил і емоційний тон, щоб сформувати очікування та заохотити користувачів до зимового відпочинку в Буковелі

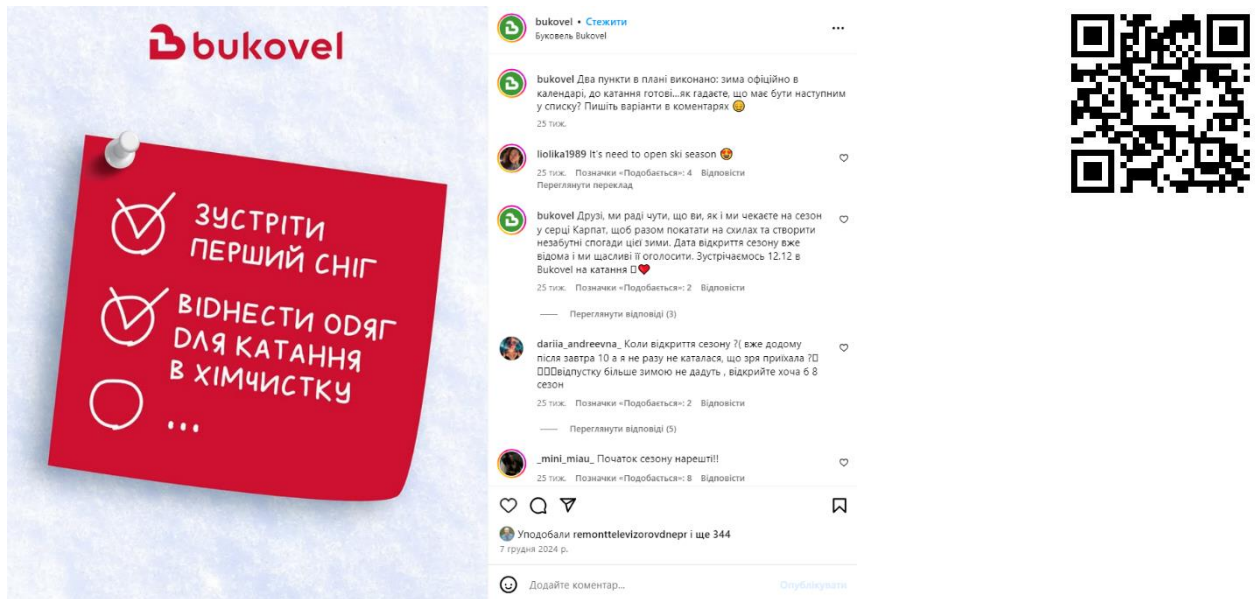


Рис. 4.5 Скріншот рекламного допису

Джерело: <https://www.instagram.com/p/DDSCmK1NrJx/>

На зображенні з рекламного допису курорту Bukovel бачимо стилізовану червону записку з трьома пунктами у форматі чек-листа, прикріплену до снігового фону. У списку зазначено:

1. ☒ Зустріти перший сніг
2. ☒ Віднести одяг для катання в хімчистку
3. ... (незаповнений пункт, що натякає на продовження підготовки до сезону)

Над запискою розміщено логотип Bukovel. Дизайн посту простий, але ефективний – він викликає візуальну асоціацію з плануванням, підготовкою до важливої події та відчуттям передсезонного очікування.

Пост присвячено оголошенню про наближення відкриття зимового сезону в Буковелі, який офіційно стартує 12 грудня. Зображення та текст апелюють до емоцій передчуття, підготовки та традиційних ритуалів, пов'язаних із зимовим відпочинком.

Тон – легкий, грайливий, емоційно теплий. Візуальний гумор у вигляді незавершеного пункту в чек-листі спонукає аудиторію включитися в інтеракцію. Автори жартома пропонують дописати третій пункт, запрошуючи

читачів залишати варіанти в коментарях, що є класичним прикладом залучення підписників до взаємодії.

Використання червоного кольору створює відчуття терміновості та активності. Сніговий фон підсилює зимовий настрій. Символічне «!планування» - впізнаваний прийом, що апелює до персонального досвіду кожного читача (підготовка до відпустки, заклади, збори речей).

Коментарі під постом свідчать про живий інтерес і нетерпляче очікування відкриття сезону. Користувачі:

- задають запитання про точну дату відкриття,
- діляться тим, що вже давно чекають моменту, аби поїхати в гори,
- висловлюють радість та передчуття («Початок сезону нарешті!», «Цього року точно приїду!»).

Отже, цей допис – вдалий приклад міксу емоційного контенту та інформування, який виконує кілька функцій одночасно.

Розгортання активностей на початку сезону не обмежується лише запуском сервісів і туристичних пропозицій. Важливу роль у цьому процесі відіграє й комунікація про підтримку спорту, розвиток місцевих громад та залучення молоді до активного способу життя. У цьому контексті варто звернути увагу на ще один допис на платформі Instagram, розміщений на офіційній сторінці курорту Bukovel. Він демонструє інший аспект підготовки до зимового сезону – стратегічне партнерство та соціальна відповідальність бренду.

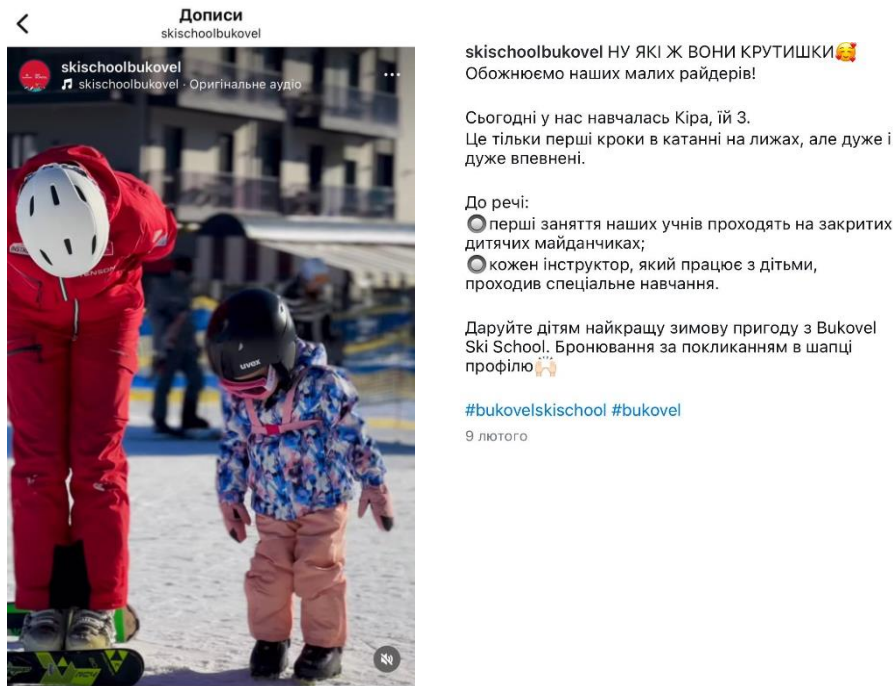


Рис. 4.6. Скріншот з допису scischoolbukovel

Джерело: <https://www.instagram.com/reel/DF2xcfWNEFW/?igsh=MW5waDI2eGhjd3FiOA==>

У цьому відео показана історія маленької дівчинки, що перший раз стала на лижі.

Головна ціль – показати батькам, що їх діток можуть навчити цьому спорту професіонали своєї справи.

Відео змонтовано по кадрах, під веселу музику, що додає бажання його передивлятися знову і знову.

Окрім монтажу відео та створення тексту, я безпосередньо знімалась в ньому, адже і була інструктором маленької дівчинки.

ВИСНОВКИ

1. У процесі дослідження теоретичних основ медіа-просування туристичних послуг було визначено ключові аспекти та тенденції цього напрямку, які мають суттєвий вплив на ефективність просування туристичних продуктів у сучасному світі. У першу чергу, медіа-просування є необхідною складовою маркетингових стратегій компаній, що працюють у сфері туризму, і базується на використанні як традиційних, так і новітніх каналів комунікації. Особливу роль у медіа-просуванні туристичних послуг відіграють цифрові медіа-канали, серед яких соціальні мережі, вебсайти, блоги та онлайн-платформи, що дають можливість не лише швидко передавати інформацію, але й ефективно взаємодіяти з аудиторією. Візуальний контент, такий як фотографії, відео та віртуальні тури, стає основним інструментом для залучення клієнтів, оскільки він дозволяє потенційним мандрівникам відчувати атмосферу подорожі ще до її початку. Технології, такі як штучний інтелект, великі дані та аналітика поведінки користувачів, дозволяють створювати персоналізовані рекламні повідомлення, що відповідають інтересам цільової аудиторії. Медійне просування туристичних послуг потребує активної взаємодії з клієнтами в реальному часі, що створює враження постійної присутності бренду та турботи про споживачів. Онлайн-відгуки та рейтинги відіграють важливу роль у прийнятті рішення про вибір туристичного продукту, тому компанії повинні ефективно реагувати на коментарі та сприяти позитивним відгукам. Сучасні тенденції в медіа-просуванні туристичних послуг свідчать про зростаюче значення цифрових комунікацій і персоналізованих підходів до реклами. Важливою рисою є інтеграція контенту, створеного користувачами, що значно підвищує довіру до бренду та є ефективним інструментом просування. Персоналізація рекламних повідомлень і застосування великих даних дають можливість задовольняти

потреби різних сегментів аудиторії, що є основою успішної стратегії медіа-просування.

2. Виявлення цільової аудиторії та комунікаційної стратегії гірськолижного курорту «Буковель» засвідчує високий рівень адаптації бренду до вимог сучасного цифрового середовища. Курорт ефективно використовує соціальні мережі як основний канал взаємодії з клієнтами, створюючи сегментовані та емоційно насичені повідомлення, що відповідають інтересам і поведінковим моделям кожної цільової групи. Завдяки глибокому розумінню соціально-демографічного складу аудиторії, мотивацій до подорожей і особливостей медіаспоживання, «Буковель» формує не лише потужну туристичну привабливість, а й стійкий емоційний зв'язок із клієнтами. Успішна реалізація digital-стратегії в соціальних мережах – це результат балансу між візуальною естетикою, інформаційною насиченістю та ціннісною комунікацією. Контент «Буковелю» не лише рекламує послуги, а й транслює важливі соціальні меседжі, підтримує інклюзивність, спортивний дух і національну свідомість. Такий підхід сприяє формуванню сильної репутації бренду, підвищенню рівня лояльності та стимулює повторні візити. «Буковель» – це приклад того, як туристичний бренд може успішно інтегрувати традиційні цінності й інноваційні цифрові рішення, створюючи багатовимірну платформу для взаємодії з різними сегментами своєї аудиторії. Подальший розвиток курорту в цифровому просторі має спиратися на персоналізований підхід, постійне виявлення медіаповедінки клієнтів і чітке розуміння їхніх потреб, що стане запорукою сталого зростання й конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

3. Інформаційна кампанія «Буковель» у соціальних мережах є важливим кроком для зміцнення позицій курорту на туристичному ринку, як внутрішньому, так і міжнародному. Вона поєднує сучасні маркетингові інструменти, платформену багатоканальність і глибоке розуміння потреб

цільової аудиторії. Завдяки чітко структурованому контент-плану, співпраці з інфлюенсерами, активному використанню UGC та гнучким підходам до просування, кампанія має високий потенціал не лише для залучення нових клієнтів, а й для формування постійної лояльної спільноти навколо бренду. Головним фактором успіху є систематичне використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності кожного етапу кампанії, що дасть змогу оперативно коригувати стратегії. У довгостроковій перспективі реалізація такої кампанії сприятиме перетворенню «Буковелю» на повноцінний мультисезонний курорт із сучасним медіа-образом, що асоціюється з якісним, активним і доступним відпочинком.

4. Створений інформаційний продукт — серія постів для соціальної мережі Instagram — є цілісною комунікаційною кампанією, яка ефективно поєднує візуальні, емоційні та інформаційні елементи задля популяризації курорту Bukovel. В основі кожного допису — конкретна мета: інформувати, зацікавити, викликати емоцію, стимулювати дію та залучити аудиторію до взаємодії.

Контент побудований за принципами сучасного digital PR: акцент на емоційність, візуальну виразність, персоналізацію звернення та створення ефекту присутності. Важливу роль відіграє динамічна наративність — кожен допис розповідає міні-історію, що підсилює асоціації з відпочинком, пригодами, затишком і гастрономічним задоволенням. Водночас дописи послідовно висвітлюють ключові напрями: відкриття сезону, партнерські ініціативи, гастрономію, спортивні події та транспортну доступність. У межах проєкту використано візуальні техніки, що забезпечують впізнаваність бренду (фірмові кольори, логотип, стилізовані елементи), а також текстові формати, які стимулюють зворотний зв'язок (запитання, заклики, елементи чек-листів, звернення до аудиторії). Особливо важливо, що дописи охоплюють різні аспекти досвіду перебування на курорті, створюючи цілісний образ Bukovel як місця активного, естетичного й комфортного зимового відпочинку. Таким чином, інформаційний продукт досягає поставлених цілей, демонструючи

високий рівень адаптації контенту до особливостей соціальних мереж, потреб аудиторії та сучасних підходів до туристичного брендингу. Він не лише інформує, а й формує емоційний зв'язок між курортом та потенційним відвідувачем, стимулюючи бажання долучитися до зимових історій у серці Карпат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «БУКОВЕЛЬ». URL: <https://procedure.prozorro.sale/api/documents/public/a950f0e12cfd44dd819f12d5f3a1ff9a> дата звернення: 02.04.2025).
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36-41.
4. Буковель. Гірськолижний та SPA курорт в Карпатах. Буковель. Гірськолижний та SPA курорт в Карпатах. URL: <https://bukovel.com/> (дата звернення: 02.04.2025).
5. Буковель. Офіційна сторінка курорту в Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/Bukovel/> (дата звернення: 02.04.2025).
6. Буковель. Офіційна сторінка курорту в Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/bukovel> (дата звернення: 02.04.2025).
7. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : ВД “Професіонал”, 2005. 320 с.
8. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.
9. Виноградовцева А. Д. Менеджмент персоналу туристичних підприємств : підручник. Київ : КДТЕУ, 2022. 214 с.
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.
11. Гірськолижні курорти України - огляд та вартість у 2022 році | Karpatium. URL <https://karpatium.com.ua/blog/ogld-girskolyzhnyh-kurortiw-ukrajiny-2022-rik> (дата звернення: 02.04.2025).

12. Гринюк Д. Ю., Степанець І. О., Борисова О. В. Туристичне краєзнавство: Гадяч та його околиці. Навчальний посібник. КНУ імені Тараса Шевченка. 2022. 123 с.
13. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1. С. 29-31.
14. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. Економіка: реалії часу. *Науковий журнал*. 2015. № 5(21). С. 124–130.
15. Друк В. Розвиток гірського туризму як складова державної туристичної політики України. *Збірник наукових праць «Державне управління та місцеве самоврядування»*. 2012. Вип.1(12). С.128-136.
16. Забалдіна Ю. Маркетинг туристичного підприємства : навчальний посібник. Інститут туризму. Київ, 2012. 196 с.
17. Зайцева В., Бут Т., Пуліна Т. Ринок туристичних послуг України: Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Запоріжжя :Просвіта, 2019. 292 с.
18. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 4. С. 64-74
19. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посіб. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2019. 368 с.
20. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства : навч. посібник. Київ : АБЕТКА, 2012. 365 с.
21. Кусина О. О. Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу в індустрії зустрічей. *Креативна економіка*. 2013. № 1 (73). С. 118–123.
22. Малинка О. Я. Концепція формування бренду туристичного регіону. *Науково-практичний журнал «Регіональна економіка»*. 2018. Випуск 1. С. 40–47.
23. Малюга Л.М., Кожухівська Р.Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 19. С. 128–134.

24. Марцин В. Споживач – центральна фігура у ринкових відносинах. *Економіка України*. 1996. № 3. С. 83–85.
25. Масляк П. О. Країнознавство : підручник. Київ: Знання, 2008. 292 с.
26. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : Монографія. КНТЕУ, 2007. 493 с.
27. Новикова В.І., Івко О.С. Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку. Матеріали II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Черкаси, 16 – 17 жовтня 2014 р.). Черкаси: БрамаУкраїна. 2014. С.179–188.
28. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. №12. С. 362–371.
29. Підгірна В., Данілова О., Ємчук Т. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31(70). С. 143–149.
30. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
31. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. №2. С. 20–25.
32. Семак Б.Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2019. №57. С. 19– 25.
33. Сокол Т. Г. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Київ : Музична Україна, 2022. 256 с.
34. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник. Київ : Грамота, 2006. 262 с.
35. Хамініч С. Ю., Єрамішян М. В. Роль SMM у просуванні туристичних послуг. Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та

управлінський аспекти : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 18–20 березня 2020 р. Львів : ЛНАУ, 2020. С. 532–534.

36. Чаплінський Ю.Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств: автореф. дис... к.е.н.: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Київ: КНТЕУ, 2009. 26 с.

37. Школа І. М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібник. Чернівці: ЧНУ, 2003. 596 с.

38. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення: 02.04.2025).

39. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. Upper Saddle River: Pearson. 2016. P. 702.

40. Cheung M. L., Pires G., Rosenberger P. J. The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2020. Vol. 32/3. P. 695–720.

41. Pan B., Crofts J. C. Theoretical models of social media, marketing implications, and future research directions. Sigala M., Christou E., Gretzel U. (Eds.). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases Surrey, UK* : Ashgate, 2012. P. 73–86.

42. Ravindran D., Uma R. P. Influencing Social Media Factors on Tourism Service Satisfaction. *Journal of Management Research and Analysis*. 2018. Vol. 5. P. 159–164.

43. Ryan D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page. 2016. P. 316.

44. Svend H. Global Marketing. Sixth Edition. Pearson Education Limited. 2014. P.642.

45. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31(2). P. 179–188.