

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 «Розвиток цифрових технологій реклами як
сучасна світова тенденція»

Виконала: студентка групи ЖР 19-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Сметана М.К.

Керівник:

д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Розвиток цифрових технологій реклами як сучасна світова тенденція»

Виконавець: студентка групи ЖР 19-2 Сметана М. К.

Керівник д.н. з держ. упр., професор Дрешпак Валерій Михайлович

Дипломна робота: 65 с., 9 рис., 3 табл., 51 джерело, 1 додаток.

Об'єкт дослідження: цифрові технології реклами.

Предмет дослідження: розвиток цифрових технологій реклами як сучасна світова тенденція.

Мета роботи: аналіз та оцінювання тенденцій розвитку цифрової реклами у світі та розробка проекту інформаційної акції із використанням цифрових технологій реклами.

Одержані висновки та їх новизна: одержані висновки полягаються у систематизації теоретичних підходів і практичного досвіду із застосування цифрових технологій реклами та вивчення її аудиторії, що складають основу для розробки й упровадження рекламних кампаній у сучасних умовах.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути корисними як медіапрактикам, так і викладачам і студентам. Окремі результати дослідження були представлені на Міжнародній науково-практичній конференції «Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд» в Університеті митної справи та фінансів 4 листопада 2022 року. Розроблені авторкою проєкт інформаційної акції «Стратегія цифрового просування послуг туристичної компанії «Відпочинок» та інформаційних продуктів для її реалізації можуть бути успішно втілені на практиці після визволення українських земель та відновлення рекреаційної функції побережжя Азовського моря.

Ключові слова: цифрова стратегія, інтерактивні технології, комунікаційна стратегія, діджитал реклама, контент, медіапростір, зв'язки з громадкістю, інтернет-реклама, вебсайт, рекламні інструменти.

SUMMARY

of the qualification work on the topic:

"Development of digital advertising technologies as a modern world trend"

Author: student of the group ЖР 19-2 Smetana M. K.

Supervisor: Doctor of Science in Public Administration, Dreshpak Valerii Mykhailovych

Thesis: 65 pp., 9 figures, 3 tables, 51 sources, 1 appendix.

Object of research : digital advertising technologies.

Subject of research: development of digital advertising technologies as a modern global trend.

Purpose: to analyse and evaluate trends in the development of digital advertising in the world and to develop a project of an information campaign using digital advertising technologies.

The conclusions and their novelty are obtained: the conclusions obtained are a systematisation of theoretical approaches and practical experience in the use of digital advertising technologies and the study of its audience, which form the basis for the development and implementation of advertising campaigns in modern conditions.

Practical meaning: the results of the study can be useful for media practitioners, teachers and students. Some of the research results were presented at the International Scientific and Practical Conference "Economic, Legal, Management and Technological Dimensions of the Present: A Youth Perspective" at the University of Customs and Finance on 4 November 2022. The draft information campaign "Strategy for Digital Promotion of the Services of the Tourist Company "Vidpochynok" and information products for its implementation developed by the author can be successfully implemented in practice after the restoration of the recreational function of the Azov Sea coast.

Key words: digital strategy, interactive technologies, communication strategy, digital advertising, content, media space, public relations, online advertising, website, advertising tools.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ ДИДЖІТАЛ ТЕХНОЛОГІЙ | 7 |
| 1.1. Поняття цифрових технологій реклами..... | 7 |
| 1.2. Класифікація реклами в соціальних мережах. Особливості найбільш поширених видів Інтернет-реклами..... | 12 |
| 1.3. Етапи розвитку цифрового рекламного ринку і створення рекламного діджитал продукту | 20 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АУДИТОРІЇ РЕКЛАМНИХ ДІДЖІТАЛ КОМУНІКАЦІЙ | 27 |
| 2.1 Класифікація і структурний аналіз аудиторії: підходи У. Штрауса та Н. Хау | 27 |
| 2.2 Рекламна комунікація в середовищі центеніалів та проблематика впливу цифрових комунікацій на інші покоління, вирішення конфлікту. | 32 |
| 2.3 Формування нових підходів і стратегій рекламних комунікацій та компаній у цифрову добу..... | 38 |
| РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ВІДПОЧИНОК»» ТА ПРОДУКТІВ ДЛЯ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ..... | 47 |
| ВИСНОВКИ..... | 63 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 66 |
| ДОДАТКИ..... | 71 |

ВСТУП

Актуальність теми: Реклама посідає особливе місце в комунікативній діяльності сучасних компаній, оскільки дозволяє інформувати потенційних споживачів про характеристики товарів, продуктів і послуг або відмінності від аналогічних продуктів конкурентів. Рекламну діяльність зазвичай виокремлюють як самостійний напрям діяльності, але, як свідчить світова практика, реклама має максимальну корисність тільки під час застосування комплексу засобів маркетингових комунікацій. У цьому комплексі реклама є провідним інструментом, створюючи значущий вплив на всі інші елементи цього комунікаційного комплексу. У сучасному світі зазначені явища і процеси зумовлені глобальними тенденціями до цифровізації (діджиталізації). Саме це й зумовлює актуальність обраної теми.

Метою роботи є аналіз та оцінювання тенденцій розвитку цифрової реклами у світі та розробка проекту інформаційної акції із використанням цифрових технологій реклами.

Завдання дослідження, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети:

- з'ясувати поняття цифрових технологій реклами;
- дослідити особливості реклами в інтернет-просторі, зокрема у соціальних мережах;
- проаналізувати етапи розвитку цифрового рекламного ринку і створення рекламного діджитал продукту;
- описати підходи У. Штрауса та Н. Хау щодо класифікації і структурного аналізу аудиторії;
- виокремити особливості рекламної комунікації в середовищі центеніалів та впливу цифрових комунікацій на інші покоління;
- окреслити нові підходи і стратегії щодо рекламних комунікацій у цифрову добу;

– розробити стратегію цифрового просування туристичної компанії «Відпочинок».

Об’єкт дослідження: цифрові технології реклами.

Предмет дослідження: розвиток цифрових технологій реклами як сучасна світова тенденція.

Методологічна основа роботи: У роботі було використано системний підхід, методи аналізу та синтезу, за допомогою яких проаналізовано вплив реклами на різні покоління, окреслені найвлучніші сучасні тенденції розвитку цифрової реклами та її види, аналогії та структурно-функціональні методи дослідження, що дають можливість розкрити сутність трансформації чинників впливу цифрових технологій реклами на поведінку споживачів у сучасних умовах. Робота ґрунтується на матеріалах досліджень і публікацій таких науковців як: О.В. Бучинська, С.М. Ілляшенко, К.А. Корженко, Т.О. Левицька, І.Л. Литовченко, В.І. Майковська, Н.В. Попова, С.Б. Розумей, А.С. Чварков та інших.

Новизна одержаних результатів полягає у систематизації теоретичних підходів і практичного досвіду із застосування цифрових технологій реклами та вивчення її аудиторії, що складають основу для розробки й упровадження рекламних кампаній у сучасних умовах.

Практичне значення одержаних результатів: результати дослідження можуть бути корисними як медіапрактикам, так і викладачам і студентам. Окремі результати дослідження були представлені на Міжнародній науково-практичній конференції «Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд» в Університеті митної справи та фінансів 4 листопада 2022 року [40]. Розроблені авторкою проект інформаційної акції «Стратегія цифрового просування послуг туристичної компанії «Відпочинок» та інформаційні продукти для її реалізації можуть бути успішно втілені на практиці після визволення українських земель і відновлення рекреаційної функції побережжя Азовського моря.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ ДИДЖІТАЛ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Поняття цифрових технологій реклами

Цифрова реклама – комплекс аналітичних, технологічних і підтримувальних інструментів, які безпосередньо взаємопов'язані між собою. Вона включає в себе систему методів та інструментів, які використовують цифрові канали для просування продукту або бренду, залучення та утримання клієнтів. Основними напрямками цифрової реклами є: медійна реклама, банерна реклама, відеореклама та контекстна реклама. Цифрова реклама не обмежується мережею "Інтернет", але використовує й інші ресурси комунікації (телебачення, радіо, телефон, прямі продажі та безпосередній контакт). Ключова особливість цифрової реклами - її інтерактивність і формування на її основі аналітичних ресурсів (споживачі, їхні вподобання, товари, канали, тощо), що забезпечують персоналізацію. За своєю суттю персоналізація - це процес розуміння справжніх намірів, бажань і потреб людини, а також передання релевантного, цільового і значущого для цієї людини досвіду. У практичному плані це означає побудову і використання моделі клієнта та управління клієнтським досвідом. У статті досліджено властивості цифрової реклами та її реалізації як проєкту. Міждисциплінарні властивості цифрової реклами зумовлюють крос-предметний характер підготовки фахівців, які займаються цифровою рекламою: і маркетологів, і фахівців з інформаційних технологій. Для ілюстрації наведеного теоретичного матеріалу представлено реальний проєкт організації цифрової рекламної кампанії популярного серед молоді продукту харчування. Розглянуто мету та концепцію проєкту, його план і організацію виконання, інструменти цифрової реклами, що залучаються: чат-боти, мобільна версія сайту, лендінг, гейміфікація, промо-коди, CRM-система, блогери, SMM. Показано, як

здійснювалося оцінювання впливу цифрової реклами на діяльність компанії та витрати на реалізацію проєкту.

Цифрова реклама - це комплекс рекламних інструментів з використанням інтернет-технологій для доставки рекламного повідомлення споживачам через електронну пошту, веб-сайти, соціальні мережі, онлайн-рекламу в пошукових системах, банери на мобільних або веб-сайтах, цифрові промоакції та контекстну рекламу. Поняття "цифровий маркетинг" (діджитал-маркетинг, перформанс-підхід) ширше, ніж маркетинг в інтернеті. Інтернет-маркетинг включає лише просування в інтернеті - покращення позицій сайту, контекст або медійна реклама, робота в соціальних мережах. Цифровий маркетинг, крім інтернет-каналів, використовує також і офлайн-засоби - просування на будь-якому електронному носії поза інтернетом [13].

Digital marketing має безліч каналів. Для кожного клієнта вибираються ті з них, які дають змогу встановити міцний двосторонній зв'язок компанії з клієнтом та забезпечити збільшення прибутку. Цифровий маркетинг передбачає комплексне використання інструментів.

Залежно від виду рекламоносія технології бувають друковані, аудіо-візуальні, електронні, передавання запахів, сувенірної та прямої реклами, які можна продиференціювати на безліч підвидів залежно від використовуваних засобів.

Технології цифрової реклами дозволяють бізнесу отримувати клієнтів як онлайн, так і офлайн. Компанія може охопити практично будь-яку аудиторію, не обмежуючи інструментарій виключно онлайн-рекламою. Потенційні клієнти охоплюються на різних етапах прийняття рішення – від формування потреби до повторної покупки.

Аналітичні служби забезпечують збір детальної інформації. Аналіз отриманої інформації дозволяє зробити висновки про ефективність рекламних кампаній і скласти чіткі портрети кінцевого споживача. Digital-маркетинг дає можливість перевести офлайн-аудиторію в онлайн, наприклад, за допомогою

e-mail-розсилок, посилянь в SMS і QR-кодів на роздаткових матеріалах. Це ефективна стратегія для підвищення впізнаваності бренду, збільшення лояльності та покращення репутації компанії. Використовуючи технології цифрової реклами, можна швидко просувати нові продукти та вирішувати будь-які інші бізнес-завдання.

Цифровий маркетинг – це напрям маркетингу, який передбачає просування послуг і товарів за допомогою цифрових технологій, що застосовуються на всіх етапах взаємодії зі споживачами. Пропоную ознайомитися з декількома прикладами.

Одним з найяскравіших прикладів використання цифрового маркетингу в просуванні бренду є рекламна кампанія McDonald's. Компанія постійно випускає нові рекламні ролики на цифровому телебаченні і відома всім українцям за рідкісним винятком. Наприклад, за нею вже міцно закріпився слоган «McDonald's – це те, що я люблю». Окрім розміщення рекламних роликів на телебаченні, бренд активно використовує соціальні мережі - у нього є власні групи, одна з яких - спільнота для співробітників. Згадки про бренд також можна побачити на інтерактивних екранах, в інтернеті, почути про нього по радіо.

Менш очевидним прикладом використання цифрового маркетингу є додаток Fiat. Щоразу, коли виходив новий автомобіль, бренд хотів донести до користувачів інформацію про особливості моделі. На телебаченні цього не зробиш - вся інформація не вміститься в один рекламний ролик. Використовувати друковані видання не дуже ефективно, тому бренд створив власну програму, де користувачам в цікавій формі розповідають про характеристики нової моделі, а також проводять розіграші призів. Щоправда, зараз така програма майже не використовується. Більшою популярністю користуються програми для діагностики ЕБУ автомобілів.

Ще один цікавий приклад використання комплексного інструменту цифрового маркетингу - вірусна реклама від LG. Коли компанія випустила

новий пілотяг, вона випустила промо-ролик, який набрав понад 20 000 000 переглядів на відомому відеохостингу YouTube. Ідея ролика – пілосос може відкачати навіть підшкірний жир фотомоделі. Ідея кумедна, незвичайна, що межує з видумкою. Саме тому вона зацікавила користувачів і відео стало вірусним. Рекламна кампанія принесла бренду не тільки відомість, а й ще і збільшення кількості покупців пілотяга.

Хороший приклад успішного використання цифрового маркетингу "з минулого" - кав'ярні Starbucks. У 2009-2010 роках вони почали втрачати основну частину своїх відвідувачів через те, що давно не оновлювали концепцію. Стиль кав'ярень перестав обумовлювати преміальну вартість, тому споживачі надавали перевагу дешевшим закладам. Керівництво компанії вирішило запустити ідею My Starbucks. Користувачі, зареєстровані в ній, могли пропонувати свої ідеї щодо покращення кав'ярень та голосувати за ідеї інших користувачів. Найпопулярніші пропозиції були втілені в життя, що зробило кав'ярні відомими на увесь світ.

Завдяки поширенню потокових сервісів, додатків і соціальних мереж, зокрема Facebook, споживачі отримують більше медіаконтенту і користуються більшою кількістю гаджетів, ніж будь-коли раніше. Це дозволяє рекламним компаніям використовувати дані про споживачів, щоб показувати рекламу своїй цільовій аудиторії в потрібний час.

Наприклад, у 2014 році, коли компанія Heineken USA готувалася продавати своє пиво Desperados зі смаком текіли в південних штатах США, вона випробувала дві рекламні кампанії. В одних штатах використовувалася лише традиційна телевізійна реклама, а в інших - лише реклама на смартфонах у певний час доби. У результаті в другому випадку впізнаваність бренду серед цільової аудиторії склала 23% – набагато вище, ніж у штатах, де показували телевізійну рекламу. За словами директора з маркетингу Heineken USA Нуно Телеса, реклама на смартфонах людей покоління Y (які досягли повноліття близько 2000 року) з'являлася незадовго до можливих вечірок: "О дев'ятій

вечора п'ятниці вони не дивляться телевізор, вони перевіряють свої телефони та соціальні мережі" [30].

Цього року Heineken USA інвестує 30% свого рекламного бюджету в цифрові платформи (порівняно з 20% у 2014 році). У компанії стверджують, що це значно підвищить ефективність рекламних витрат.

За словами Джеффа Гріна, генерального директора компанії The Trade Desk, яка займається закупівлею реклами, все більше людей споживають контент через цифрові пристрої: "Зрештою, всі рекламні формати стануть цифровими, будь то друк, телебачення чи радіо". Тому маркетинг має бути надзвичайно ефективним, додає він.

Те, як ми купуємо, продаємо і створюємо рекламу, змінилося завдяки появі величезної кількості даних про споживачів. Нові технології дозволяють отримувати та аналізувати дані з їхніх онлайн-профілів; покупок, здійснених за допомогою кредитних карток або через програми лояльності клієнтів; перегляду програм на телевізійних приставках. За даними маркетингової групи IDC, компанії збільшать витрати на маркетинг з \$20,2 млрд у 2014 році до \$32,4 млрд у 2018 році. 40% маркетологів, опитаних Forrester, планують збільшити витрати на аналіз даних. Великим рекламним компаніям складно "обробити всю інформацію, що надходить до них з різних джерел - карт лояльності, систем управління взаємовідносинами з клієнтами, потоку даних з соціальних мереж, кліків, Facebook", – говорить Дрю Панайоту, генеральний директор BBDO Atlanta.

Таргетована реклама, що стала можливою завдяки розвитку технологій та аналітиці даних, набула широкого розповсюдження, оскільки рекламодавці хочуть бачити, що їхні гроші не витрачаються даремно і приносять реальні результати. Нецільова реклама ефективна лише до певної міри, каже Грін з The Trade Desk. Наприклад, його компанія порадила одній мережі ресторанів розміщувати рекламу не далі, ніж за 16 км від своїх закладів. «Таким чином,

ми виключили 40% американців, - каже він. - Тоді ми зосередилися на тих споживачах, які живуть у радіусі 8 км».

Підсумовуючи, можна зазначити, що таргетована реклама, як одна з провідних технологій, підходить для просування будь-якого бізнесу: з її допомогою можна просувати масові продукти та сервіси. У таргетованих оголошень є низка обмежень, які важливо враховувати під час налаштування реклами.

1.2. Класифікація реклами в соціальних мережах. Особливості найбільш поширених видів Інтернет-реклами

Постійне зростання кількості споживачів – не єдина перевага представлення товарів і послуг в Інтернеті. Стрімкий розвиток технологій перетворив всесвітню павутину на зручний майданчик для рекламодавців. Адже розповісти про свій бізнес і знайти нових клієнтів можна різними способами, обираючи найбільш доцільні методи цифрових комунікацій. Це один з найпопулярніших і найефективніших способів просування, оскільки оголошення вже прив'язані до конкретного контексту. Використовуючи його, можна отримати зацікавлених клієнтів, яким вже не потрібно нічого пояснювати. Адже вони бачать рекламу, засновану на системі ключових слів і фраз, пов'язаних із запитом [20].

Переваги контекстної реклами такі:

1. максимально ефективна можливість фільтрації зацікавлених користувачів;
2. донесення корисної інформації до потенціальних клієнтів і сприйняття ними реклами;
3. оплата тільки успішних показів, тобто тих, які завершилися певними діями;
4. прийнятні результати за мінімального вкладення ресурсів;

5. можливість налаштувати контекстні оголошення з урахуванням особливостей тих чи інших рекламних продуктів;
6. швидкий контакт: потенційні клієнти можуть перейти за посиланням одразу ж після їхнього розміщення;
7. наявність інструментів з аналізу ефективності реклами.

Разом з тим, не потрібно замовчувати і недоліки такого методу рекламування в Інтернеті. Контекстна реклама хоч і дає миттєву віддачу, але для підтримання припливу клієнтів потрібне неперервне вкладання коштів. Для отримання результату вкрай важливо правильно налаштувати систему: наприклад, правильно підібрати ключові слова.

У контекстній рекламі також діє принцип аукціону, тобто найкращі місця на сторінках пошуковиків посядуть ті, хто більше за них заплатить, а вартість одного кліку відрізняється в різних нішах. До того ж цей вид інтернет-реклами може не підходити для деяких сфер бізнесу [20].

Інструменти digital маркетингу:

- Контент-маркетинг (публікації на тематичних сайтах, у блозі та ін.);
- Email-маркетинг (поштові розсилки, які також можуть бути частиною контент-маркетингу);
- SMM (просування груп у соціальних мережах);
- Таргетована реклама в соціальних мережах;
- Контекстна реклама;
- SEO (просування сайту в пошукових системах);
- Медійна реклама;
- Аудіо та відео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радіо та ін.);
- Аудіо та відео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радіо та ін.) [19].

Контент-маркетинг - це особливий підхід до просування продукту, спрямований на зростання довіри споживачів [20].

Контент-маркетинг може вирішити такі завдання:

- 1) Виведення нових товарів/послуг на ринок;

- 2) Продаж технічно складних товарів;
- 3) Створення іміджу компанії, управління її репутацією, підтримання статусу експерта;
- 4) Просування бізнесу;
- 5) Зниження вартості реклами.

Email-маркетинг - один із найефективніших інструментів інтернет-маркетингу для бізнесу. Він дає змогу вибудувувати пряму комунікацію між брендом (або бізнесом, компанією) і потенційними або наявними клієнтами [20].

Особливості та переваги e-mail-маркетингу:

- 1) Низька вартість підтримки рекламного каналу;
- 2) Побудова діалогу між бізнесом і клієнтом;
- 3) Отримання необхідних цільових дій від підписників (наприклад, коментарі, оформлені замовлення, заявки, завантажені безкоштовні матеріали та інше).

Social Media Marketing (SMM) - це різновид маркетингу, головною метою якого є просування компанії/продукту/бренду в соціальних мережах[20].

Основною метою SMM просування є підвищення впізнаваності вашого бренду, більша зацікавленість до вашого продукту, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами.

Етапи просування SMM:

- 1) Вибір соціальної мережі;
- 2) Створення майданчика для спілкування;
- 3) Створення вірусного контенту;
- 4) Монетизація.

Таргетована реклама або просто «таргет» являє собою оголошення, які транслюються певній цільовій аудиторії на основі загальнодоступної інформації з профілів користувачів [20]. Таргетингову рекламу часто плутають

з контекстними оголошеннями в соцмережах. Насправді їх різнить відмінність у способах сегментації цільової аудиторії: таргет використовує дані користувачів, а контекст – ключові слова, що вводяться під час пошуку. З англійської Target – це «мета», отже таргетована реклама – це спрямований вплив на цільову аудиторію, яка з високим ступенем ймовірності цікавиться товаром або послугою.

Механізм відбору цільової аудиторії у соціальних мережах для таргету такий. Коли користувачі реєструють обліковий запис на будь-якій соціальній платформі, вони добровільно заповнюють анкетні дані. Вводять стать, вік, місце проживання та навчання, сімейний стан, інтереси, вступають у групи, підписуються на користувачів. Усі ці дані обробляють роботи соцмереж і складають сегменти користувачів за інтересами та іншими метриками.

Рекламодавець під час створення кампанії вибирає різне поєднання загальнодоступних метрик, що забезпечує точне налаштування на аудиторію. Наприклад, націлитися на жителів певних вулиць або районів міста, любителів фітнесу, онлайн-покупок та інше. Вибір категорій досить великий.

На відміну від контекстної реклами, таргет, завдяки великій кількості метрик, дає змогу налаштувати оголошення точно під конкретний портрет цільової аудиторії. Якщо контекст показується тільки тим, хто вводить певні запити в рядок пошуку, то таргетингова реклама охоплює всю ЦА, яка підходить під бажані метрики.

Як і будь-який маркетинговий інструмент, таргет має плюси і мінуси. Розглянемо їх далі.

Переваги. Налаштування та охоплення тільки цільової аудиторії. При правильних налаштуваннях під аватар цільової аудиторії можна отримати прямий доступ до «тепліх» користувачів, які в 90% випадків зацікавляться пропозицією. Таргетована реклама працює з доступною інформацією користувачів про себе, тому знайти аудиторію під портрет потенційного клієнта не складно. Досить задати параметри в налаштуваннях: стать, вік,

інтереси, роботи, місце навчання та інші. Наприклад, продаж дитячих речей для дітей від 0 до 5 років цільовою аудиторією будуть жінки з дітьми 0-5 років, дитячі товари та інші схожі метрики.

Важлива персоналізація оголошень. Формат таргетованої реклами – це картинка + заголовок і опис. Потрібен оффер, лаконічний виклад головних переваг товару або послуги, креативне зображення. Плюс такого формату в тому, що можна досить легко зачепити увагу користувачів креативом у блоці таргетингових оголошень і збільшити клікабельність банера.

Швидка оптимізація оголошень. Таргетингова реклама дає змогу без особливих складнощів тестувати різні гіпотези та за необхідності підвищувати ефективність кампаній. Основні метрики - трафік відвідувачів у групу, на сайт, кількість підписок, кількість цільових взаємодій (лайки, репости, коментарі). Також СММ фахівці рахують ціну тисячі показів, вартість кліка, конверсію, заявки та інші параметри.

Простий спосіб отримати клієнтів. Таргет дає змогу отримати трафік на проєкт і перші продажі, не маючи розкрученої групи або спільноти в соцмережах. Якщо порівнювати його з розкруткою сайту, то таргетована реклама за ефективністю не поступається контекстним оголошенням. Таргет можна налаштувати на конкурентів і перетягувати клієнтів на свої проєкти. Тобто налаштувати рекламу на підписників тематичної спільноти в соцмережах. Це один зі способів швидко вийти на свою цільову аудиторію.

Недоліки таргетингової реклами. Не найвища мотивація користувачів. У бажанні відвідувачів клікнути на банер реклама в соцмережах значно поступається пошуковим оголошенням. Причин кілька: люди приходять у соцмережі спілкуватися, а не дивитися рекламу; користувачі в 90% випадків не люблять йти за межі майданчика. Таким чином, конверсія за переходами з мереж нижча, ніж з пошуку.

Тонкощі налаштування. Таргетовану рекламу потрібно досконально налаштувати і перевіряти перед запуском. Аудиторія соцмереж величезна,

тому будь-які помилки у визначенні її цільового сегмента позначаються в мінус на бюджеті.

Особливості модерації оголошень. Перед тим, як створювати креатив, необхідно ознайомитися з правилами тієї чи іншої соцмережі. Наприклад, Facebook не пропускає оголошення з текстом, який займає понад 20% площі картинки. Також багато модераторів обмежують креативи з ефектом «до» і «після», застосовують дуже жорсткий підхід до реклами певних видів продукції.

Вигорання аудиторії. Рекламне оголошення необхідно регулярно оновлювати, щоб підтримувати CTR на високому рівні. Нові креативи пробуджують інтерес цільової аудиторії і змушують частіше клікати на банер.

Від яких чинників залежить вартість таргета. Соцмережі не виставляють жорстких вимог, пропонуючи діапазон рекомендованих цін залежно від масштабу аудиторії. Наприклад, якщо реклама показується вузькій ЦА, то ціна кліка буде вищою. Також багато що залежить від клікабельності банера: що частіше клікають, то нижча вартість показу. На старті кампанії рекомендується зменшувати рекомендовану соцмережами суму на 20-25%.

Фахівці виокремлюють такі види і канали таргета залежно від параметрів налаштування цільової аудиторії (табл 1.1).

Таблиця 1.1.

Різновиди таргетованої реклами.

| | |
|--------------------------------|---|
| Соціально-демографічні метрики | Кампанію налаштовують з огляду на такі характеристики, як стать, вік, рівень доходу, сімейний стан і низку інших. Зазвичай ці параметри підбирають насамперед, а потім переходять до більш вузькоспеціалізованих метрик. |
| Географічне положення | Налаштовується регіон показу оголошень. Це може бути країна, місто, район і навіть вулиця або територія в обмеженому радіусі. До геолокації часто підмішують поведінкові метрики, що ґрунтуються на вподобаннях користувачів у відвідуванні конкретних закладів, місць. |

| | |
|------------------------------------|--|
| Поведінковий таргет | Показ оголошень налаштовується відповідно до патернів поведінки користувачів у мережі. Наприклад, частина відвідувачів активно здійснюють онлайн-покупки або цікавляться новими гаджетами компанії Apple. Також сегментуються користувачі, які вже цікавилися схожими на ваші продуктами, вводили цільові запити в пошук. |
| Часовий таргетинг | Ще один із варіантів націлювання на свою ЦА - вибір часу доби, днів тижня для показу реклами. Наприклад, вночі трансляція оголошень відключається. На святкові дні показуються банери, що мотивують до купівлі, тоді як у будні дні - транслюються інші. |
| Таргетована реклама за інтересами. | Користувачі в соцмережах перебувають у будь-яких групах, спільнотах, каналах, вводять запити, які їх цікавлять, у пошуковий рядок. Усе це дає змогу сформувати пул інтересів ЦА і надати рекламодавцям сегменти за тематиками. Наприклад, якщо ви підписані на спільноти "Новинки кіно", часто відвідуєте сайти онлайн-кінотеатрів, то ваш ID з імовірністю 99% приписаний до сегмента "любителі кіно". |
| Характеристики пристроїв для входу | Можна таргетуватися за операційними системами, браузерами, ПК і мобільними гаджетами. Зовнішні сегменти, схожі аудиторії. Усе це необхідно для розширення вузьких сегментів ЦА. Наприклад, якщо рекламодавець зібрав лише 500 осіб, то йому запропонують розширити поріг за допомогою функції таргетингу look-alike. Тобто програмні алгоритми соцмережі підберуть схожі за метриками аудиторії і додадуть до списку показів. |
| Таргет за цілями реклами | Соцмережі пропонують на першому етапі створення відразу визначитися із завданнями кампанії: підвищення впізнаваності, залученість (інтерактив) відвідувачів, конверсія - переходи, виконання цільових дій. Різні види таргетингу змішуються між собою, даючи змогу точніше підлаштувати покази реклами під цільову аудиторію. |

Як і будь-який інший канал комунікації з користувачами, таргет має декілька завдань: інформування користувачів про бренд або продукт, продаж товару, привернення уваги, навчання споживачів.

Експерти з СММ виділяють такі види завдань, які вирішує таргет:

1. Збір цільових відвідувачів, які цікавляться продуктом або послугою і готові купувати.
2. Швидке донесення інформації про продукт, бренд, акції до ЦА і спонукання відвідувачів перейти на джерело для докладного ознайомлення.
3. Здійснення цільової дії на місці - купівля, заявка, підписка, реєстрація та інше.

Контекстна реклама. За своєю суттю – автоматична вибірка пошукових запитів з історії браузера користувача, на підставі якої формується список реклами, що з'являється у нього при черговому вході в інтернет.

SEO. Один з ефективних digital інструментів, який спрямований на максимальну оптимізацію сайту під користувацькі запити. Для цього застосовується принцип створення контенту "під ключ", що допомагає залучити більше користувачів на ресурс.

Медійна реклама – це вид реклами, орієнтований на видовищне сприйняття аудиторією різних типів медіа. Вона створюється з використанням спеціальних прийомів привернення уваги медіааудиторії і може включати текст, логотип компанії, фотографії та інші зображення, аудіовізуальні ефекти, вказувати місце розташування на карті тощо.

Отже, окремі види реклами різняться за форматом, змістом, цілями, каналами та способами поширення, замовниками та цільовою аудиторією. Цифрова реклама також має низку різновидів. Кожен з них є окремою сферою діяльності, в яку можна заглибитися ще сильніше і вивчити все більш детально. Рекламування потребує від фахівця тестувати й експериментувати, отримувати результат та аналізувати. Це – невід'ємна частина розвитку будь-якого бізнесу. Не випробовуючи нічого нового, не є можливим дізнаватися про більш ефективні методи та інструменти.

1.3 Етапи розвитку цифрового рекламного ринку і створення рекламного діджитал продукту

Розглянемо особливості та перспективи розвитку цифрової реклами у світі та Україні включно. Представлено підхід до визначення сутності поняття реклами в цифровому полі. Узагальнення результатів наукових досліджень дало змогу ідентифікувати фактори стримування зростання галузі та основні драйвери її розвитку, а також визначити важливість і відмінні риси проведення сучасних рекламних кампаній у цифровому просторі (39). На основі аналізу актуальних даних компетентних організацій для ринку цифрової реклами виявлено збільшення темпів зростання загалом, за регіонами та країнами, а також за окремими рекламними сегментами.

Розробка нового продукту (New Product Development) на рекламному ринку, тобто створення цифрового рекламного продукту, - це концепція, яка передбачає виведення нового продукту на ринок з використанням основних ринкових принципів. Іншими словами, це процес перетворення потреб ринку в ідеї, які реалізуються за допомогою готового продукту.

Розберемо поетапно, як це працює. Спочатку генерується новий продукт, який може бути корисним на ринку. Проводиться аналіз та генеруються ідеї. Вони тестуються і створюється концепція. Наприклад, компанія може створити послугу, яка буде корисною для її клієнтів. Вона є унікальною або є кращою версією вже існуючих продуктів.

В результаті розробляється продукт, який розміщується, скажімо, на сайті компанії. А це вже затребувана послуга, сайт стає популярним і корисним, компанія розвивається і отримує прибуток. Перед розробкою нового продукту стоїть багато завдань. Серед них - зробити результат ефективним, швидким і дешевим, орієнтованим на ринок і потреби, а також економічно доцільним. Для компаній останній пункт є найважливішим, але потрібно враховувати й інші фактори. Розробка продукту допомагає компанії

підвищити свою конкурентоспроможність, особливо в умовах зростання та технологічних змін, покращити залучення клієнтів та масштабування. Виведення нового продукту на ринок - трудомісткий процес, але найголовніше, щоб він мав чітку структуру. Розробка продукту поділяється на сім основних етапів.

Етап 1: Генерація ідей.

Генерування ідей - один з найважливіших етапів у розробці будь-якого продукту. Він завжди починається з оцінки ринку та цільової аудиторії. Виникнення ідеї є ключовим елементом, але він також є досить динамічним. Часто ідеї генеруються, перевіряються, аналізуються і навіть тестуються. Однак у процесі роботи з'являються нові та вдосконалені ідеї, що призводить до створення нового продукту, який є ще кращим.

Зосередженість на проблемах і викликах клієнтів. Розробка продукту, орієнтована на користувача, дає можливість швидко генерувати ідеї та створювати продукти, які користуються високим попитом на ринку. Йдеться про те, щоб робити те, що потрібно користувачам негайно. Часто маркетологи та аналітики отримують свої ідеї від користувачів, оскільки це допомагає значно зменшити витрати на розробку та пришвидшити процес запуску.

Тому в цю фазу інвестується багато часу, а також велика команда експертів, які повинні одразу бачити, як продукт буде продаватися, як він буде доставлений користувачам і як він допоможе компанії отримати вигоду.

Етап 2: Тестування ідеї.

Недостатньо створити гарну ідею, на цьому етапі важливо проаналізувати її та зрозуміти її доцільність. Аналіз продукту допомагає зрозуміти, чи буде попит на продукт чи ні.

Тестування ідеї може заощадити багато часу і грошей пізніше, оскільки допомагає не тільки оцінити перспективи попиту на продукт, а й зібрати більш точні дані. Прикладами цього є статистичні дані, розуміння фінансових витрат на реалізацію та розрахунок передбачуваних доходів.

SWOT-аналіз – це метод вивчення сильних і слабких сторін для визначення перспектив нового продукту. Він дає можливість зрозуміти всі можливості, потенційні загрози та ризики, пов'язані з конкурентами, змінами на ринку або іншими факторами.

Основне завдання SWOT-аналізу - переконатися в правильності ідеї, зрозуміти, чи є вона здійсненою і які сили можна задіяти для її реалізації. Завдяки такому підходу маркетинг продуктів вийшов на новий рівень. Є кілька порад, які дозволять проаналізувати дані якомога ретельніше. Наприклад, статистику, щоб зрозуміти фінансові витрати на реалізацію та розрахувати передбачуваний дохід:

- Залучити кількох експертів з різних відділів. Кожна людина може зробити свій внесок в аналіз і зібрати більш точні дані.
- Кожен фактор, що впливає на результати аналізу, повинен бути підкріплений цифрами.
- Проведіть оцінку на конкретному нішевому ринку. Якщо користувачі не належать до цільової групи, немає потреби їх оцінювати.
- Проведіть глибинні інтерв'ю з потенційними клієнтами та детальний аналіз ваших конкурентів. Це допоможе вам зрозуміти, що є важливим, а що другорядним.
- Зосередьтеся на найважливішому. Під час аналізу ви знайдете багато ризиків і можливостей для зростання. Щоб не розгубитися, потрібно зібрати всі дані, а потім виділити найважливіші з них.

Етап 3: Розробка концепції та тестування.

Будь-який новий продукт має бути змістовним і корисним. Це і є концепція. Але спочатку потрібно перевірити, чи дійсно вона відповідає потребам ринку і чи є попит на такий продукт. Це і є загальна картина. Вона відповідає на два ключові питання: що потрібно зробити, щоб успішно вивести новий продукт на ринок, і як це зробити. Його також потрібно протестувати, щоб уникнути помилок.

Основні характеристики продукту. Розробка продукту передбачає складання детальної концепції з описом його основних характеристик. Має бути зрозуміло, що створюватиме новий продукт, з якою метою, які завдання вирішуватиме, як допомагатиме клієнтам і яку користь приноситьиме. На цьому етапі розробляється повне бачення, всі переваги та особливості продукту. З цього моменту ідея та концепція стають чимось більшим і зрозумілішим.

Етап 4: Ринкова стратегія/бізнес-аналіз.

Ринковий аналіз – це детальна оцінка ринкової привабливості нового продукту по відношенню до початкових інвестицій. Можемо зазначити що, ринкова стратегія оцінює, чи є розробка нового продукту прибутковою, як швидко продукт окупиться і який дохід може бути отриманий.

Модель ціноутворення базується на витратах. Будь-який продукт повинен не тільки окупувати себе, але й приносити прибуток його власнику. Якщо цього не відбувається, продукт не потрібен.

Ринкове ціноутворення. Розробка маркетингової стратегії, заснованої на ринковій орієнтації, дозволяє проаналізувати конкурентоспроможність продукту, ціни конкурентів і умови, які вони пропонують. Для цього ви вивчаєте сильні та слабкі сторони конкурентів, формулюєте торгові пропозиції та аналізуєте прогнози продажів на основі вже наявних на ринку даних. Ціноутворення зазвичай здійснюється на основі витрат і з акцентом на ринкову орієнтацію.

Етап 5: Розробка продукту.

Розробка нового продукту - це крок, на якому теорія переходить у практику. Саме на цьому етапі фахівці починають створювати сам продукт, який буде введений на ринок.

Існує кілька способів розробки продукту. Дуже рідко вдається створити відразу готове рішення, оскільки на подальших етапах можуть відбуватися

зміни. Тому ми спочатку створюємо або прототип, або MVP. Це спосіб заощадити гроші і зрозуміти, наскільки він успішний і чи підходить для ринку.

Прототип продукту - це концепція продукту, загорнута в мінімальну оболонку. Як правило, прототип малюється схематично або за допомогою спеціальних програм. Іноді фахівці роблять деякі деталі максимально наближеними до реального продукту. Це спосіб зрозуміти, як він буде виглядати і які зміни потрібно внести.

Прототип допомагає вирішити кілька основних завдань:

- проаналізувати продукт і детально вивчити, як він буде працювати і взаємодіяти з цільовою аудиторією
- змоделювати кінцевий продукт з високим ступенем точності, щоб вчасно виявити нестиковки, помилки та перешкоди;
- перевірити та зрозуміти, наскільки зручно користувачам взаємодіяти з продуктом;
- вдосконалити ідеї, впровадити нові інструменти та вирішити, який стек технологій обрати для розробки.

Етап 6: Тестування

Від результатів тестування безпосередньо залежить маркетинг вашого продукту та його вихід на загальний ринок. Тестування перевіряє не лише технічний стан і наявність дефектів, але й придатність до використання, ефективність взаємодії між користувачем і самим продуктом, а також різні інші критерії оцінки якості. Зазвичай існує два типи тестування.

Альфа-тестування - це ручне тестування продукту командою експертів, які працюють над проектом. Зазвичай воно проводиться на етапі розробки. Це тестування знаходить технічні помилки і перевіряє зручність використання, простоту використання і навантаження на додаток або інший продукт. Його можуть виконувати самі розробники або незалежна група експертів. На цьому етапі усувається більшість помилок.

Бета-тестування - процес аналізу продукту та його тестування з реальними користувачами, але з обмеженим доступом для широкої публіки. Користувачі зазвичай вибираються з цільової аудиторії, визначеної на ранніх етапах. Завдання бета-тестерів - виявляти помилки і невідповідності та стежити за стабільністю роботи. Компанії часто наймають окремих бета-тестерів для тестування систем безпеки. Чим краще пройде тестування, тим краще новий продукт можна буде випустити на ринок.

Етап 7: Вихід на ринок/комерціалізація.

Це - найважливіший етап, який починається після розробки. Звичайно, маркетинг продукту повинен бути продуманий заздалегідь і часто активно просувається ще до офіційного запуску. Під час комерціалізації продукт знаходить своє місце в компанії і активно просувається.

Маркетингові стратегії. Маркетинг продукту передбачає розробку стратегії його просування. Це передбачає визначення цільової аудиторії та її потреб, а також розробку короткострокових і довгострокових цілей. Розробляються промо-кампанії та рекламні матеріали.

Маркетингова стратегія спрямована на позиціонування продукту на ринку. Важливо розуміти, яку нішу займає ваш продукт і на що потрібно орієнтуватися. Вдало підібрана стратегія не лише пришвидшує просування, але й суттєво зменшує витрати. Зазвичай компаніям рекомендують звертатися до професіоналів за допомогою у створенні стратегії [38; 39].

Просування. Просування продукту - це конкретні та цілеспрямовані дії, які компанії вживають для підвищення обізнаності та комерціалізації своєї продукції. Для цього використовуються різноманітні канали, від прямої реклами до методів стимулювання збуту.

Аналітика, що проводиться під час спонсорства, важлива для розуміння того, наскільки добре працює стратегія. За необхідності вносяться корективи.

Зрештою, правильна стратегія та промо-акції призводять до просування продукту, підвищення обізнаності та залучення вашої цільової аудиторії.

Важливість процесу розробки нового продукту. Розробка нового продукту - це складний процес, але якщо виконувати його покроково, можна здобути такі переваги:

- допустити якомога менше помилок;
- значна економія коштів;
- легко оцінити затребуваність продукту, його переваги;
- заздалегідь продумати маркетинг продукту, шляхи його просування;
- прояснити перспективи, визначити ризики і негативні фактори, які можуть вплинути на кінцеву вартість;
- формується чітке бачення кінцевого результату;
- знижується час на розробку нового продукту; деякі етапи проводяться паралельно, що також дає змогу контролювати процес і прискорювати його [37].

Таким чином, можемо зробити висновок, що виведення нового продукту на ринок – це складний багатоетапний шлях, який завдяки застосуванню різних форм і видів рекламної комунікації можна зробити якомога коротшим і дешевшим. Кожен етап має конкретні завдання і покроково проводить від ідеї до реалізації та просування продукту. Визначення цільової аудиторії, генерація ідей, перевірка гіпотез, первинні версії та тестування - всі етапи потрібно пройти, перш ніж запуснути новий продукт. Цей алгоритм має бути безумовно дотриманий і під час застосування цифрових інструментів рекламного просування товару чи послуги.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АУДИТОРІЇ РЕКЛАМНИХ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЙ

2.1 Класифікація і структурний аналіз аудиторії: підходи У. Штрауса та Н. Хау

Так звана теорія поколінь розроблялася упродовж тривалого часу дослідниками з різних галузей науки. Вони намагалися з'ясувати, чим схожі люди, які народилися приблизно в один час і пережили приблизно одні й ті самі події. Теорія поколінь - це дослідницький підхід, який описує, чому з'являються різні покоління, що їх об'єднує і як вони змінюються.

Про різницю між «батьками та дітьми» розмірковували ще середньовічні філософи. А питанням зміни поколінь серйозно зайнялися в ХІХ столітті. Учені вважали, що основною ознакою об'єднання людей у покоління може бути спільність цінностей і життєвого досвіду. Якщо люди переживали велику суспільну чи соціальну подію - війну чи кризу, - це впливало на їхню поведінку та мислення [45].

Справжню популярність теорії принесли дві книги: «Покоління: історія майбутнього Америки, 1584-2069 роки» 1991 року і «Четвертий поворот: американське пророцтво». Її автори - письменник Вільям Штраус і економіст Ніл Гоув. Вони виділили чотири архетипи поколінь зі своїм набором рис і ціннісних установок (рис 2.1). Соціальні покоління змінюють одне одного раз на 15-20 років [30].

Бєбі-бумери - люди, які народилися в 1946-1963 роках. У молодості вони палкі та сміливі, руйнують звичний уклад життя. А в зрілості - навпаки, активно відстоюють стабільність і той спосіб життя, який для себе обрали.

Покоління Х - народилися в 1964-1980 роки. Люди цього покоління ростуть у період руйнувань старого способу життя і будівництва нового, тому рано дорослішують. «Ікси» - прагматики та індивідуалісти. Вони високо

цінують матеріальні цінності й часто йдуть до своєї мети, не звертаючи уваги на емоції та думки інших людей.

Покоління Y, «міленіуми» і «мілленіали» - люди, народжені з 1981 по 1996 рік. Вони орієнтовані на загальні цінності та блага. Цінують технології, гуманісти й оптимісти.

Покоління Z, «зумери» чи центеніали - народжені в 1997-2012 роках. Дорослішаючи, гостро реагують на кризи безпеки. Готові помінати індивідуальну свободу і складність політичних і суспільних систем на посиленій зовнішній і громадській контроль.

Теорія Штрауса-Хоува стала популярною в маркетингу та бізнес-менеджменті. Колишній віце-президент США Альберт Гор назвав їхню книгу про покоління найбільш вражаючою книгою про історію США, яку він коли-небудь читав. Він навіть розіслав її копії кожному члену американського Конгресу [45].

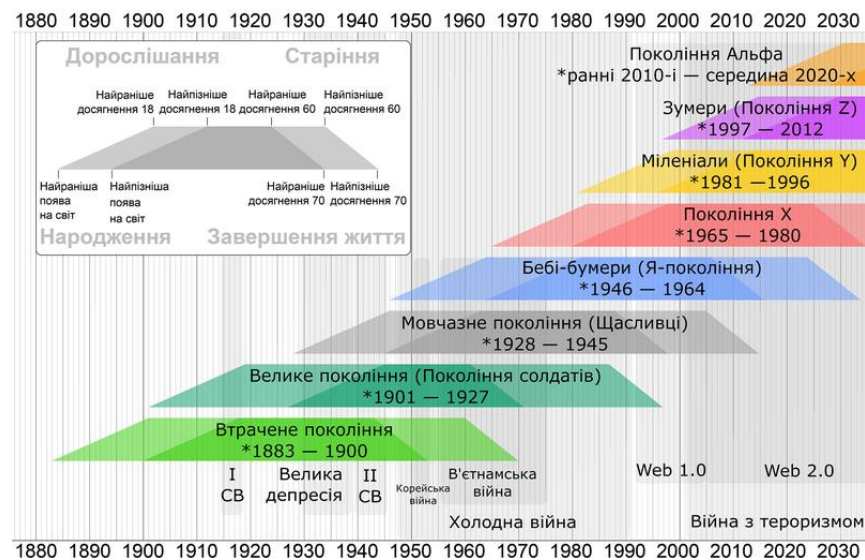


Рис. 2.1 Теорія поколінь. Книга, авторство Ніл Хоу і Уільям Штраус [44].

При цьому теорію розкритикували професійні історики та соціологи. Їх основними зауваженнями були такі.

Занадто сильні узагальнення. Характеристики поколінь не враховують індивідуальність кожної людини, при цьому подаються як вичерпні.

У первісному вигляді теорія застосовна тільки до громадян США. В інших країнах можуть бути свої рамки поколінь. У 2011 році Ніл Гоув відповів, що для країн колишнього СРСР ці рамки можуть бути зсунуті на 5-10 років вперед порівняно зі США. Крім того, у людей одного і того ж покоління в різних країнах може бути свій набір характерних рис.

Слабка доказова база. Автори майже не пояснюють, чому вибрали відрізок у 20 років для зміни покоління або чому життєвий цикл становить 80 років.

Разом з тим, статистика підтверджує, що попри невпинні розмови про глобалізацію, різниця між віковими, географічно розподіленими спільнотами залишається глибокою, а іноді поглиблюється й далі. Особливо глибока різниця між тим, що свого часу називали третім світом, і тим, що іменували капіталістичними індустріальними суспільствами. Навіть лінія поділу не змінюється, тому що практично жодне суспільство за час життя останніх двох поколінь не перейшло з одного світу в інший.

Водночас ідеї Штрауса і Хоува надихнули багатьох дослідників на вивчення поколінь. Одні почали шукати відмінності між поколіннями, інші зосередилися на пошуку меж між ними. Наприклад, поколінню Z і його характеристикам присвячено щонайменше шість незалежних досліджень. Як теорія поколінь працює на практиці – думки фахівців у галузі маркетингу, HR і менеджменту про користь теорії поколінь також різняться.

Джуліан Біркіншоу, професор стратегії та підприємництва Лондонської школи бізнесу, вважає міркування про покоління непродуктивними: «Думаю, ми витрачаємо занадто багато часу на розмови про відмінності між ними. Мої дослідження ясно показують, що справа не в якихось поколінських рисах, а в тому, що люди набувають з роками досвіду, розвиваються в різних відносинах, приймають більш здорові рішення» [30].

Член правління та віце-президент з управління персоналом ГК «Елемент» Оксана Кухарчук зазначає, що попри критику, теорія допомагає пояснити керівникам, чому співробітникам різного віку може бути складно працювати в команді. А ще, як ефективно ставити їм цілі, у чому ключова різниця сприйняття роботи та стилю життя [30].

«Спроба зрозуміти, що рухає поколіннями, допоможе керівникам компаній максимально ефективно відбудувати HR-процес і забезпечити розвиток бізнесу. Використовуючи ціннісний підхід, закладений у теорію поколінь, ми розробляємо мотиваційні програми, соціальні заходи, пропонуємо різні інструменти управління. Наприклад, представники покоління Y краще сприймають короткострокові завдання в перспективі 3-9 місяців. Для них ми показуємо глобальну задачу, але обов'язково розбиваємо на підзадачі та більш короткі підпроекти, щоб підтримувати інтерес і ефективність. Покоління X пережило розвал Радянського Союзу, кілька економічних криз і звикло багато працювати. Розуміючи це, ми реалізуємо соціальні програми з турботи про здоров'я, вигорання та проєкт наставництва «навпаки», коли молодь навчає співробітників зрілішого віку користуватися мобільними технологіями і трендам у сфері цифровізації» [30].

Водночас директорка з персоналу та культури компанії Huprel у Туреччині та Європі Алсу Полякова не орієнтується в роботі на теорію поколінь: «Перш за все, оригінал теорії базується на історії США, і він не придатний для іншого світу. У нас власний культурний код, своя історія. Але головне - у самій теорії міститься узагальнення, приклеювання ярликів. Під опис покоління може підійти одна з десяти осіб, але теорія ніби стриже всіх під одну гребінку. За нею ми упускаємо, де і як люди зростали, які ціннісні настанови вони отримали у своїх сім'ях, з якою освітою стали працювати. Звісно, можна враховувати деякі положення теорії, проте в HR, навпаки, йде тренд на індивідуалізацію роботи зі співробітниками. Замість того щоб усім роздавати однакові страховки, зараз частіше з'являється принцип кафетерію,

за яким люди самі обирають, чи взяти їм, приміром, додаткове медстрахування на члена сім'ї, чи розширити своє» [30].

Андрій Байков, директор із цифрової трансформації McDonald's, вважає, що теорія поколінь може бути повністю застосовна в маркетингу, оскільки статистичні дані засвідчили відмінності між поколіннями і тим, як вони сприймають інформацію, як реагують на неї, і наскільки легко взаємодіють з цифровими каналами: «Наприклад, бебі-бумери більше, ніж будь-хто інший, лояльні до брендів. Якщо один раз завоювати їхню довіру, особливо в FMCG, вони залишаться з компанією надовго, якщо не назавжди. Вони досить добре реагують на крос-сейли та апсейли. При цьому менш схильні до покупок зі смартфонів і частіше користуються десктопами. Відмінність споживачів із цього покоління від західних у тому, що для них набагато важливішим параметром для покупки є знижки».

З урахуванням досвіду рекламної комунікації, покоління X - найбільш економічно активне населення країни. Воно добре знається на технологіях, охоче взаємодіє з електронною поштою, тож для них email-маркетинг все ще дуже актуальний. Свого часу вони були найактивнішими користувачами купонних сайтів. За всієї любові до онлайн-покупок, продовжують ходити в офлайн-магазини. На них добре діє таргетована реклама: вони розуміють, як вона працює, але не лякаються цього. У цьому поколінні також є прошарок людей, яким важлива соціальна відповідальність брендів.

Міленіали дуже люблять сучасні технології та першими пробують нові сервіси, соцмережі, застосунки. Під час пошуку товарів в інтернеті дуже сильно покладаються на відгуки, без них можуть зовсім відмовитися від покупки. Охоче використовують соціальні механіки на кшталт «приведи друга». Почасти тому, що для них природно поділитися постом у соцмережах і отримати за це бенефіти. Активні учасники програм лояльності, замість стоси пластикових карток віддають перевагу застосункам у смартфоні. Практично

не сприйнятливі до банерної реклами, але аудіоролики або рекламу в подкастах сприймають добре» [29].

Таким чином, результати опитувань і досліджень щодо теорії поколінь можна застосовувати в організації стажувань для молодих фахівців або в освітніх програмах для підлітків. Також вона може бути цікавою для застосування під час планування цифрових інструментів реклами для певних категорій за віковими параметрами. Але повністю покладатися на цю теорію як на єдиний правильний підхід до аналізу історичних і суспільних процесів не варто.

2.2 Рекламна комунікація в середовищі центеніалів та проблематика впливу цифрових комунікацій на інші покоління, вирішення конфлікту.

У XXI столітті значущість рекламної комунікації постійно зростає. Професійність в цій сфері дуже важлива, оскільки той час, коли лише телевізійна реклама домінувала над усіма іншими її видами, проходить. Різноманітність засобів реклами суттєво змінилася і розширилася. Тепер практично кожен контакт з покупцем, починаючи від упаковки та закінчуючи комунікацією на місці продажів, вважається важливим етапом рекламної комунікації. Зміни в індустрії потребують від фахівців більш глибоких знань та високої кваліфікації для більшої ефективності комунікативного впливу. Актуальність теми нашої доповіді зумовлена практичною потребою вивчення різних теоретичних і прикладних аспектів підвищення зазначеної ефективності. З огляду на це, у конкурентній боротьбі за увагу споживача слід серед багатьох інших факторів ураховувати фактор вікових особливостей впливу рекламних повідомлень [40].

Різні цільові аудиторії за віком – від маленьких дітей до пенсіонерів – потребують застосування й різних типів рекламної комунікації. Вже давно

помічено, наприклад, що дошкільнята запам'ятовують короткі, яскраві слогани роликів буквально з другого разу та починають цитувати їх, просити батьків купити продукт, тобто реагують на рекламний продукт швидко і інколи навіть не хочуть миритися з неможливістю батьків придбати атрибути «гарного життя».

Ми поставили за мету привернути увагу до того, як покоління Z ставиться до шопінгу, які види комунікації найбільш вдалі для сучасної молоді, які з них формують позитивне уявлення цієї цільової аудиторії щодо продукту і компанії, а також навести приклади вдалої рекламної комунікації брендів, для встановлення спільної мови з юними споживачами [40].

Дослідження проведене автором на основі вивчення низки сучасних прикладних досліджень і розробок рекламістів-практиків, що ділилися своїм досвідом та рекомендаціями з обраної нами тематики [29; 44; 46].

Насамперед нагадаємо, що термін «покоління Z» (зумери чи центеніали) означає конкретний віковий прошарок молоді, а саме – народжених з 1995 по 2012 роки. І хоча зазначені далі особливості цього покоління відносять зазвичай до всіх його представників, але для обрахування статистичних показників дослідники беруть до уваги лише платоспроможних, тобто найстарших представників покоління, яким уже встигло виповнитися від 16 до 26 років.

Покоління «зумерів» дорослішає і стає активними покупцями: 35 відсотків усіх покупок у 2022 році зробили саме вони (дані J. Walter Thompson Intelligence) [40]. Представники цієї групи вирости в зовсім інших умовах – інтернет, соціальні мережі та технології вплетені в їхнє повсякденне життя змалку. Незабаром «зумери» стануть основною цільовою аудиторією для багатьох брендів, а тому вже настає час реструктурувати та відповідно адаптувати свою рекламну комунікацію з клієнтами та маркетингові ходи.

Згідно з дослідженням Wunderman Thompson, «центеніали» вважають, що бренди повинні бути соціально відповідальними та намагатися змінити

життя людей на краще. Вони не розуміють ситуації, коли величезні компанії ігнорують зміни, що відбуваються в суспільстві. Представники покоління більше, ніж інші, цінують комфорт і рівновагу в даний момент, баланс життя, ігноруючи заклики до дії в рекламі. Тому дослідники і практики рекомендують брендам звертати увагу на те, що «центеніалам» подобається стежити за інфлюенсерами, які повністю відкриті та чесні зі своєю аудиторією, які не мають скандалів, не викликають негативне уявлення і образ. Також на думку «зумерів», інфлюенсери, як і бренди, повинні стежити за соціальними рухами та брати участь у них.

На що, як стверджують проаналізовані нами джерела, звертає увагу сучасна молодь при придбанні продукції бренду? На чільних позиціях виявилися такі фактори:

- «зумери» віддають перевагу рекламі, що показує реальних людей в реальній ситуації і не довіряють явній ідеалізації картинки, штучності, це відштовхує їх;
- 66 відсотків підтвердили, що якщо їм сподобається продукція, вони продовжують взаємодію з брендом;
- зворотний зв'язок є лідером серед рекламної комунікації з «зумерами», адже їм важливо бути впевненими в тому, що бренд цінує їх думку;
- 55 відсотків «зумерів» віддасть перевагу екологічно чистим брендам [29].

Отже, бренди повинні запропонувати поколінню «зумерів» («центеніалів») допомогу в досягненні особистих цілей, якщо вони хочуть залучити їх увагу. Покоління намагається у всьому знайти свій власний шлях, а не наслідувати відомий шаблон. Тому бренди, які хочуть привернути увагу зумерів, завжди повинні бути гнучкими, дотримуватися тенденцій та підтримувати споживачів.

Тепер розглянемо психологію реклами, а саме: який вплив мають цифрові комунікації на інші покоління. На ринку безліч клієнтів різного покоління, до кожного з яких потрібен індивідуальний підхід. Адже у них різні вподобання, поведінка і звички. Виникає питання, як створювати ефективні рекламні кампанії для різних поколінь?

Літніх людей називають «мовчазним поколінням» (1923-1943 р.н.). Це люди, які рідко користуються комп'ютерами. Згідно з дослідженнями в Україні проживає 14,4% людей, старших за 65 років. Більшість із них використовує тільки пошту і соціальні мережі. Які ж у них головні цінності? Переважно сім'я, здоров'я, почуття безпеки. Варто так само пам'ятати, що рекламні повідомлення, адресовані літнім людям, можуть прочитати їхні діти та онуки, які так само впливають на вибір. Старшому поколінню важливо отримати повну інформацію про продукт, тому що у них є час, вони люблять читати і уважні до деталей.

Яка реклама може впливати на це покоління? Традиційні рекламні повідомлення, засновані на інформації, про яку вони щось знають або чули.

Люди, що народилися після Другої світової війни (1943-1964) – це покоління «Бєбі-буму», яке дуже прив'язане до улюблених брендів. Ці люди рідко роблять покупки в інтернеті, їм подобається дивитися товар наживо в магазині. Бєбі-бумери люблять аналізувати пропозиції та обирати найвигідніші. Вони «сидять» у соціальних мережах, часто використовуючи настільні комп'ютери, але є і невеликий відсоток тих, хто використовує смартфони, їхня кількість зростає.

Варто зосередитися на прив'язаності цього покоління до бренду, тому що, якщо вони обирають той чи інший продукт, вони «вірні» йому. У цьому випадку добре працюють програми та картки лояльності.

Люди, народжені в другій половині двадцятого століття (1963-1984), або люблять технології, або ненавидять їх. Реальність навколо них швидко змінюється, і вони змушені пристосовуватися до цих змін. З поколінням X

легко зв'язатися за допомогою електронної пошти, вони використовують її на роботі, а також для зв'язку з сім'єю і друзями. Вони досить позитивно реагують на рекламу брендів. Покоління X любить купони, це покоління, яке намагається заощадити, охоче використовує знижки та акції. Так само як і Бебі-бумери, покоління X «віддані» бренду. Наприклад, контент у Facebook також орієнтований на «Іксів». Це їхня улюблена соціальна мережа, за допомогою якої ви можете значно зміцнити зв'язок між покупцем і брендом.

Міленіали, тобто люди, які народилися в період з 1984 по 2000 роки, віддають перевагу позиціонуванню бренду, заснованого на цінностях. Унікальна історія та філософія життя - це те, що може переконати їх у цьому бренді. Міленіали використовують сайти соціальних мереж як інструмент для спілкування з брендами. Вони люблять вплутуватися в різні події, беруть участь у розіграшах, використовуючи хештеги і т.д. Покоління Y, так теж називають міллінеалів, використовуючи комп'ютери, смартфони, планшети всюди «сидять» у соціальних мережах. Джерелом інформації для міленіалів є блоги, відео на YouTube і всі соціальні мережі. Проте, до них нелегко дістатися. У них встановлені рекламні блоки, вони користуються своїми смартфонами, навіть коли вони сидять перед увімкненим телевізором.

Дуже важливо орієнтуватися на персоналізовану рекламу, ґрунтуючись на цінностях, які вони сповідують. При створенні рекламного повідомлення мають враховуватися інтереси, стать чи навіть час доби.

Покоління Z - це люди, які народилися після 2000 року. Основними каналами отримання інформації є Facebook, Instagram, Netflix, YouTube тощо. У рекламі, спрямованій на молодих глядачів, не повинно бути багато «фейку», їм приємніше дивитися на справжніх людей, однолітків, а не на зірок та ідеальних моделей, які спонукають їх купити продукт. Вони надають перевагу індивідуальному підходу до клієнта, тож пропозиція для них має бути персоналізованою. Покоління Z стійке до традиційних методів реклами на телебаченні або в газеті. Вони шукають прямого спілкування, швидко

знаходять інформацію та охоче діляться новинами в соціальних мережах, використовуючи месенджери. Сучасна молодь не любить чекати, вона хоче все й одразу, адже вона звикла до цього. Наприклад, Netflix розуміє це і відповідає на потреби покоління Z, платформа робить увесь сезон серіалу доступним одразу, глядач сам вирішує коли його подивитися. Щоб донести своє рекламне повідомлення до цієї групи варто орієнтуватися на персоналізовані дії в соціальних мережах, месенджерах і коротких push-повідомленнях, адже покоління Z не розлучається зі своїми смартфонами. Важливо щоб ці повідомлення були короткими та орієнтовані на потреби людини [32, 33].

Під час просування продукту важливо знати не тільки вік покупця. Упаковка продукту має так само велике значення, тому бренди часто створюють свою палітру кольорів, щоб відрізнятись. Наприклад компанія Apple в 1998 році, випустила колекцію iMac в яскравих цитрусових тонах. Це символізувало свіжий бриз, тим самим вони намагалися виділити перехід на нову операційну систему.

Кольори дуже сильно впливають на покупців, настільки, що відтінок пакування кави змінює смак, який сприймає людина. Кольори впливають і на розмір, світлі упаковки мають більший вигляд, предмети в теплих тонах вищі, а в холодних - менші. Дослідження показують, що певні кольори викликають бажання здійснювати покупки, цікаво й те, що на жінок цей ефект діє сильніше. Дослідники виявили, що коли ми продаємо товари в Інтернеті, найкращим фоновим кольором для фотографії є синій. Споживачам здається, що продукт, сфотографований на синьому тлі, має кращу якість, ніж, наприклад, продукт, сфотографований на червоному тлі. З іншого боку, при розміщенні товару на аукціоні краще поставити його на червоне тло, що викликає бажання конкурувати [35].

Кольори так сильно впливають на поведінку людини, що Google у 2012 році провела опитування користувачів Інтернету, в якому проаналізувала

реакцію на п'ятдесят відтінків синього. Google перевірили кількість кліків і визначили відтінок синього, який найбільше спонукає користувачів Інтернету по всьому світу натискати на кнопку. Згідно з The Guardian, це збільшило прибуток компанії на 200 мільйонів доларів! Тема колірної психології поєднується з усією темою UX (дизайн взаємодії з користувачем), у яку компанії, що працюють в Інтернеті, вкладають великі гроші.

Щоб грамотно згенерувати рекламне повідомлення, варто провести збір і аналіз даних. Найчастіше це величезні обсяги інформації, яку збирають застосунки, смартфони, комп'ютери. Такий аналіз проводять веб-аналітики, результати його впливають на успіх усієї кампанії [34].

Таким чином, психологія реклами допомагає маркетологам впливати на рішення про покупку. Компанії, які розуміють своїх клієнтів, мають конкурентну перевагу. Важливо, на кого спрямований продукт і з ким ми хочемо встановити контакт, на кого має вплинути дана кампанія або веб-сайт. Знаючи вподобання користувачів, ви можете вибрати способи, щоб зв'язатися з ним. Плануючи рекламну кампанію, варто враховувати, що може переконати користувача придбати продукт. Психологія реклами дає змогу визначити ці переваги, полегшуючи процес задоволення потреб клієнтів.

2.3 Формування нових підходів і стратегій рекламних комунікацій та компаній у цифрову добу.

Існує кілька стратегій цифрового маркетингу (digital marketing), які можна реалізувати для досягнення цілей. Вони різні, але здебільшого перетинаються, доповнюють одна одну і навіть використовують одні й ті самі канали комунікації.

За даними компанії ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна», у 2016 р. 47% опитуваних споживачів здійснили покупки техніки онлайн, 43% придбали одяг і взуття, 31% придбали квитки на літак, потяг та автобус саме

за допомогою мережі Інтернет. Як видно, на онлайн-покупки припадає значна частка продажів, і експерти стверджують, що тенденція до зростання цього показника збережеться і в подальшому. Кількість користувачів Інтернету в Україні складає в цей час майже 50% населення, країна входить в десятку країн Європи за частотою відвідування Інтернету. У взаємозв'язку з наведеними вище трендами розвиваються і тенденції рекламного ринку України, засобів поширення реклами в Україні за обсягом інвестиційних вкладень у 2016 р. Як видно з рис. 4, на Інтернет-рекламу припадає 27,1% всіх інвестиційних вкладень, що свідчить про її високу пріоритетність при формуванні рекламних кампаній. За результатами аналізу ринку, проведеному Інтернет Асоціацією України, обсяг ринку Інтернет-реклами в Україні у першому півріччі 2018 р. перевищив 1 млрд грн, що більше на 32% порівняно з першим півріччям 2017 р. При цьому, на соціальні мережі та месенджери – зокрема, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber, припало 25,1% ринку Інтернетреклами, тоді як у 2016р. – 18,79% [49].

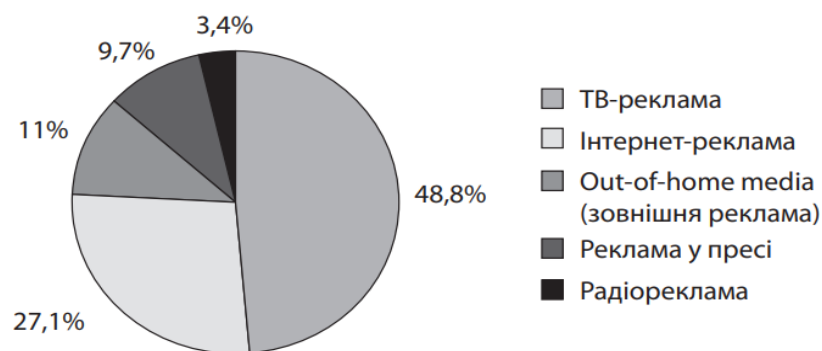


Рис. 2.2 – Динаміка обсягу рекламного ринку України [25]

Розглянемо ефективність рекламної кампанії спрямовані, в основному, на формування в потенційного покупця переконання про корисність, необхідність певного продукту (послуги), і задля досягнення цього необхідним є чітке формулювання цілей кампанії. Рекламні кампанії, як і

реклама, розрізняються наявністю різних їх видів (рис 2.3).

Види рекламних кампаній

| Класифікаційна ознака | Види рекламних кампаній |
|--|---|
| За відношенням до об'єкта реклами | Виділяють як рекламні кампанії, що розробляються для вже існуючих товарів (послуг) – External-кампанії, так і рекламні кампанії, що розробляються на стадії створення товару (послуги) – Internal-кампанії |
| За основними об'єктами рекламування | Рекламні кампанії, спрямовані на рекламу товарів, послуг, підприємства чи компанії, громадського діяча |
| За цілями проведення рекламної кампанії | Виділяють такі цілі : 1 – цілі введення – забезпечують впровадження на ринок нових продуктів; 2 – цілі ствердження – сприяють підвищенню збуту продуктів; 3 – цілі нагадування – забезпечують підтримку попиту на продукти |
| За територіальним охопленням рекламної кампанії | Виділяють локальні; регіональні; національні; міжнародні рекламні кампанії |
| За інтенсивністю впливу | Виділяють рівні; наростаючі; спадні рекламні кампанії |
| За спрямованістю на цільову аудиторію | Виділяють рекламні кампанії, спрямовані на: споживачів; продавців; партнерів; конкурентів; зовнішнє середовище бізнесу; фахівців |
| За використанням рекламних засобів | Виділяють: 1 – симплексні рекламні кампанії (застосовують тільки один з компонентів просування); 2 – комплексні рекламні кампанії (застосовують декілька засобів просування) |
| За використанням каналів поширення інформації | Виділяють: 1 – одноканальні рекламні кампанії (використовують один канал поширення, наприклад тільки Інтернет-рекламу); 2 – багатоканальні рекламні кампанії (використовують Інтернет-канали просування, зовнішню рекламу, пресу, радіо і т. ін.) |
| За типом ініціатора реклами | Ними можуть бути виробники та торгові посередники; уряд; приватні особи та ін. |
| За характером інформації й аудиторії | Виділяють комерційні; соціальні та політичні рекламні кампанії |
| За цільовою аудиторією | Виділяють: 1 – рекламні кампанії споживчих товарів (для особистих потреб); 2 – бізнес-кампанії (реклама послуг у сфері виробництва, торгівлі, оптовим покупцям і дистриб'юторам та ін.) |
| За рівнем концентрованості на певному сегменті ринку | Виділяють: 1 – селективні (вибіркові) рекламні кампанії; 2 – масові рекламні кампанії |

Рис. 2.3 – Класифікація видів рекламних кампаній [29].

Рекламна кампанія – це цілеспрямована система спланованих рекламних заходів, об'єднаних однією ідеєю та концепцією для досягнення конкретної маркетингової мети в рамках узгодженої маркетингової стратегії рекламодавця, у встановлені попереднім аналізом період часу, область дії, ринок і цільову аудиторію. Рекламна кампанія є важливим елементом маркетингової діяльності, а її розробка – складний і багаторівневий процес, що охоплює визначення її основних цілей і створення програми досягнення поставлених цілей за допомогою сукупності сучасних дієвих рекламних заходів, що мають доповнювати і підсилювати один одного. Якщо рекламна кампанія має таку властивість, як цілісність, то її ефективність зростає [29].

При цьому важливо враховувати, що зі стрімким розвитком інформаційних технологій значущість нових форм і засобів поширення рекламної продукції сильно зростає, а їх коректне застосування стало ключовим фактором ефективності рекламних компаній та інструментарію їх моделювання й оптимізації. Також останнім часом постійно зростає популярність мережі Інтернет для здійснення покупок, що відкриває нові можливості та висуває нові вимоги для розвитку реклами у цьому просторі.

Отже, Інтернет-реклама є інформацією, поширеною з використанням засобів Інтернету, що зазвичай адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привертання уваги до об'єкта рекламування на формування або підтримку інтересу до нього та його просування на ринку. Проте Інтернет-реклама являє собою великий комплекс заходів, виконання яких не завжди спрямоване на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет-просування – це процес використання практичних заходів у мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць (сайт, ідея, об'єкти інтелектуальної власності, фотографії, відеоролики, товари, послуги та ін.). Товар, своєю чергою, розуміється як все, що може володіти цінністю для споживачів кінцевого ринку, причому ця цінність може бути властива матеріальному об'єкту, послугі, компанії, місцю, людині або ідеї. Особливостями Інтернет-реклами є: низька вартість (у даному контексті також необхідно згадати те, що Інтернет-реклама ніяк не обмежує обсяг розміщеної інформації, у той час як вартість реклами інших видів безпосередньо залежить від цього параметра); можливість таргетингу (Інтернет дозволяє не просто адресувати необхідне повідомлення цільовій групі, а й оперативне реагувати на реакцію клієнтів). Провідний міжнародний ресурс The Interactive Advertising Bureau (IAB) [48] визначає таку класифікацію напрямків інтернет-реклами (рис. 2.5).

Напрями Інтернет-реклами згідно з класифікацією The Interactive Advertising Bureau

| № з/п | Напря́м | |
|-------|----------------|------------------|
| 1 | Search | Пошук |
| 2 | Display | Банерна реклама |
| 3 | Mobile | Мобільна реклама |
| 4 | DigitalVideo | Цифрове відео |
| 5 | LeadGeneration | Лідогенерація |
| 6 | Classifieds | Дошки оголошень |
| 7 | RichMedia | Мультимедіа |
| 8 | Sponsorship | Спонсорство |

Рис. 2.5 – Напрями цифрової реклами згідно з класифікацією The Interactive Advertising Bureau [48].

Вибір моделі рекламної кампанії та виду реклами в мережі Інтернет залежить від маркетингової стратегії компанії та, відповідно, цілей рекламної кампанії, продукту, що виступає її об'єктом, і цільової аудиторії. Загальною характеристикою рекламної кампанії в мережі Інтернет є її ефективність, для оцінки якої сьогодні пропонується цілий комплекс різноманітних показників, які відображають як комунікаційну, так і економічну ефективність.

Таким чином, останніми роками відбулося суттєве ускладнення рекламної діяльності, розширилося коло виконуваних нею функцій та виникли нові її види. Особливу увагу при реалізації компаніями своїх маркетингових стратегій приділяється рекламним кампаніям, які являють собою цілеспрямовану систему спланованих рекламних заходів, об'єднаних однією ідеєю і концепцією для досягнення конкретної маркетингової мети в рамках узгодженої маркетингової стратегії рекламодавця, у встановлені попереднім

аналізом період часу, область дії, ринок і цільову аудиторію. Останніми десятиріччями активного розвитку набула Інтернет-реклама, перевагою якої є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії. Розвиток ринку Інтернет-реклами в Україні відображує загальносвітові тенденції та показує сталу позитивну динаміку. Кількість користувачів Інтернету в Україні сьогодні складає майже 50% населення, країна входить в першу десятку країн Європи за частотою його відвідування, а зростання обсягів витрат на Інтернет-рекламу в Україні у 2016 р. склало 33%. Інтернет-реклама, будучи ефективним інструментом просування нових товарів і послуг, підвищення продажів і формування позитивного іміджу компаній, має різні типи та види. Вибір моделі рекламної кампанії та виду реклами в мережі Інтернет залежить від маркетингової стратегії компанії та, відповідно, цілей рекламної кампанії, продукту, що виступає її об'єктом, і цільової аудиторії.

Окремою складовою стратегічного планування є розгляд варіантів медіа-розміщення. Чим цілеспрямованішою буде рекламна стратегія, тим більше шансів, що реклама виявиться високоефективною. Рекламна стратегія під час виведення товару-новинки має бути орієнтована на потенційну аудиторію – це закон ринку. Повне розуміння покупця, відсутність його ідеалізації, вивчення того, що він споживає і яким засобам інформації надає перевагу і є саме тими необхідними складовими, що привертають відповідну увагу до новинки і сприяють її збуту. За сучасного розвитку медіапростору все частіше говорять про діджиталізацію та цифрові технології. Дослідження показують, що у всьому світі, і Європі зокрема, рівень діджитальної реклами зростає з кожним днем. Цей канал якісно допомагає налаштувати таргетинг відносно цільової аудиторії і при цьому не потребує масштабних інвестицій.

У ході досліджень визначено, що Інтернет обігнав усі канали за обсягами розміщення реклами. Цифрові технології стрімко змінюють світ. Ті, хто встигає реагувати на зміни і освоювати нові технології, роблять потужний стрибок у розвитку бізнесу, залишаючи конкурентів далеко позаду.

Саме тому нині для вирішення кожного маркетингового завдання до уваги береться digital-складова. Кожна рекламна кампанія містить в собі digital-стратегію, або заснована на ній. Зазвичай, підприємство використовує комплексний мікс різних каналів та інструментів: традиційних і цифрових (рис. 2.5).

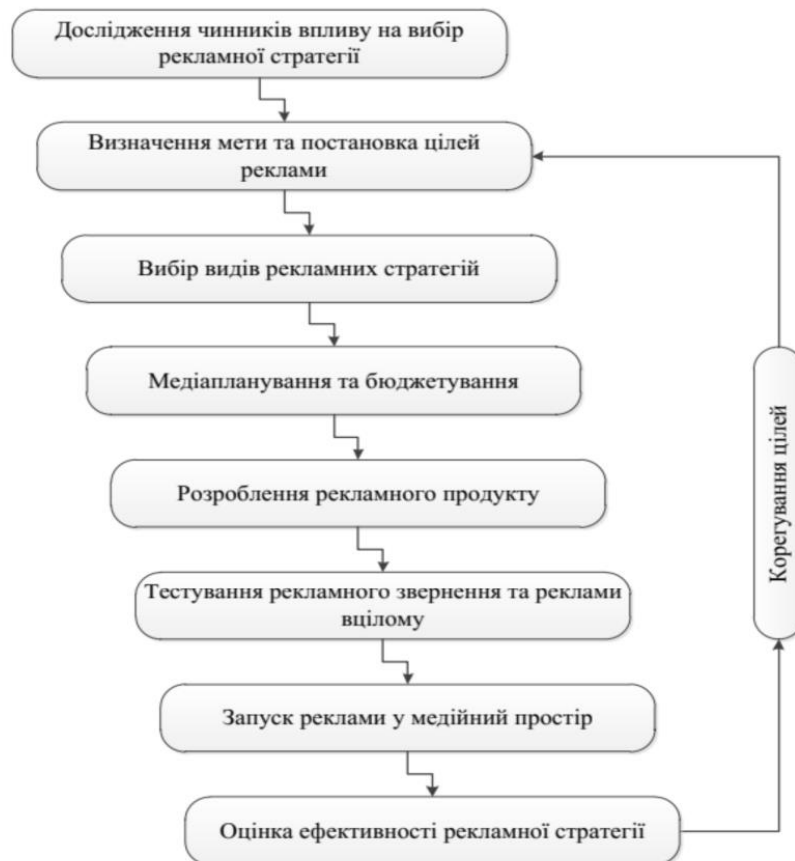


Рис 2.5. - Послідовність етапів розроблення рекламної стратегії нового товару [38].

Сучасний ринок швидко адаптується до змін у технологіях, до появи нової інформації, а також до завищених вимог ринку. Традиційна реклама, цілком і повністю орієнтована на брендинг, уже не має переважаючого впливу на поведінку людей, що обирають товар, оскільки споживач вимагає діалогу з виробником. За сучасних умов втрачає також популярність агресивна реклама. Для ефективного просування товару на ринку та завоювання лідируючих

позицій у конкурентному середовищі, підприємство має вміти здійснювати стратегічне планування, зокрема у сфері реклами.

Важливу роль відіграє послідовність етапів формування та розробки рекламної стратегії, відносно поставлених цілей та з врахуванням зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на вибір рекламної стратегії. Основні цілі реклами при виведенні товару-новинки – створити поінформованість та обізнаність про продукт, надати всю необхідну інформацію, спонукати споживача до рішення про покупку товару-новинки. Не менш важливим є вибір належного каналу трансляції реклами на цільові аудиторії. Не зважаючи на незначне скорочення телевізійної аудиторії, цей канал і надалі є ефективним.

Але останнім часом усе ж найшвидше розвивається Інтернет. Інвестиції у Digital-рекламу, яку споживають різні вікові групи, мають найбільший приріст. Наступним важливим етапом є розроблення рекламного продукту та вибір комунікаційної платформи, що займає в періоді формування рекламної стратегії найбільше часу. Дослідження показали, що при розробленні рекламного продукту для коректності зчитування основних рекламних повідомлень, оптимальна їх кількість має бути не більше п'яти, оскільки більша кількість важко сприймається споживачем. Для успішного просування товару-новинки, виробники тестують всі етапи проходження товару – від виробника до кінцевого споживача, досліджують та оцінюють реакцію покупця на той чи інший рекламний продукт на всіх стадіях вірогідної покупки [15]. Готовність рекламного продукту після тестування на відповідність потребам цільової аудиторії дає можливість запуску реклами у медійний простір. Підприємствам важко вирахувати прямий вплив від просування продукції. Науковці пропонують опосередковані інструменти оцінювання реклами товару, в тому числі і нового, – це ефективність:

– психологічного впливу, що оцінює, яким чином інформаційне повідомлення вплинуло на споживачів. Використовуються методи:

розрахунок ступеня залучення до реклами, спостереження, опитування та фокус-групи;

– економічного впливу, що визначає отриманий результат від використання вкладених коштів. Розраховуються показники: рентабельність рекламної стратегії, рентабельність економічного ефекту від рекламування, рентабельність витрат на основі додаткового товарообігу.

Отже, підсумовуючи можна зазначити, що розвиток цифрового ринку реклами зростає та співпадає з загальносвітовими тенденціями розвитку цифрової реклами. Інтернет-споживачі розповсюдилися по всій території України і приріст збільшується щорічно. Інтернет-реклама, довела, що є ефективним інструментом просування нових товарів і послуг, підвищення продажів і формування позитивного іміджу компаній, має різні типи та види, про що детально зазначено у першому розділі.

РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ВІДПОЧИНОК»» ТА ПРОДУКТІВ ДЛЯ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

Опис загальної концепції інформаційної акції

Інформаційна акція «Стратегія цифрового просування туристичної компанії «Відпочинок», представлена у додатках у вигляді повного, детального плану, рекомендацій просування послуг компанії, а саме:

- Створення комплексу елементів фірмового стилю для бренду та рекомендації з їх використання,
- Розробка унікального макету сайту, згідно цільової аудиторії, та стратегія приваблення нових клієнтів через інтернет-ресурси,
- Написання тексту PR-публікацій для просування послуг туристичної компанії «Відпочинок» на її сайті,
- Надання інструктивних матеріалів для райтерів із SEO оптимізації,
- Проект опитувальник, анкетування клієтської бази компанії для оцінювання комунікативної активності туристичної агенції та моніторинг результатів ребрендингу.

Тривалість збору матеріалу, обробки, розробки стратегії, повний комплект елементів формового стилю та макет сайту і логотипів, погодження з компанією та науковим керівником зайняла три тижні.

Оптимальний, рекомендований час на використання компанією рекомендацій щодо цифрової стратегії, без втрати актуальності, - місяць.

Сучасний етап розвитку цифрових технологій реклами України супроводжується пошуком нових шляхів подолання кризових ситуацій, невизначеністю, удосконаленням методів та інструментів діджитал комунікації між споживачем і компанією. Таким чином, просування в інтернеті та створення цифрової стратегії й сайту для туристичної компанії мають низку переваг:

- Збільшення впізнаваності та залучення нових клієнтів: потенційні клієнти можуть дізнатися про компанію через інтернет, що допоможе залучити нових клієнтів.

- Покращення іміджу: наявність якісного сайту та активна присутність у соціальних мережах сприяють підвищенню репутації компанії.

- Збільшення продажів: трансформація потенційних клієнтів у реальних покупців відбувається в більшості випадків за допомогою інтернет-маркетингу.

- Оптимізація витрат на рекламу: цифрова реклама дає змогу точно налаштуватися на цільову аудиторію, що значно економить бюджет на рекламу.

- Краще розуміння клієнтів: цифрова стратегія дає змогу збирати дані про поведінку клієнтів на сайті, що допоможе зрозуміти їхні потреби та запропонувати зручніші послуги.

- Усі ці фактори зроблять компанію більш конкурентоспроможною, тоді як відсутність активності в інтернеті може спричинити падіння продажів.

Висновок з вищевикладеного такий: турфірмі, що рекламується в інтернеті, обов'язково потрібно мати робочий сайт з відмінною навігацією і регулярно оновлюваними конкурентними цінами та даними. Співробітники турфірми, насамперед менеджери з продажу, мають самі чудово орієнтуватися у своєму сайті, щоб підказати клієнту, де йому краще знайти ту чи іншу інформацію, бо досить часто клієнт і менеджер агентства, розмовляючи телефоном, разом "ходять" сайтом. Тому що докладніша й актуальніша інформація розміщується на сайті, то більше довіри фірма викликає в потенційних клієнтів. Також менший відсоток споживачів, надають перевагу до самостійного бронювання послуг, що також стало можливим з розвитком цифрових можливостей. Такий процес автоматизації приводить до розгрузки відділу продаж, та заощаджує бюджет компанії.

Приклади цифрових стратегій компаній включають в себе:

Amazon - основними компонентами її цифрової стратегії є онлайн-магазин, персоналізовані рекомендації та швидка доставка.

Google - цифрова стратегія Google полягає у створенні та постійному поліпшенні пошукової системи, а також у наданні послуг у сфері хмарних обчислень і реклами.

Apple - основний компонент цифрової стратегії Apple полягає в продажі якісних пристроїв і створенні унікальних сервісів для користувачів.

Цифрова стратегія туристичного агентства відрізняється тим, що вона зосереджена на просуванні туристичних послуг в онлайн-каналах. Крім того, онлайн-бронювання є основним компонентом цифрової стратегії туристичного агентства. Також, у рамках цифрової стратегії туристичної агенції, може здійснюватися управління репутацією та зворотний зв'язок із клієнтами через соціальні мережі та відгуки.

Цифрові стратегії компаній, таких як Amazon, Google і Apple, охоплюють використання великих даних, штучного інтелекту, мобільних додатків, цифрового маркетингу та електронної комерції для значного збільшення свого бізнесу.

Amazon, наприклад, використовує цифрову стратегію, яка охоплює персоналізацію інтерфейсу сайту, так що клієнти бачать тільки ті товари, які зацікавлять їх. Це істотно підвищує ймовірність покупки.

Google, з іншого боку, використовує цифрову стратегію, засновану на пошуковій оптимізації, яка дозволяє користувачам швидко знаходити потрібну інформацію.

Методи та підходи інших цифрових стратегій можуть відрізнитися залежно від ринку та бізнесу компанії.

Наприклад, цифрові стратегії технологічних компаній, таких як IBM і Microsoft, націлені на створення інноваційних технологій і рішень, використовуючи інновації, такі як хмарні обчислення, big data і штучний інтелект.

Цифрова стратегія туристичного агентства, знову ж таки, може бути специфічно адаптована до потреб бізнесу, фокусуючись на онлайн-бронюваннях готелів, авіаквитках, турах тощо та ефективно вибудовуючи систему управління туристичними даними клієнтів.

Таким чином, цифрові стратегії різних компаній можуть сильно відрізнятися, залежно від напрямку бізнесу, сфери, в якій підприємство працює та специфіки його продуктів і послуг. Однак, необхідність у розробленні ефективної цифрової стратегії для гарантованого успіху компанії на сьогоднішній день є пріоритетною.

Чотири основні методи та підходи, що працюють в нашій інформаційній акції: особистий бренд, нішування, відео та залучення. Дотримуватися лише однієї лінії не обов'язково. Детальніше про кожний описано нижче.

Особистий бренд - метод не новий, але він досі актуальний, бо люди купують послуги в інших людей, а не в знеособлених сторінок. Фотографії готелів і опис екскурсії мало що дають споживачу. Зате його зацікавить людина, яка стоїть на березі моря або на краю гори. Постіть своїх клієнтів, організаторів, співробітників компанії або фото своїх же передплатників, щоб оживити акаунт чи сайт і збільшити охоплення.

Переваги особистого бренду:

1. Підвищується довіра до фірми
2. Відбувається відбудова конкурентів
3. Люди купують те, що подобається особисто вам

Звісно, не всі готові постійно розповідати про себе, виставляючи своє особисте життя на загальний огляд. Однак оживити сторінку, додавши в неї особистого, можна і без своїх фото. Фотографуйте співробітників фірми, працівників готелів, беріть контент у блогерів і ваших підписників.

Нішування. Іноді знайти свою нішу зручніше і вигідніше, ніж намагатися охопити все. Якщо стати фахівцем у вузькій сфері, можна швидше знайти свою аудиторію і продати їй конкретний продукт.

Нішування допоможе:

- Виділитися,
- Залучити вузьку аудиторію,
- Довести експертність.

Використовувати нішування доцільно, навіть якщо пропонується широкий спектр послуг. Розбийте їх на сегменти і досягніть успіху в кожному. Щодо ніші, яку охоплює наша компанія «Відпочинок», то це дві паралелі. Власна база на березі Азовського моря та організація екскурсій, турів в Україні та закордоном.

Відеоматеріал. Без відео, як і без фотографій, просувати туристичний бізнес складно. Але тут є кілька важливих моментів. По-перше, люди втомилися від дорогих рекламних відеороликів, зроблених професіоналами. Таким контентом сьогодні нікого не здивуєш. Краще візьміть телефон, прогуляйтеся територією готелю, пройдіть слідом за персоналом і покажіть себе в номері. Підписники повірять вам і захочуть побувати в цьому ж місці.

По-друге, не записуйте ролики тільки з природними красотами та інфраструктурою, викладайте відео з лайфхаками: «як дістатися від готелю до міста», «що робити після прильоту в аеропорт». Така інформація зараз одна з найбільш затребуваних. До того ж її просто зробити цікавою та легкою для сприйняття.

Не забувайте про відгуки туристів та особисті звернення керівників готелів. Нехай в акаунті з'являється більше різних людей. Це підвищує рівень довіри.

Що знімати:

1. Огляди готелів
2. Лайфхаки та відповіді на запитання
3. Відгуки
4. Особисті звернення власника або керуючого
5. Екскурсійний маршрут

Залучення. Залучення дає:

Охоплення. Чим більше лайків, коментарів і репостів в акаунті, тим більшій кількості людей алгоритми соціальних мереж покажуть ваші публікації та буде більше переходів до сайту.

Довіру. Чим більша активність під постом, тим жвавіший вигляд має акаунт, сайт. Якщо під постом немає коментарів, а у сайту немає відгуків виникає підозра, що тут нічого не купують.

Вплив. Здатність впливати блогера на аудиторію можна оцінити за активністю. Подивіться на обговорення під постом. Очевидно, що буде мало довіри до акаунту, якщо під публікаціями всього 2-3 коментарі.

Зворотний зв'язок. Компанії витрачають великі гроші на маркетингові дослідження. Однак не завжди вони дають хороший результат. У додатках пропонується текст PR-публікації для просування послуг туристичної компанії на її сайті. Також зворотний зв'язок отримуємо за допомогою анкетування споживачів. Проведено проєкт опитувальник для клієнтів туристичної компанії "Відпочинок", що дозволив оцінити її комунікативну активність у процесі надання туристичних послуг. Опитувальник являв собою онлайн-форму на сайті компанії, що містить низку запитань, пов'язаних із якістю комунікації між клієнтами та співробітниками компанії (додається).

Цільова аудиторія туристичної агенції «Відпочинок». Цільова аудиторія туристичної агенції - це люди різного віку, соціального статусу та інтересів, які хочуть подорожувати та отримувати нові враження. Для агентства важливо враховувати, що деякі клієнти можуть бути орієнтовані на бюджетні подорожі, якісь - на ексклюзивні, а інші - на тематичні тури. Крім того, деякі люди вважають за краще відпочивати на пляжі, а інші - активний відпочинок та екскурсії.

Для аналізу цільової аудиторії було використано соціологічні методи, такі як опитування та статистичний аналіз. Було проведено опитування серед клієнтів агентства і тих, хто до нього ще не звернувся, щоб зрозуміти, які

послуги та види турів найпопулярніші. Було також вивчено соціальні та демографічні дані клієнтів, такі як вік, стать, рівень доходу та освіти.

За результатами дослідження було з'ясовано, що найпопулярнішими видами турів є пляжний відпочинок, екскурсійні тури та круїзи. Крім того, було виявлено, що більшість клієнтів агентства - люди віком від 25 до 54 років із високим рівнем доходу та освіти.

Концепція агентства відповідає запитам цільової аудиторії, оскільки воно пропонує широкий спектр послуг, від бюджетних і економічних подорожей до розкішних і ексклюзивних турів. Агентство також надає індивідуальний підхід до кожного клієнта, враховуючи його індивідуальні потреби та вподобання.

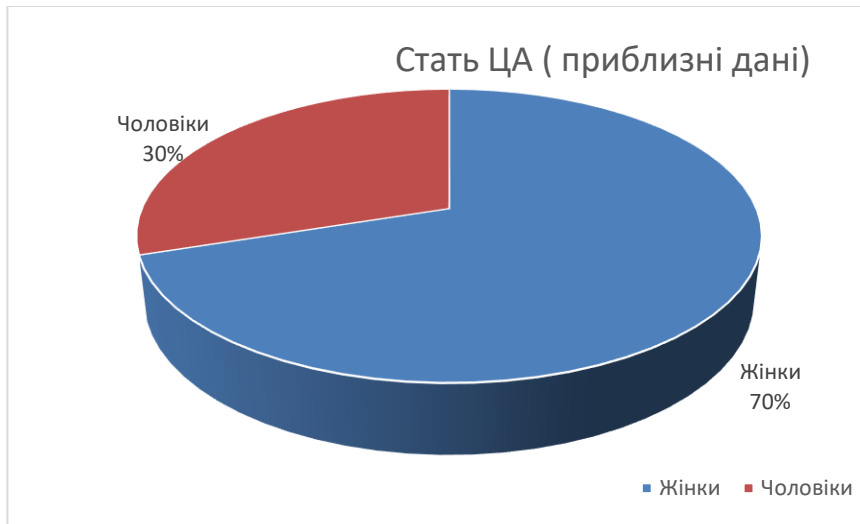
Як і будь-який бізнес, цільова аудиторія туристичного агентства може варіюватися залежно від багатьох чинників, як-от спеціалізація агентства, рівень сервісу, географічне розташування, ціни та багато іншого. Однак, загалом можна назвати деякі загальні характеристики цільової аудиторії для туристичного агентства:

Люди віком від 25 до 54 років становлять приблизно 60% від загальної цільової аудиторії. Віком до 25 - 25%, і більше 54 років 15%.



Жінки загалом цікавляться туризмом і подорожами частіше, ніж чоловіки. Від 60% до 75% клієнтів туристичних агентств - жінки. Середній

дохід цільової аудиторії становить від середнього до високого рівня. Від 50% до 70% клієнтів туристичних агентств є сімейними парами або групами. Приблизно 70% клієнтів цікавляться міжнародним туризмом і подорожами.



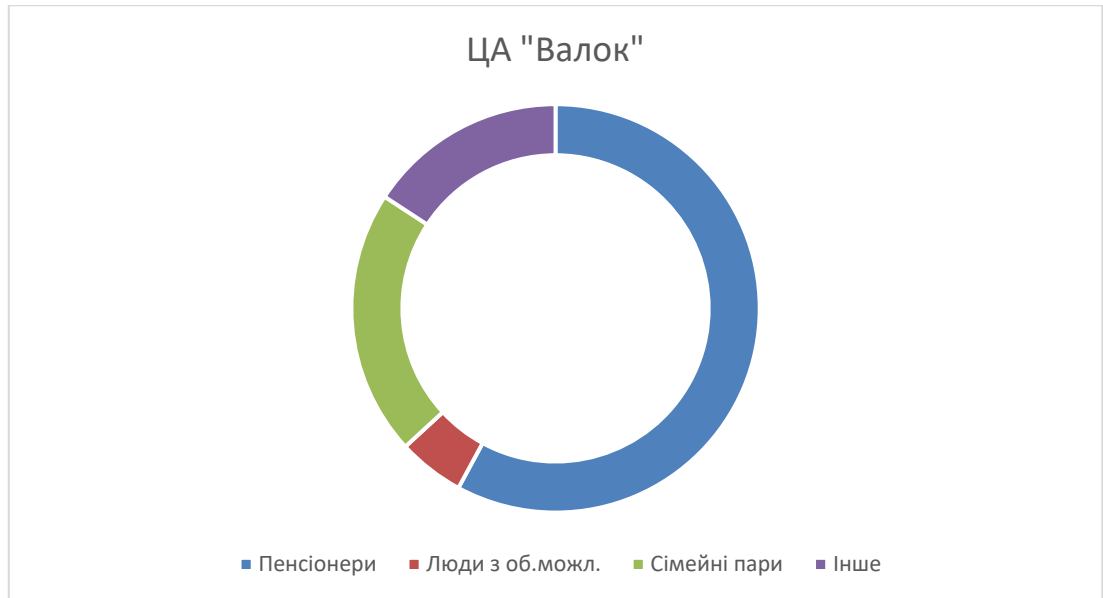
Приблизно 30% клієнтів цікавляться відпочинком усередині країни. 15% на пансіонаті «Валок»

Цільова аудиторія туристичної агенції охоплює людей, які шукають не лише стандартні варіанти відпочинку, а й незвичні, екзотичні подорожі, як-от мандрівки про всяк випадок до важкодоступних місць, круїзи на океанах та багато іншого.

Щодо відпочинку на пансіонаті «Валок», то цільова аудиторія пансіонату може включати в себе такі категорії людей:

- Люди похилого віку, які хочуть провести своє пенсійне життя з комфортом і безпекою 50%;
- Люди з обмеженими можливостями, які потребують регулярного догляду та медичної допомоги 5%;
- Сімейні пари, які хочуть провести час у спокійній і затишній обстановці, без галасу і метушні міського життя 20%;
- Окремі туристи, які шукають місце для відпочинку на природі та близькості до визначних пам'яток 10%;

- Групи людей, які хочуть провести спільний відпочинок або заходи, такі як корпоративні зустрічі, весілля, ювілеї тощо 15%.



Аналіз комунікативних каналів для інформаційної акції.

У рамках акції туристична компанія може використовувати різні канали комунікації для розповсюдження своїх продуктів. Включаючи:

- Інтернет-реклама: компанія може використовувати рекламні банери, контекстну рекламу та соціальні мережі для привернення уваги до своїх продуктів.
- Розсилки електронною поштою: компанія може надсилати інформаційні бюлетені або рекламні повідомлення своїм потенційним клієнтам.
- Реклама на радіо і телебаченні: компанія може використовувати традиційні засоби масової інформації для привернення уваги до своїх продуктів.
- Прямі продажі: компанія може використовувати методи прямих продажів, наприклад, розміщення стендів з інформацією про продукти турфірми в торговельних центрах і вулицях міста.

– Друкована реклама: компанія може використовувати друковані видання, такі як газети та журнали, для просування своїх продуктів.

Конкретно щодо рекламної агенції «Відпочинок» поширювати послуги планується переважно через соціальні мережі (Instagram, Facebook) та безпосередньо за допомогою головного сайту, макет якого додається (Розробка унікального сайту, створення сторінок у соціальних мережах, використовуючи SEO, SMM, контекстну рекламу, розсилки та директ-маркетинг), приділення особливої уваги контенту: підкреслення переваг та унікальності туристичних послуг, використовуючи фото, відео, відгуки та пресу. Розробка комплексу елементів фірмового стилю для бренду: логотип, шрифти, рекомендації використання кольорів і шрифтів, зображення та інші складові дизайну, слоган, фірмовий персонаж. Це інструмент для поширення послуг онлайн. Планується співпраця з блогерами та інфлюенсерами для просування профілю в соціальних мережах. Розміщення відео про подорожі на YouTube, Instagram, Facebook та інших формах.

Комунікативні канали мають істотний вплив на характеристики компанії, оскільки вони можуть визначати її імідж і репутацію. Наприклад, використання каналів низької якості або неякісний зміст реклами може відлякати потенційних клієнтів і погіршити репутацію компанії.

Вибір комунікативних каналів має бути пов'язаний з особливостями цільової аудиторії, оскільки різні групи споживачів віддають перевагу різним каналам зв'язку. Наприклад, молоді люди частіше використовують соціальні мережі, а люди старшого віку частіше дивляться телевізор.

Для отримання зворотного зв'язку аудиторії турфірма може використовувати різні канали, такі як:

- Онлайн-форми зворотного зв'язку на сайті компанії
- Телефонний дзвінок або SMS-повідомлення
- Опитування електронною поштою
- Опитування в соціальних мережах

- Опитування під час особистої зустрічі з клієнтом
- Відгуки на сайтах-агрегаторах.

Аналіз ресурсних витрат на проведення інформаційної акції

У рамках своєї цифрової стратегії туристичне агентство «Відпочинок» має провести акцію, спрямовану на залучення нових клієнтів. Для успішного розроблення та реалізації цієї акції необхідно витратити ресурси на персонал, технічні засоби, приміщення і споруди, витратні матеріали, бюджет і час.

Персонал: для успішної реалізації проекту знадобляться фахівці в галузі маркетингу, PR, дизайну та веб-розробки.

Для розробки та реалізації акції потрібна така команда фахівців:

- Маркетолог – 1 особа;
- Копірайтер – 1 особа;
- Дизайнер – 1 особа;
- Програміст – 2 особи.

Орієнтовна зарплата для кожного з фахівців складе від 8 000 до 40 000 гривень на місяць. Разом витрати на персонал складуть від 60 000 до 150 000 гривень на місяць (Орієнтовано 120 000 гривень, виходячи із прийняття до роботи людей з досвідом, але не занадто дорогих фахівців).

Технічні засоби: для розробки і запуску акції знадобиться програмне забезпечення, веб-хостинг, доменне ім'я, хмарне сховище і мобільні додатки. Орієнтовні щомісячні витрати на технічні засоби складуть від 150 000 до 200 000 гривень.

Технічні засоби:

Для реалізації проекту буде потрібно:

- 3 комп'ютери з необхідним програмним забезпеченням - 90 тисяч гривень;
- Сервер - 30 тисяч гривень;
- Налаштування серверів - 15 тисяч гривень;
- Комунікаційне обладнання - 40 тисяч гривень.

Сумарні витрати на технічні засоби - 190 тисяч гривень.

Приміщення та споруди:

Акція реалізовуватиметься в офісі туристичного агентства «Відпочинок». Необхідно забезпечити комфортні умови команді проєкту: робочі місця, конференц-зал, обладнаний кухонний куточок, санвузол. На оренду приміщення та його облаштування виділено 70 тисяч гривень.

Приміщення та споруди: для проведення акції необхідно орендувати приміщення для роботи команди фахівців.

Також, можливо, буде потрібно проводити заходи, для яких будуть потрібні приміщення і споруди, наприклад, зал для презентацій, виставковий простір тощо. Витрати на оренду приміщень і споруд можуть скласти до 40 000 гривень на місяць. Також відправлення фахівців до рекламних турів, навчання ще 30 000-50 000 гривень.

Витратні матеріали: в рамках акції можуть бути витрачені кошти на отримання різних подарунків, сувенірів, на організацію розіграшів і конкурсів. Витрати на матеріали та подарунки складуть від 5 000 до 20 000 гривень на місяць.

- Рекламні матеріали (банери, плакати, брошури (макет брошури представлений у додатках) - 30 тисяч гривень;
- Промо-подарунки - 20 тисяч гривень;
- Витрати на оформлення та прикрашання офісу – 5 000 тисяч гривень. Загальна сума на витратні матеріали складе 55 000 тисяч гривень.

Бюджет: для успішного запуску акції необхідно скласти бюджет на маркетинг і рекламу. Орієнтовні витрати на маркетинг і рекламу складуть від 200 000 до 400 000 гривень на місяць.

Час: для розробки та реалізації акції необхідно орієнтовно 3 місяці.

За умови масштабування проєкту акції, наприклад, розширення географії проведення або збільшення кількості учасників, потреба в ресурсах збільшиться пропорційно. Також масштабування може потребувати

додаткових фінансових і людських ресурсів, наприклад, введення діючих бонусних програм або корпоративних пропозицій для клієнтів.

Опис етапів розробки, реалізації та оцінювання інформаційної акції.

Опис етапу створення цифрової стратегії. Спочатку було розібрано основні завдання стратегії digital-просування. Вони охоплюють створення інформаційного та привабливого контенту, формування аудиторії та управління відносинами з нею, залучення клієнтів до процесу просування, аналіз ефективності рекламних заходів та оптимізацію процесів. Також були розглянуті умови роботи, які необхідні для успішного просування. Це включає в себе наявність правильних технологічних інструментів, достатніх ресурсів для створення контенту і команду професіоналів для управління всім процесом. Крім того, розраховано витрати ресурсів, пов'язані зі стратегією цифрового просування, включно з вартістю персоналу, програмного забезпечення та обладнання. Зазначено продукти, які використовуються для написання і реалізації стратегії. Ці продукти варіюються від рекламних платформ і систем управління взаємовідносинами з клієнтами до систем управління контентом та інструментів аналітики. За допомогою цього дослідження можливо надати всебічний огляд завдань, умов роботи, витрат ресурсів,

Перший етап розробки цифрової стратегії – це виявлення завдань:

- Збільшення кількості замовлень на туристичні пакети компанії,
- Розширення аудиторії та збільшення впізнаваності бренду в соціальних мережах та інтернет-просторі,
- Створення та підтримка сильного зв'язку з клієнтами,
- Збільшення продажів через пошуковики,
- Розвиток лояльності у клієнтів і збільшення повторних замовлень.

Етапи роботи над стратегією:

- Аналіз поточної ситуації: складання SWOT-аналізу, визначення потенціалу ринку, висвітлення конкуренції.

- Формулювання цілей і завдань: визначення конкретних показників, які має вирішувати цифрова стратегія.
- Розробка стратегії контент-маркетингу: розробка плану дій зі створення та поширення контенту на цільові аудиторії.
- Впровадження системи управління замовленнями: автоматичний процесинг замовлень і оплат.
- Створення програми лояльності: створення мотивації для лояльності клієнтів за допомогою акцій, знижок і подарунків.
- Контроль і аналіз результатів: постійний аналіз роботи і контроль за показниками роботи, усунення помилок і оптимізація процесів.
- Розвиток цифрової стратегії: оновлення контенту і функціоналу для більш ефективної роботи.
- Створення сайту компанії (макет та концепція сайту додається) та акаунтів у соціальних мережах (Instagram, Facebook та інших)
- Розрахування бюджету на рекламу в соціальних мережах і пошукових системах (бюджет зазначено вище)
- Рекомендації по підбору команди професіоналів та фахівців по створенню і веденню інтернет-реклами та контенту в інтернет-просторі

Ресурсні витрати:

- Створення та підтримка контенту - статті, відеоролики, фотографії, відгуки клієнтів та інші матеріали. Необхідні додаткові ресурси (фотографи, копірайтери, відеографи тощо),
 - Рекламні витрати на просування і показ у соціальних мережах і пошукових системах,
 - Наймання фахівців і команди для управління і створення контенту.
- Цифрові продукти, які будуть використані під час реалізації кампанії:
- Сайт компанії з SEO-оптимізацією і контентом,
 - Інтернет-реклама в соціальних мережах і пошукових системах (Google Adwords, Facebook Ads, Instagram Ads),

- Email-розсилки на базі клієнтів,
- Ведення соціальних мереж (створення контенту, розсилки, відповіді на коментарі),
- Відгуки та рекомендації клієнтів в інтернеті.
- Написання PR-акції.
- Розробка опитувальника для клієнтів туристичної компанії «Відпочинок», що дозволив оцінити її комунікативну активність у процесі надання туристичних послуг.
- Розробка макету брошури.
- Для реалізації цифрової стратегії просування туристичної компанії необхідно сформулювати план дій і реалізувати його у своїй компанії відповідно до цілей, завдань, ресурсів і використовуваних продуктів.

Рекомендації з проведення інформаційної акції.

Цифрова стратегія є невід'ємною частиною розвитку туристичної компанії в сучасному світі. За допомогою цифрових технологій можна підвищити рівень сервісу, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток. Ці технології також дають змогу поліпшити взаємодію з клієнтами, а також підвищити рівень комунікації всередині компанії.

Окрім, зазначених в додатках, інструментів з просування туристичної компанії «Відпочинок», також з можливих акцій у рамках цифрової стратегії є проведення розіграшу подорожі в соціальних мережах. Такий розіграш може найпростішим чином проходити шляхом підписки на сторінку туристичної компанії в зазначених вище соціальних мережах. Потенційними умовами для участі можуть бути прості: вік від 18 років, наявність профілю в соціальній мережі, готовність поділитися посиланням на своїй сторінці.

Оцінити ймовірність замовлення розкрутки соціальних мереж на проведення акції може бути доволі складно, однак варто враховувати, що проведення акції є одним зі способів залучення нових клієнтів. Однак успішність реалізації проекту може залежати від багатьох чинників, як-от

активності аудиторії в соціальних мережах, вдалої концепція акції та правильно обраної платформа для розкрутки акції в соціальних мережах.

Застосування цифрових технологій і проведення акцій у соціальних мережах - це невід'ємна частина сучасного маркетингу в туризмі. Компанії, які успішно використовують ці інструменти, отримують безліч переваг на ринку туризму, зокрема збільшення кількості клієнтів, поліпшення якості сервісу і збільшення прибутку. Розкрутка соціальних мереж, сайту і проведення акцій у них може бути абсолютно успішним рішенням для розвитку туристичного бізнесу.

ВИСНОВКИ

Висновки потрібно викласти відповідно до поставлених завдань і змісту відповідних підрозділів, не цитуючи, а подаючи головне:

1. З'ясовано поняття цифрових технологій реклами, що означає комплекс рекламних інструментів з використанням інтернет-технологій для доставки рекламного повідомлення споживачам через електронну пошту, веб-сайти, соціальні мережі, онлайн-рекламу в пошукових системах, банери на мобільних або веб-сайтах, цифрові промоакції та контекстну рекламу. Таргетована реклама підходить для просування будь-якого бізнесу: з її допомогою можна просувати масові продукти та сервіси.

2. Досліджено особливості реклами в інтернет-просторі, зокрема у соціальних мережах. Зокрема, такими особливостями є: її інтерактивність і формування на її основі аналітичних ресурсів (споживачі, їхні вподобання, товари, канали, тощо), що забезпечують персоналізацію. Таким чином, види реклами - це різновиди рекламних оголошень в інтернеті та офлайн-просторі. Вони різняться за форматом, змістом, цілями, каналами та способами поширення, замовниками та цільовою аудиторією. Виокремлюючи таргет. Можемо зазначити, що він дає змогу отримати трафік на проєкт і перші продажі, не маючи розкрученої групи або спільноти в соцмережах. Якщо порівнювати його з розкруткою сайту, то таргетована реклама за ефективністю не поступається контекстним оголошенням. Таргет можна налаштовувати на конкурентів і перетягувати клієнтів на свої проєкти. Тобто, налаштовувати рекламу на підписників тематичної спільноти в соцмережах. Це – один з найкращих способів швидко вийти на свою ЦА.

3. Проаналізовано етапи розвитку цифрового рекламного ринку і створення рекламного діджитал продукту, що дозволяє виокремити: конкретні завдання кожного етапу і покрокову інструкцію від ідеї до реалізації та просування продукту. Визначення цільової аудиторії, генерація ідей,

перевірка гіпотез, первинні версії та тестування - всі етапи потрібно пройти, перш ніж запустити новий продукт. <https://wezom.com.ua/blog/etapy-razrabotki-new-product-development>

4. Описано підходи У. Штрауса та Н. Хау щодо класифікації і структурного аналізу аудиторії. Їх суть полягає у тому, що люди, народжені в певний період часу, мають схожі цінності та тип мислення. Теорія поколінь узагальнює наявні в людей знання та досвід, які кожен отримує протягом життя. Конфлікт поколінь визначається в конфліктології як зіткнення інтересів, поглядів, потреб і цінностей представників різних вікових категорій населення з метою здійснення своєї волі. Висока інтенсивність і масштабність конфлікту поколінь можуть створювати загрозу життєдіяльності соціальної системи

5. Виокремлено особливості рекламної комунікації в середовищі центеніалів та впливу цифрових комунікацій на інші покоління, а саме: покоління Z не ділить світ на цифровий і реальний, їхнє життя плавно перетікає на екран смартфона і назад, і в них виробився імунітет до реклами. На закінчення даються різні підходи підвищення сприйняття реклами різними поколіннями. Це дуже впливає на їх відношення до реклами в інтернеті.

6. Окреслено нові підходи і стратегії щодо рекламних комунікацій у цифрову добу. Як провідні з них слід назвати: розробка сайтів, орієнтованих на мобільні пристрої, пошук, банерна реклама. Так як рівень використання смартфонів зростає. Більшість переходить на мобільні гаджети завдяки зручності. Компаніям необхідно створювати зручний для мобільних пристроїв контент, який займає вищі позиції в пошукових системах. Стратегія включає оптимізацію дизайну сайту під невеликі екрани з використанням AMP (пришвидшені мобільні сторінки), які також прискорюють завантаження контенту на смартфонах та планшетах.

7. Розроблено стратегію цифрового просування туристичної компанії «Відпочинок». Під час її реалізації планується використати такі

цифрові рекламні продукти як: проводити проект опитувальник створений для клієнтів туристичної компанії «Відпочинок», що дозволить оцінити її комунікативну активність у процесі надання туристичних послуг, викладення тексту PR-публікації для стратегія просування послуг туристичної компанії на головний сайт, макет якого створено і подано у додатках, використовувати створений унікальний комплект елементів фірмового стилю компанії, також додається макет буклету, який може бути реалізований не тільки в діджитал рекламуванні.

Отже, розвиток цифрових технологій реклами є сучасною світовою тенденцією та основним напрямом розвитку реклами. Динамічна тенденція розвитку інтернету зумовлює зростання вимог до реклами з боку усіх суб'єктів ринку. Систематично оновлюються рекламні налаштування, таргетинг, втрачають популярність одні види реклами, натомість виникають інші. Реклама в інтернеті не втратить популярності ще багато років, змінюватимуться лише її види та інструменти, але і вони адаптуватимуться під потреби як бізнесу, так і споживачів. Велику увагу потрібно приділити психології впливу реклами на різні покоління, так як глибоке теоретичне розуміння сутності та особливостей кожного покоління допоможе здійснити раціональний вибір певного варіанта суб'єкту-рекламодавцю і обрати найкращу стратегію та вид реклами, уникнути ризику нерациональних рішень і втрат бюджету та підвищить ефективність налаштувань таргетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аль-Абабнех Х. А. Психологія реклами як інструмент формування її ефективності. *Економіка і регіон*. 2016. № 2 (57). С. 48–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2016_2_9 (дата звернення: 02.03.2023).
2. Артеменко О.М. Реклама: рушій торгівлі чи корупції? Хрещатик. 2000. 15 с.
3. Асоціація зовнішньої реклами України (АЗРУ), URL: <http://www.outdoor.org.ua> (дата звертання 13.01.2023)
4. Бажеріна К.В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3835> (дата звернення 15.04.2023)
5. Богачук А.В Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг X Всеукраїнська науково-практична конференція «Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України» Одеса. 2021, 122-130 с.
6. Божко В.В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
7. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств *Актуальні проблеми економіки*. 2011. №6. С. 48-53.
8. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
9. Бучинська О. В. Перспективні напрямки розвитку рекламного ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету* Вип. 20, Ч. 1, 2018. С. 70-73.
10. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко ; упоряд.,

наук. ред. Н. М. Вернигора ; Ін-т журналістики Київ. ун-ту імені Бориса Грінченка. Київ, 2019. 272 с.

11. Види реклами в соціальних мережах для вашого бізнесу URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/reklama-v-socialnykh-merezhakh/> (дата звертання 10.03.2023)

12. Всеукраїнська Рекламна Коаліція | Рейтинги, URL: <https://vrk.org.ua/ranking/> (дата звертання 23.03.2023)

13. Д'яконова І.І., Боднарук Є.І., Проблеми та перспективи впровадження інноваційних технологій реклами при виході підприємства на міжнародний ринок *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 4. С. 104-106

14. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль :Крок , 2014. 198 с.

15. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу *Галицький економічний вісник*. 2013. №4. С. 214 – 221.

16. Іванов В. Ф., Дудка О. С. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар. Київ : Освіта України, 2011. 288 с.

17. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технології маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4, Т. 2 С. 64-74.

18. Кингснорт С. Стратегія цифрового маркетингу. Інтегрований підхід до онлайн-маркетингу. Київ: Олімп-Бізнес, 2019. 416 с.

19. Комунікаційна кампанія бренду, URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/тема-б-комунікаційна-кампанія-бренду> (дата звертання 15.04.2023).

20. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing : веб-сайт. URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/> (дата звернення: 10.02.2023).

21. Корженко К.А., Майковська В.І. Вплив реклами на психологію споживача. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф., Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. С. 78–80.
22. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». Київ, 2019 рік. С. 217–218.
23. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
24. Мельник Ю. М., Корінченко Д. В., Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2015, № 4, С. 76-86.
25. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
26. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса : Астропринт, 2011. 232 с
27. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. та ін Цифрова економіка : підручник. Київ: НАУ, 2022. 200 с.
28. Островська Н.В. Прикладні соціально-комунікаційні технології : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 110 с.
29. Персі Л. Стратегічне планування рекламних кампаній. Київ: Гребенніков, 2019. 416 с.
30. Покоління Z – мрія digital-маркетологів, URL: https://leosvit.com/art/Generation_G_mriya_digital_marketologiv (дата звертання 13.02.2023)
31. Попова Н. В. Основи реклами: навч. посіб. Харків : ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.

32. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Київ: Наш формат, 2019. 624 с.
33. Психологічний вплив реклами. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/945612.html> (дата звертання 10.02.2023)
34. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
35. Реклама. Психологія сприйняттям реклами. Інфографіка. URL: <https://bnvk.pp.ua/урок-3-реклама-психологія-сприйняттям/> (дата звертання 10.02.2023)
36. Рекламні комунікації: визначення, практичне застосування, цілі, ефекти, URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12408/> (дата звертання 10.02.2023)
37. Розробка рекламної стратегії, URL: <https://destudio.com.ua/rozrobka-reklamnoi-stratehii/> (дата звертання 10.02.2023)
38. Розроблення нового товару та стратегії комунікації, URL: <https://mix.sumdu.edu.ua/textbooks/1141/367926/index.html> (дата звертання 11.01.2023)
39. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В., Долюк А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. *Економіка та управління АПК*, 2020, № 1, С. 129 –140.
40. Сметана М.К. Рекламна комунікація у середовищі покоління «зумерів» («центеніалів»). *Економіко-правові та управлінсько-технологічні Слісенко Л.П. Комплекс просування товару. Стимулювання збуту конф.* 4 листоп. 2022 р. Дніпро: УМСФ, 2022. Т. 1. С. 264 – 266.
41. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг України, URL: https://pidru4niki.com/18291122/menedzhment/suchasniy_stan_perspektivi_rozvitku_rinku_poslug_ukrayini (дата звертання 13.03.2023)

42. Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Київ : Фабула, 2020. 304 с.
43. Чухломіна І.П., Матвєєва О.О. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві. Маркетинг. 2000. № 58. 64 с.
44. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження. Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. пр. 2012. № 9. С. 389 – 396. URL : <http://economy.kpi.ua/uk/node/381>.
45. Як зрозуміти покоління X, Y, Z, Альфа та побудувати з ними комунікацію, URL: <https://para.school/blog/marketing/kak-ponjat-pokolenija-x-y-z-alfa> (дата звертання 10.02.2023)
46. Як маркетологи використовують соціальні медіа для розвитку свого бізнесу. Галузевий звіт 2017. Соціальний медіа маркетинг. URL: <http://vasvalch.com/mktg-school/Industry-Report-2017.pdf> (дата звертання 10.03.2023)
47. Як продавати зумерам, URL: <https://marketer.ua/ru/how-to-sell-to-gen-z-or-why-conventional-audience-segmentation-doesn-t-work-now/> (дата звернення 15.03.2023)
48. Dave Shaffey Fiona Ellis-Chdwick Digital marketing. Pearson Education Limited, 2012. 698 p.
49. Digital Marketing Excellence Paming, Opimining and ineграing Online Making, 2017. 690 p.
50. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for Dominating the World’s Largest Search Engine. 2nd ed. CreateSpace, 2011. 128 p.
51. Owen R. The structure of online marketing communication channels *Journal of Management and Marketing Research*. №2. P. 13-23. URL: <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf>. (дата звертання 16.04.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А. Інформаційна акція «Стратегія цифрового просування послуг туристичної компанії «Відпочинок» та продукти для її реалізації

Компанія «Відпочинок»: загальна характеристика.

Туристична компанія «Відпочинок» почала свою діяльність 2001 року. Зараз агенція займається розвитком цифрових послуг, оновлює неактуальний сайт, потребує ребрендингу, щоб вийти на новий рівень сучасної туристичної агенції, завдяки просуванню своїх послуг в інтернеті. Взагалі компанія займається двома рівнозначними напрямками туризму:

1. Організацією турів для відпочинку на пляжах і круїзів у різних країнах світу. Компанія пропонує тури на всі континенти і спеціалізується на індивідуальних і групових екскурсійних турах. Має досвідчених гідів, які знають усі визначні пам'ятки та місцеві традиції. Також компанія надає послуги візової підтримки, покупки авіаквитків, бронювання готелів та квитків на різноманітні заходи.

2. Просування власної бази відпочинку «Валок» на березі Азовського моря.

Сильні сторони компанії:

1. Широкий вибір національних екскурсій;
2. Досвідчені гідів;
3. Висока якість обслуговування;
4. Хороші ціни на тури;
5. Зручна і швидка обробка бронювання;
6. Індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Слабкі сторони компанії:

1. Не достатньо сильний маркетинговий план;
2. Не всі регіони покриті туристичними програмами;
3. Часом можуть виникати проблеми з доставкою туристів

Можливості для розвитку:

1. Розширення географії туристичних програм;
2. Збільшення кількості туристичних маршрутів;
3. Покращення маркетингової діяльності та популярності бренду;
4. Різні методи продажу та розповсюдження туристичних послуг;
5. Розвиток українського туризму;
6. Значна перевага перед конкурентами, володіння пансіонатом «Валок».

Загрози для діяльності та розвитку:

1. Зростання конкуренції серед інших туристичних компаній;
2. Невизначеність політичної та економічної ситуації в різних країнах;
3. Можливі зміни в правилах прибуття і транспортування туристів.

Цю стратегію розроблено для широкого діапазону туристів з України, які бажають вирушити у відпустку за кордон. Компанія ставить завдання на різні вікові та соціальні групи і розвивається для того, щоб краще задовольняти їхні потреби.

Складові Стратегії.

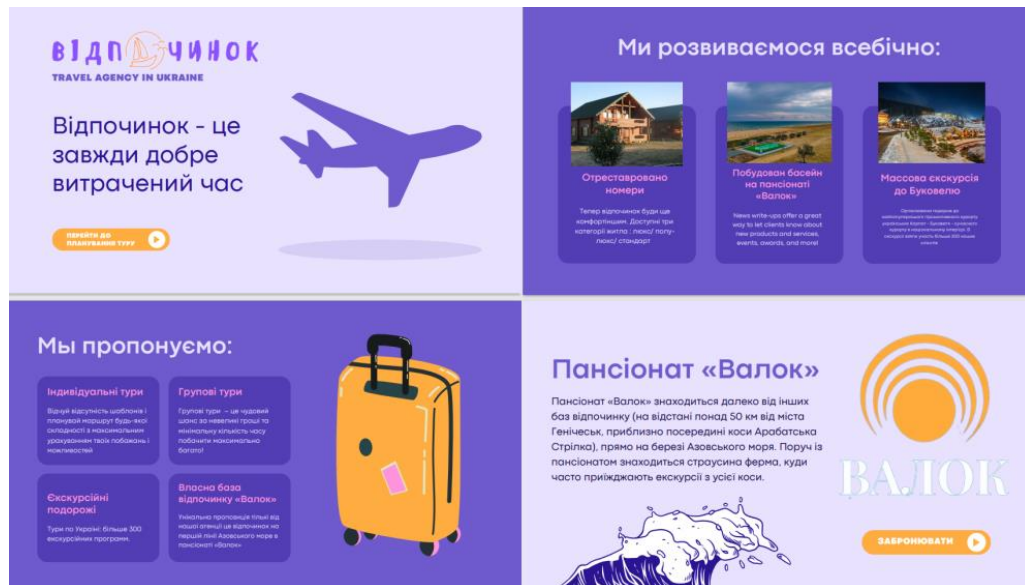
I. Створення передумов для унікальної онлайн-присутності.

1. Розробка унікального сайту, створення сторінок у соціальних мережах, використовуючи SEO, SMM, контекстну рекламу, розсилки та директ-маркетинг.
2. Приділення особливої уваги контенту: підкреслення переваг та унікальності туристичних послуг, використовуючи фото, відео, відгуки та пресу.
3. Розробка комплексу елементів фірмового стилю для бренду: логотип, шрифти, рекомендації використання кольорів і шрифтів, зображення та інші складові дизайну, слоган, фірмовий персонаж тощо.

4. Створення особистого кабінету для клієнтів: це дасть змогу переглянути інформацію про замовлення, подорожі та оплату, а також повідомлення про статус замовлення.
5. Розробка і просування застосунків на мобільних пристроях для зручнішого бронювання та вибору подорожі.
6. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами для просування профілю в соціальних мережах.
7. Розміщення відео про подорожі на YouTube, Instagram, Facebook та інших відеоплатформах.
8. Використання електронної комерції для продажу турів онлайн.
9. Комплекс проведення рекламних кампаній на платформах Google adwords, Facebooks ads тощо.
10. Розробка контентів для e-mail розсилок і пост-продажної роботи з клієнтами, які допоможуть поліпшити рівень сервісу.
11. Аналітика та вимірювання ефективності реклами, та оптимізація на основі результатів.

II. Реалізація етапів Стратегії

1. Створення зручного та інтуїтивно зрозумілого сайту, що відповідає вимогам користувачів різних вікових груп. Наприклад, для молоді можна використовувати яскравий дизайн, а для літніх людей - більш простий та інформативний.



2. SEO оптимізація. Створення зручної та інформативної структури сайту, що відповідає вимогам пошукових систем. Написання унікальних текстів і використання ключових слів для поліпшення позиції в пошукових системах. Цей крок важливий, оскільки за допомогою пошукових систем клієнти можуть знайти вашу компанію та послуги.

Інструкція для райтерів з SEO оптимізації туристичної агенції:

- Вивчіть цільову аудиторію і визначте її основні запити.
- Проведіть дослідження ключових слів і виберіть ті, які можуть залучити більше трафіку на сайт.
- Оптимізуйте заголовки, підзаголовки і текст на сторінках сайту, використовуючи вибрані ключові слова.
- Напишіть унікальні та інформативні статті та блоги, які привертатимуть увагу пошукових систем і потенційних клієнтів.
- Оновлюйте контент на регулярній основі, щоб поліпшити рейтинг сайту.
- Використовуйте посилальну стратегію, щоб збільшити авторитетність і рейтинг вашого сайту.

- Слідкуйте за аналітикою і за допомогою спеціальних програм проводьте аналіз результативності вашої SEO-стратегії.

Список ключових слів:

Відпочинок, Азовське море, екскурсії, Закарпаття, Арабатська Стрілка, індивідуальні та групові екскурсії до Буковелю, відпочинок всією родиною на морі, пансіонат «Валок», пансіонат на морі.

3. Розробка контенту. Створення унікальних, привабливих та інформативних статей, фотографій і відеоконтенту, пов'язаних із туризмом. Створення контенту має бути відповідним цільовій аудиторії. Для молоді можна використовувати гумор і веселощі, а для більш старшого покоління – більш розважливе і стримане. Текст PR-публікації для просування послуг туристичної компанії на її сайті додається.

4. Використання соціальних мереж. Створення та ведення своїх сторінок у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, де будуть публікуватися всі новини, акції, знижки тощо. Постійна взаємодія з користувачами, відповіді на запитання та зворотний зв'язок

5. Рекламні кампанії. Створення контекстної реклами в Інтернеті та соціальних мережах. Розміщення рекламних банерів на популярних порталах. Організація рекламних акцій і знижок для залучення нових клієнтів.

6. Аналіз ефективності. Постійне вивчення аналітичних даних відвідуваності сайту і оцінка ефективності рекламних кампаній. Зміна стратегії та оновлення контенту, якщо необхідно, на основі отриманих результатів.

Розроблено проект опитувальника для клієнтів туристичної компанії «Відпочинок», що дозволив оцінити її комунікативну активність у процесі надання туристичних послуг. Опитувальник являв собою онлайн-форму на сайті компанії, що містить низку запитань, пов'язаних із якістю комунікації між клієнтами та співробітниками компанії.

Мета опитувальника:

- Визначити рівень комунікативної активності туристичної компанії в процесі надання туристичних послуг і виробити рекомендації щодо поліпшення якості комунікації.

Основні завдання опитувальника:

- Оцінити рівень якості комунікації між клієнтами і співробітниками компанії в процесі надання туристичних послуг.
- Виявити проблемні моменти в комунікації та запропонувати рекомендації щодо їх поліпшення.
- Оцінити рівень задоволеності клієнтів якістю комунікації та наданими туристичними послугами.
- Зібрати статистичні дані про якість комунікації компанії з клієнтами і на їх основі розробити стратегію поліпшення якості обслуговування.

Результати:

- Поліпшення рівня комунікативної активності туристичної компанії в процесі надання туристичних послуг.
- Вироблення рекомендацій щодо поліпшення якості комунікації між співробітниками компанії та клієнтами.
- Поліпшення рівня задоволеності клієнтів якістю обслуговування та туристичними послугами.
- Зростання інтересу з боку потенційних клієнтів до послуг компанії завдяки підвищенню її репутації та поліпшенню якості обслуговування.

III. Продукти для реалізації Стратегії

Текст PR-публікації для стратегія просування послуг туристичної компанії на головному сайті

Шановні мандрівники!

Ми раді представити Вам нашу туристичну компанію, яка готова запропонувати Вам унікальні та незабутні тури в будь-яку точку світу. Наша команда професіоналів піклується про кожного клієнта і намагається зробити

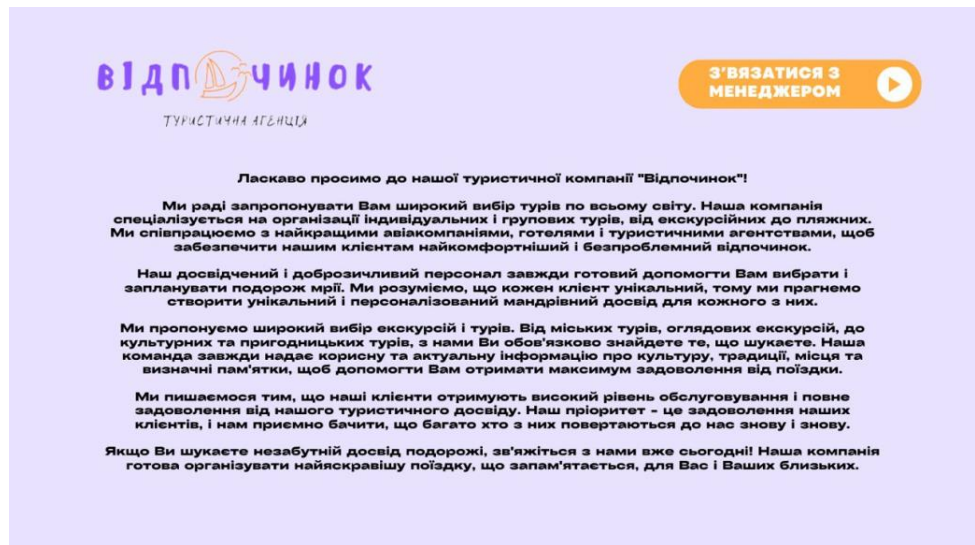
Ми прагнемо запропонувати широкий спектр послуг, щоб Ви могли вибрати те, що найбільше підходить Вам. Наша компанія пропонує тури різного формату: від піших прогулянок та екскурсій до мандрівок на круїзних лайнерах і літніх канікул на екзотичних островах.

Одним із головних наших завдань є створення справжнього затишку навколо наших клієнтів. Ми надаємо тільки якісне житло, забезпечуємо повний комплекс послуг і постійно стежимо за тим, щоб Ваш відпочинок був максимально насиченим і безпечним.

Ефективна стратегія просування нашої компанії полягає в наданні індивідуального підходу до кожного клієнта та створенні плану подорожі, що враховує всі Ваші побажання та вимоги. Наші фахівці готові відповісти на всі Ваші запитання та запропонувати безліч варіантів, щоб Ваша подорож стала незабутнім досвідом.

Наша туристична компанія - це надійний партнер для всіх, хто бажає отримати максимальне задоволення від подорожі та пізнати світ у всій його красі. Ми запрошуємо Вас вирушити разом з нами в подорож, яка ніколи не забудеться!

Також пропонується другий варіант, надаю у вигляді макету на сторінці сайту.



Комплект елементів фірмового стилю для бренду туристичної компанії «Відпочинок» та пансіонату «Валок» та рекомендації з їх використання (логотип; шрифти; кольори; рекомендації з використання кольорів і шрифтів; зображення та інші складові дизайну; слоган; фірмовий саундтрек; фірмовий персонаж)

Логотип: Логотип пансіонату «ВАЛОК» повинен бути простим і легко читатися з гармонійними кольорами і привабливими символами, що пов'язані з туризмом. Наприклад, може бути зображено зелений відпочиваючий ліс або широкий пляж Азовського спокійного моря, в яке «затікає» сонце зі світлими променями. Також логотип може складатися з напису «ВАЛОК», де буква «О» може представлена у вигляді сонця над морем або сонце підіймається над логотипом. Це символізує зв'язок з відпочинком на морі .



Шрифти: Для шрифту можна використовувати сучасний, легкий і всім знайомий шрифт, наприклад, Arial або Helvetica. Можна також використовувати шрифт з елементами рукопису, що надасть бренду теплоту і домашність.



Кольори: Основні кольори для бренду «Відпочинок» - це фіолетовий, оранжевий, що символізує сонце, яке заходить, та личить до фіолетового за правилами кольорового кола та чорний чи білий, як базові кольори. Фіолетовий представляє спокій, відпочинок, цей колір сприяє внутрішньому поглибленню: він допоможе абстрагуватися від всього непотрібного в даний момент і сконцентруватися на головній проблемі. Ще одна цікава деталь - фіолетовий добре стимулює роботу мозку і сприяє вирішенню творчих завдань. Не випадково фіолетовий так любимо людьми творчими, а білий свідчить про чистоту, простоту та свіжість. Щодо помаранчевого, то він яскравий і привертає увагу, проте спокійніший і дружелюбніший колір, на відміну від червоного. Помаранчевий відноситься до тих кольорів, які викликають довіру, також він здатний стимулювати радісні та позитивні емоції.



Рекомендації з використання кольорів і шрифтів:

1. Використовуйте синій чи фіолетовий для переважної частини дизайну.
2. Тексти, які повинні бути краще видимі, наприклад логотип або заголовки, можна набирати білим або чорним шрифтом.
3. Кольори: основні кольори - блакитний і жовтий чи фіолетовий та помаранчевий. Блакитний колір символізує море та відпочинок, а жовтий - сонце та емоції від відпочинку.
4. Для підсилення тематики туризму можна використовувати зображення, де зелене та золоте листя, або морські комахи, причому зображення повинні бути пов'язані з туристичною сферою.
5. Мінімізуйте використання додаткових кольорів, що можуть завадити простоті та чистоті дизайну.

Зображення та інші складові дизайну:

1. Послуги компанії пов'язані з туризмом, тому зображення можуть бути пов'язані з природою, морем, лісом, горами або пляжем, будь-якими видами спорту на природі.
2. Краєвиди можна використовувати замість заголовків, наприклад, зображення прогулянки берегом або серфінгу.

3. Зображення повинні мати світлі кольори, щоб надавати відчуття свіжості та приємності.

Слоган: «Відпочинок – це завжди добре витрачений час!».

Фірмовий саундтрек: світла та приємна мелодія, що асоціюється з відпочинком.

Фірмовий персонаж: персонаж «Сонечко» - сонячний малюк у вигляді сонця зі широкою посмішкою. Цей персонаж асоціюється з відпочинком. Можна поєднати його з зображеннями моря, морської хвилі та зарядити елементи брендингу позитивом. Він може бути використаний на рекламних матеріалах та сувенірах.

Зворотний зв'язок здійснюємо через соціальні мережі, контактні дані представлені наприкінці офіційного сайту, через головний офіс компанії, адрес якої зазначено та через періодичне анкетування клієнтів.

Залишились питання?

| | |
|------------------|------------------------------------|
| Головний офіс | Вул. Барикадна, м. Дніпро, Україна |
| Пошта | @Vidpochinok@gmail.com |
| Номер телефону | +380962700331 |
| Соціальні мережі | @vidpochinok.ua |