

УДК 338.48. - 659.12

Поліщук А.А.¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. ГФз-211 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

Розробка ефективної рекламної кампанії для туристичного агентства є ключовим фактором успішного залучення клієнтів та зміцнення позицій на

ринку туристичних послуг. В умовах зростаючої конкуренції та швидких змін у поведінці споживачів, важливо створити стратегію, яка відповідатиме сучасним тенденціям та потребам цільової аудиторії.

Потенційні клієнти мають широкий вибір серед численних агентств, що пропонують подібні послуги. В умовах глобалізації та цифровізації туристичний ринок стає дедалі більш насиченим, а споживачі мають широкий вибір послуг. Відповідно, туристичним агентствам необхідно виділятися серед конкурентів, пропонуючи унікальні пропозиції та ефективно комунікуючи зі своєю цільовою аудиторією. Реклама відіграє важливу роль у формуванні іміджу компанії, інформуванні про нові тури та акції, а також у стимулюванні попиту на послуги. Відповідно до досліджень, ефективна рекламна діяльність сприяє підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню обсягів продажів.

Туристична фірма «Join Up!» розробила власний фірмовий стиль, який включає логотип, слоган, фірмові бланки, візитні картки та фірмовий одяг. Логотип компанії використовує кольори, що асоціюються з відпочинком на морі, а слоган «Join Up! І цілого світу мало!» підкреслює глобальність пропозицій компанії. Такий підхід сприяє впізнаваності бренду та довірі клієнтів [1]. Інший приклад – використання компанією «Airbnb» контент-маркетингу, де реальні історії туристів та унікальні пропозиції житла стають основою для залучення нових клієнтів.

Метою реклами для туристичного підприємства є створення попиту на їхні туристичні продукти або послуги, які пропонуються на ринку. Це досягається шляхом залучення максимально можливої кількості потенційних споживачів [2].

Першим кроком у створенні рекламної кампанії є детальний аналіз цільової аудиторії. Розуміння потреб, уподобань та поведінкових особливостей потенційних клієнтів дозволяє створити персоналізовані та релевантні рекламні повідомлення, які максимально відповідатимуть їхнім очікуванням.

Наступним етапом є розробка унікальної торговельної пропозиції (УТП). Визначення та підкреслення аспектів послуг агентства, які відрізняють його від конкурентів, є ключовим. Це може бути ексклюзивність турів, високий рівень обслуговування, спеціальні пропозиції або інші переваги, які стануть основою для рекламних матеріалів.

Вибір каналів комунікації є критично важливим. Залежно від характеристик цільової аудиторії необхідно обрати найбільш ефективні канали для розповсюдження реклами. Це можуть бути традиційні засоби масової інформації, такі як друковані видання та радіо, а також цифрові платформи, включаючи соціальні мережі, пошукові системи та електронну пошту.

Створення якісного контенту є невід'ємною частиною успішної кампанії. Рекламні матеріали повинні бути привабливими, інформативними та викликати емоційний відгук. Використання високоякісних зображень, відео та переконливих текстів сприятиме залученню уваги та підвищенню інтересу до пропозицій агентства.

Інтеграція інтернет-реклами є необхідною в сучасних умовах. Активне використання інтернет-реклами, включаючи пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, таргетовану рекламу в соціальних мережах та email-маркетинг, дозволяє досягти саме тієї аудиторії, яка зацікавлена у подорожах, що підвищує конверсію та кількість бронювань [2].

Вимірювання та аналіз результатів є завершальним етапом. Після запуску рекламної кампанії необхідно регулярно оцінювати її ефективність за допомогою ключових показників, таких як кількість залучених клієнтів, вартість залучення одного клієнта, рентабельність інвестицій у рекламу тощо. Це дозволить вчасно вносити корективи та оптимізувати стратегію для досягнення кращих результатів.

Отже, розробка та реалізація ефективної рекламної кампанії для туристичного агентства вимагає комплексного підходу, що включає глибоке розуміння цільової аудиторії, створення унікальної пропозиції, вибір оптимальних каналів комунікації та постійний аналіз результатів. Використання сучасних цифрових інструментів та креативних рішень сприятиме підвищенню конкурентоспроможності агентства та залученню більшої кількості клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Join Up. – Режим доступу: <https://joinup.ua/uk/> (дата звернення: 2025.03.04). – Назва з екрану.
2. Ремзіна, Н. Особливості розробки рекламних кампаній в туризмі. // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. – 2023. – Випуск 4(85). – С. 145–156.