МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
Іващук Антоніна Анатоліївна
_____
«___» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ КОМПЛЕКСУ ДЛЯ ВІДПОЧИНКУ «ВОДОЛІЙ»

Виконавець: Палагей Анна Сергіївна _____
Керівник: канд. іст. наук, доцент
Широкова-Мурараш Ольга Геннадіївна _____
Нормоконтролер: канд. іст. наук, доцент
Кулинич Олександра Іванівна _____

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП…….....3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ…….....6
1.1. Поняття, роль та законодавче регулювання рекламної кампанії в Україні…….....6
1.2. Види, цілі та етапи формування рекламної кампанії…….....10
1.3. Особливості формування рекламної кампанії для комплексу відпочинку…….....13
Висновки до розділу 1…….……..16
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ КОМПЛЕКСУ ВІДПОЧИНКУ «ВОДОЛІЙ»……..... 18
2.1. Аналіз діяльності комплексу «Водолій» та його конкурентів……...18
2.2. Визначення цільової аудиторії підприємства…….....22
2.3. Визначення ефективних каналів просування рекламної кампанії для комплексу відпочинку…….....26
2.4. Оригінальні риси концепції рекламної кампанії для комплексу відпочинку «Водолій»……...29
Висновки до розділу 2……...….....32
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КОМПЛЕКСУ ВІДПОЧИНКУ «ВОДОЛІЙ»…….....34
3.1. Створення та наповнення якісного контенту для сторінок підприємства у соціальних мережах……...34
3.2. Оцінка ефективності розроблених заходів……...36
Висновки до розділу 3…….....39
ВИСНОВКИ……...40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ….……...42
ДОДАТКИ……..45

ВСТУП

Актуальність даної роботи пов’язана зі стрімким розвитком баз відпочинку в Україні. Багато областей нашої країни активно розвивають туристичний напрямок, створюючи комплекси для відпочинку населення. Вихід туристичної сфери в лідери світової економіки привертає до себе дедалі більшу увагу. Сфери баз відпочинку приносять стабільний дохід як для підприємців, так і для бюджету області.

На сьогоднішній день, ні одне підприємство у системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без маркетингових заходів. Реклама є невід’ємною частиною економіки нашої країни. Вона стала важливим фактором успішного розвитку сучасного бізнесу, роль якого постійно зростає. Створення та просування рекламного продукту доцільно проводити в рамках детально розробленої рекламної кампанії. Рекламна кампанія – це процес, з великою кількості логічно спланованих етапів підготовки та застосування різноманітних заходів, вкладених у досягнення поставлених цілей. Вибір засобів для поширення реклами є важливим аспектом ефективності просування послуг комплексу відпочинку. При правильній організації рекламної кампанії, підприємство може збільшити прибуток, просунути послуги та створити хорошу репутацію.

Теоретичну та практичну основу становлять праці зарубіжних та вітчизняних вчених. Із вітчизняних вчених, які зробили вагомий внесок в рекламній сфері є: Г. Рифкін, Є. Савельєв, Е. Голубкова [20], Н. Платонова та інші. Теоретичні основи рекламної діяльності запропоновані переважно західними вченими, такими як: Дж. Черчілль, Ф. Котлер [10], У. Аренс, А. Дейян [5], Є. Ромат [16], С. Хіл та інші.

Мета дослідження: розкриття особливостей рекламних засобів при розробці рекламної кампанії для комплексу відпочинку «Водолій».

Об’єктом дослідження є рекламна кампанія комплексу відпочинку.

Предметом дослідження є особливості розробки рекламної кампанії комплексу для відпочинку «Водолій».

Завдання:

- Висвітлити зміст та роль законодавчого регулювання рекламної кампанії в Україні.
- Визначити теоретичні основи рекламної кампанії: поняття, види, цілі та етапи її формування.
- Розкрити особливості формування рекламної кампанії для закладів відпочинку.
- Проаналізувати діяльність закладу та його конкурентів.
- Визначити цільову аудиторію для комплексу відпочинку «Водолій».
- Визначити ефективні канали просування.
- Розробити засоби просування рекламної кампанії для закладу «Водолій».
- Наповнити бізнес-сторінки комплексу якісним контентом.
- Оцінити ефективність проведених заходів.

Методи дослідження. Серед фундаментальних методів було застосовано діалектичний для дослідження чинників, які забезпечують процес розвитку рекламної кампанії та взаємодії між її учасниками. Із загальнонаукових та теоретичних – метод аналізу та метод синтезу, які допомогли сформувати цілі та завдання рекламної кампанії; з конкретно-наукових було використано метод SWOT-аналізу, який допоміг визначити основні характеристики діяльності комплексу відпочинку; для визначення цільової аудиторії та вивчення переваг і недоліків діяльності конкурентів, були застосовані методи порівняння та спостереження.

Наукова новизна полягає в тому, що в роботі надаються рекомендації щодо вдосконалення ефективності рекламної діяльності стосовно конкретних умов функціонування комплексу відпочинку.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосувати запропоновану рекламну кампанію для комплексу відпочинку «Водолій» або для інших закладів такого типу.

Структура роботи: дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів (дев'яти підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складається з 49 сторінок, основний текст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1. Поняття, роль та законодавчі регулювання рекламної кампанії в Україні

На сьогоднішній день, реклама є формою динамічного впливу на ринок. Вона є важливим інструментом для просування всіх видів бізнесу. В Законі України «Про рекламу» міститься таке визначення: «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [21]. Без неї не можливо розповісти всьому світу про продукт, просунути послуги, знайти клієнтів та розширити охоплення. Щоб збільшити впізнаваність та підвищити продажі продукції, бренди створюють рекламні кампанії.

Рекламна кампанія – це набір рекламних оголошень, які обертаються навколо одного повідомлення і призначені для досягнення певної мети [25]. На підставі аналізу робіт Ф.Котлера наведемо таке узагальнене визначення поняття: «рекламна кампанія – це серія системно організованих рекламних заходів, специфіка яких визначається маркетинговою програмою рекламодавця та особливостями цільового сегмента ринку» [10].

Рекламна кампанія проводиться на різних платформах, і зазвичай має центральну стратегію або мету. Її проводять з різних причин – це може бути реклама нового продукту, оголошення про реструктуризацію бізнесу або відправлення повідомлення цільовій аудиторії. Вона допомагає підприємству розвиватися та зазвичай має такі ролі в просуванні продукту:

1. Обізнаність. Головна роль реклами є проінформованість про продукт чи послугу, назву та історію бренду, цінову політику.

2. Інформація. Реклама допомагає інформувати цільову аудиторію про товар. Надання інформації тісно пов’язане з підвищенням обізнаності про продукт. Потенційні клієнти повинні знати про характеристики та використання продукту. Правильна інформація про товар може допомогти споживачам прийняти рішення про покупку.
3. Переконання. За допомогою переконливих повідомлень рекламісти намагаються пояснити перевагу своїх продуктів у порівнянні з іншими, доступними на ринку. Переконувати можна за допомогою креативних рекламних повідомлень, демонстрації продукції на ярмарках, пропонування безкоштовних подарунків, унікальних пропозицій, розіграшів, конкурсів.
4. Лояльність до бренду. Позитивне ставлення до бренду призводить до повторних покупок і сприятливих відгуків.
5. Імідж бренду. Рекламодавець допомагає створити гарний імідж бренду в свідомості цільової аудиторії. Фактори, які можуть допомогти аудиторії – зміст рекламного повідомлення, характер і тип пакування, спонсорські програми або заходи, які можуть допомогти створити імідж бренду в свідомості цільової аудиторії.
6. Розширення ринків. За допомогою ефективної рекламної кампанії можна розширити ринки [29].

Роль рекламної кампанії розглядається відповідно до встановленого Закону України «Про рекламу», в якому це поняття розуміється як «розповсюджувана в будь-якій формі інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї та починання, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати їхній інтерес» [21].

Розвиток, створення та захист цінності бренду є невід’ємною частиною успіху бізнесу. Реклама має вирішальне значення для ефективного виконання цього завдання. Глобалізація, зміна споживчих звичок, нові технології та закони, які їх регулюють, змінили обличчя реклами та те, як компанії охоплюють свою цільову аудиторію та взаємодіють з нею. Для навігації в цьому необхідне

глибоке, комерційно орієнтоване знання законодавства. Відповідно цьому, пропонуємо ознайомитись із загальними вимогами до реклами в Україні.

Закони, які регулюють рекламу в Україні:

- Закон України «Про рекламу»;
- Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»;
- Закон України «Про захист суспільної моралі»;
- Виборчий кодекс України;
- Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як національної».

Основним нормативно-правовим актом, що регулює правовідносини у сфері реклами, є Закон України «Про рекламу» він – «визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами» [21].

По-перше, однією з практичних вимог є дотримання мови в рекламних матеріалах. Мова реклами в Україні – українська.

По-друге, при рекламуванні товарів, робіт чи послуг рекламодавець повинен звертати увагу на такі вимоги та заборони до реклами в Україні:

- забороняється використання зображень Державного герба та прапора України, у тому числі зображень державних символів інших держав;
- інформація про ціни на товари, послуги, що надаються в рекламі, яка розміщується або розповсюджується на території України, зазначається виключно в гривнях;
- у разі, якщо для товарів чи послуг потрібна ліцензія чи дозвіл, забороняється рекламувати такі товари та послуги без ліцензії чи дозволу рекламодавця;
- забороняється розміщення зображення фізичної особи чи використання її імені без письмової згоди цієї особи;

- реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру, повинна містити інформацію про: дати; місце проведення цих заходів; джерело інформації (назва сайту тощо);
- заборонена реклама зображення будь-якої зброї чи військової техніки, крім спеціалізованих видань, виставок;
- рекламу не слід приховувати;
- забороняється використання засобів і технологій, які можуть вплинути на підсвідомість споживачів реклами;
- забороняється дискримінація осіб, які не використовують рекламований продукт;
- не допускається реклама, що містить елементи жорстокості, насильства, цинізму, приниження честі та гідності людини [20].

По-третє, варто приділити увагу дотриманню авторських прав. Законом України «Про рекламу» в ст. 4 визначено, що рекламні матеріали та їх зміст повинні відповідати вимогам чинного законодавства про авторське право та суміжні права. Усі складові рекламного матеріалу, зокрема: дизайн, шрифти, зображення осіб, музичні композиції у відео, голосове оголошення рекламних роликів, зображення сучасних архітектурних об’єктів, зображення чужої ТМ – не повинно жодним чином порушувати права осіб, які мають авторські чи суміжні права на вищезазначені компоненти. Слід зазначити, що є об'єкти авторського права, які не підпадають під охорону сучасного законодавство. До них належать, зокрема: твори народного мистецтва; зображення банкнот; твори (музичні, фотографічні, художні тощо), які їх автори передали у суспільне надбання.

Зміст рекламної кампанії має бути ретельно перевірений фахівцями рекламного права на відповідність вимогам чинного законодавства про рекламу, а у разі виявлення будь-яких порушень рекламодавцю потрібно своєчасно їх усунути, щоб запобігти негативним наслідкам [20].

Отже, рекламна кампанія – це група рекламних повідомлень, подібних за своєю природою. Вона допомагає підприємствам просувати їхні послуги та

товари, а також має визначну роль: формує позитивний імідж компанії та лояльне ставлення клієнтів до нього; допомагає поширювати інформацію, для обізнаності аудиторії про певний бренд; переконує клієнтів у перевагах послуги чи товарі. Створена рекламна кампанія повинна відповідати законодавчим вимогам, які прописані в основних законах для рекламного регулювання.

1.2. Види, цілі та етапи формування рекламної кампанії

Рекламна кампанія спрямована на просування певного заходу або мети від імені компанії, бренду чи особи. Кінцевою роботою рекламної кампанії, як правило, є підвищення обізнаності про організацію та залучення нових клієнтів. Чим креативніша рекламна кампанія, тим більша ймовірність, що вона вразить серця потенційних клієнтів.

Значним кроком у створенні рекламної кампанії є формування цілей. Цілі можуть бути різними:

- покращити впізнаваність бренду;
- привернути увагу до акції;
- вивести на ринок новий продукт;
- збільшити відвідуваність сайту;
- привернути увагу людей та спонукати їх до негайних дій;
- збільшити продажі та прибуток [31].

Ціль реклами – це дії, які глядачі мають виконувати після перегляду оголошення. Для кожної цілі є свої інструменти. Варто зазначити, що найбільшого ефекту можна досягти правильно поєднуючи різні види рекламної кампанії.

Існують такі види рекламних кампаній:

- Традиційна медіа-кампанія – покладається на традиційні засоби масової інформації для підвищення впізнаваності бренду або просування продукту чи послуги. Звичайні традиційні ЗМІ, які використовуються для цього типу кампанії, включають телевізійну, друковану, пряму рекламу та радіо. Для

прикладу можна навести ситуацію, коли розміщують оголошення у місцевій газеті або на радіо, щоб повідомити потенційним споживачам про розпродаж, який проводить магазин.

- Сезонна рекламна кампанія. Використовується для просування сезонних розпродаж, продуктів або послуг. Наприклад, місцевий роздрібний магазин може створювати оголошення в соціальних мережах, інформуючи споживачів про зимовий розпродаж, щоб збільшити дохід протягом зимових місяців [17].

- Кампанія запуску продукту. Запуск нового продукту часто включає рекламні кампанії, спрямовані на поширення обізнаності про продукт і те, чому він потрібен клієнтам. Кампанія по запуску продукту проводиться виробником за погодженням з будь-якими партнерами по дистрибуції. Наприклад, велика компанія нещодавно розробила новий продукт, орієнтований на новий ринок, на якому вона раніше не була. Вони запускають рекламу новинки в соціальних мережах, і розсилають електронні листи наявним клієнтам із пропозицією знижки при покупці нового продукту.

- Кампанія для підвищення обізнаності про бренд. Тут рекламні зусилля зосереджені на створенні або посиленні обізнаності про бренд. Великі бренди регулярно проводять такі кампанії, щоб підтримувати свою популярність [17].

- Кампанія ребрендингу. Відомий рекламіст А.Н.Назайкін говорить, що «Ребрендинг (rebranding) – це комплекс заходів щодо зміни всього бренду, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології тощо). Коли ми говоримо про ребрендинг то маємо на увазі зміни образу, що є у свідомості споживача» [24]. Ребрендинг рекомендується лише для відомих компаній, які потребують змін, щоб і далі бути на висоті. Цей тип також використовують компанії, які бажають повернутися на ринок.

- Конкурсні рекламні кампанії. Це не нова концепція, але завдяки соціальним мережам, вони стають все більш популярними. Цей тип кампанії може стимулювати новий органічний трафік веб-сайту та розширювати обізнаність про компанію та її продукти. Наприклад, бренд проводить конкурс на своїй сторінці в соціальних мережах для просування нового продукту. Щоб

взяти в ньому участь, особи повинні позначити трьох друзів у коментарях під публікацією та підписатися на сторінку бренду. Цей спосіб дає змогу залучити нових підписників та привернути їхню увагу до бренду та продукту.

- Рекламна email-кампанія. Електронна пошта використовується для підтримки зв'язку з поточними клієнтами та інформування їх про розпродажі, купони, знижки та нові продукти чи послуги. Наприклад, організація може розіслати електронну кампанію всім своїм клієнтам, інформуючи їх про майбутній розпродаж і пропонуючи додатковий купон на знижку 10% [17].

Рекламна кампанія включає в себе різні заходи, проекти, акції. Щоб отримати від них максимальну користь, компанії варто їх правильно організувати та спланувати весь порядок дій. Пропонуємо розглянути основні стадії процесу створення рекламної кампанії, які виділяє український дослідник Ігор Проценко:

1. Першим кроком компанія має визначити ціль рекламної кампанії. Для цього варто дати відповідь на запитання – «Що саме і як ми плануємо просувати?»

2. Досліджуємо ринок продукту, який буде рекламуватися. Аналіз включає дослідження: цільової аудиторії (надалі – ЦА), переваг і недоліків конкурентів, стану ринку, доцільності витрат на проведення рекламної кампанії.

3. Після дослідження ЦА формуємо портрет клієнта. Бренд повинен чітко знати, хто буде купувати продукт і на кого варто орієнтуватися. Варто чітко описати: хто ця людина, чим займається, де проводить вільний час, її фінансове та сімейне становище.

4. Наступним кроком є встановлення бюджету, враховуючи всі фактори, такі як: ЗМІ, презентації, паперові роботи, які відіграють роль у процесі реклами та місцях, де є потреба у коштах. Інструменти вибираємо виходячи з бюджету, який можемо виділити на рекламу [22].

5. Обираємо тему. Повинна бути визначена: тема кампанії; кольори, які будуть використані; графіка, яка повинна бути схожою або майже однаковою у

всіх оголошеннях; музика та голоси, які будуть використані; дизайн реклами; спосіб передачі повідомлення; мова; джингли тощо.

6. Обираємо медіа та створюємо рекламні матеріали. Кількість вибраних медіа мають бути такими, які охоплять ЦА. Необхідно підготувати тексти, дизайн, креативи для соціальних мереж, відеоматеріали та іншу рекламну продукцію.

7. Складаємо підсумковий план. У плані прописуємо всі заходи, терміни проведення, інструменти, рекламні матеріали та витрачений бюджет.

8. Запускаємо рекламну кампанію.

9. Слідкуємо за результатами. Проводимо аналіз ефективності, підбиваємо підсумки рекламної кампанії, робимо висновки [22].

Отже, кожна рекламна кампанія повинна пройти ретельну підготовку. Спочатку варто визначити ціль кампанії, наприклад: збільшити продажі; покращити впізнаваність бренду; вивести на ринок новий продукт; збільшити кількість клієнтів і т.д. Визначену ціль можна досягти лише правильно поєднуючи різні види рекламної кампанії, серед них розрізняють такі: традиційна (з використанням радіо, телебачення, друкованої реклами); сезонна; кампанія для запуску нового продукту; ребрендинг; кампанія для підвищення обізнаності про товар чи продукт; рекламна email-кампанія та конкурсна рекламна кампанія в соціальних мережах. Також під час підготовки рекламної кампанії варто визначити цільову аудиторії, проаналізувати головних конкурентів, сформувати бюджет, вибрати канали просування, розробити рекламний матеріал. Лише після детально розробленого плану дій можна досягти хороших результатів.

1.3. Особливості формування рекламної кампанії для комплексу відпочинку

В Україні почали активно розвиватись туристичні сфери, а конкретніше бази відпочинку за містом, санаторії, місцеві комплекси відпочинку та інше. Всі

ці сфери послуг повинні мати безперервний комунікаційний зв'язок із існуючими та потенційними клієнтами. Тому рекламна кампанія для закладів відпочинку така ж важлива, як і для будь-якого виду бізнесу. Своєчасні вкладення у якісну рекламу – це довгострокова інвестиція у розвиток підприємства, яка в майбутньому може принести чималий прибуток і популярність на ринку.

Наше суспільство стомилось від постійної метушні та робочих буднів, всі шукають місця де можна спокійно відпочити. В сучасному світі можна з легкістю знайти будь-які розваги та місця для відпочинку на просторах Інтернету. Безліч рекламних повідомлень пропонують нам відпочинок на будь-який смак. Сфери послуг і комплекси для відпочинку не зможуть працювати максимально ефективно та приносити свої плоди у вигляді окупності витрат та отримання доходів, без якісного рекламного просування та популяризації [23]. Хочемо зауважити, що ті готелі та бази відпочинку, які в період складного 2020-2021 років збільшили рекламний бюджет і представленість на більшій кількості рекламних майданчиків, закінчили важкий для всіх сезон з більшим прибутком, ніж попередній 2019 рік. Саме завдяки рекламі їм вдалося залучити нових клієнтів і запобігти ризиків, пов'язаних з розрахунком певного типу клієнтів чи цінового сегменту. Вони змогли охопити більше аудиторії, відповідно, залучили більше клієнтів із тих, які раніше і не розглядали відпочинок у деяких локаціях чи містах України [23].

Більше ніж 10 років тому, більша частина сфери відпочинку працювали переважно за принципом сарафанного радіо та репутаційних накопичень, що теж є ефективним, але займало досить тривалий час для розкрутки нових об'єктів, а також суттєво звужувало аудиторію серед потенційних клієнтів. Але час не стоїть на місці, а розвиток і доступність інформаційних технологій зазнали просто неймовірних змін. Багато підприємців зробили для себе приголомшливе відкриття, дізнавшись про те, що реклама в Інтернеті може бути дійсно ефективною та дозволяє бізнесу швидко розвиватися, переходячи якісно зовсім на інший рівень.

Інформаційні ресурси, що спеціалізуються на рекламному просуванні комплексів відпочинку, також зазнавали змін. Для них доступні три можливі варіанти просування. Перший з них – місцевий сайт. Він прив'язаний до будь-якої конкретної місцевості, з різним набором доступного функціоналу та можливостей для рекламодавця, все залежало від ступеня креативності його власника. Наступний варіант – власний веб-сайт, який створює власник бізнесу. Його функціонал та можливості так само залежать від виконавця замовлення та витрачених коштів. Найчастіше це інформаційна сторінка з фотооглядом різної якості, з корисною інформацією та цінами. Останнім варіантом є самостійне розміщення безкоштовних оголошень на різних майданчиках та соціальних мережах [23].

Інтернет – потужний інструмент для пошуку потенційних клієнтів. Це чудовий помічник для закладів відпочинку, які територіально в більшості випадків перебувають далеко від своєї аудиторії. Плануючи відпочинок, майбутні клієнти насамперед відкривають сайти та офіційні сторінки комплексів у соціальних мережах. Реклама має бути доступна широкому колу, саме тому просування відпочинку буде найефективнішим у комплексі.

Методи просування бази відпочинку залежать від конкретних цілей та орієнтуються на певну групу клієнтів. Наприклад, реклама бази відпочинку на Новий рік, відрізнятиметься від реклами бази відпочинку влітку, через цільову аудиторію. Взимку акцент варто зробити на клієнтах, які віддають перевагу активному відпочинку та яскравим емоційним розвагам, а влітку — на сім'ях з дітьми або парах, які вирішили провести час у двох. Ми не можемо сказати, що минули часи «офлайн» реклами, і що рекламні борди, банери в газетах та оголошення на стовпах не дають результатів. Але в сучасному світі ці методи вже не такі хороші і, якщо компанії досі застосовують тільки їх, то настав час спробувати рекламуватися в Інтернеті. Всіх хто рекламує свій бізнес на просторах Інтернету, тішить те, що популярність їхнього бізнесу зростає з кожним днем, так само як і кількість користувачів на їхніх сторінках в соціальних мережах.

Отже, з активним розвитком туристичної сфери з’явилась потрібність у створенні рекламних кампаній для закладів відпочинку. Таким закладам варто підтримувати комунікацію з клієнтами та розповсюджувати інформацію про свої послуг, аби про них дізналось якомога більше людей. Методи просування базуються як на «офлайн» рекламі, так і на «онлайн». Просування послуг комплексу відпочинку в Інтернеті – хороший спосіб для швидкого збільшення клієнтів, адже такий вид реклами дозволить заявити про себе великій кількості потенційних клієнтів із різних точок планети.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи вище зазначене, можна зробити певні висновки. Рекламна кампанія складається з різних рекламних оголошень, які призначені для досягнення певної мети – просування інформації про продукт або послугу на споживчому ринку. Вид та ціль рекламної кампанії обирається індивідуально до продукту чи послуги який потрібно прорекламувати. Також, варто зазначити, що невід’ємною частиною успіху бізнесу є розвиток, створення та захист цінності бренду. Для цього необхідне глибоке, комерційно орієнтоване знання законодавства. Всім, хто причетний до створення реклами, варто ознайомитись із загальними вимогами до реклами в Україні. Основним нормативно-правовим актом, що регулює правовідносини у сфері реклами, є Закон України «Про рекламу».

Рекламна кампанія повинна розроблятися поетапно. Спочатку потрібно визначити ціль, дослідити ринок продукту, проаналізувати цільову аудиторію та конкурентів. Потім встановлюється бюджет, обираємо тему кампанії, її стилістичне оформлення, спосіб передачі рекламного повідомлення. Після цього детального аналізу, підбираються засоби для просування рекламної кампанії та створюється рекламний матеріал, який буде націлюватись на ЦА. Після проведення рекламної кампанії варто оцінити її ефективність.

Рекламна кампанія є важливою маркетинговою стратегією для всіх видів бізнесу, які хочуть підвищити впізнаваність бренду та збільшити прибуток. Так само це стосується закладів для відпочинку населення. Для того, щоб рекламна кампанія для таких підприємств пройшла успішно, варто застосувати методи «офлайн» та «онлайн» реклами. Разом вони допоможуть знайти потенційних клієнтів та створити позитивний імідж підприємства.

РОЗДІЛ 2
КОНЦЕПЦІЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ КОМПЛЕКСУ ВІДПОЧИНКУ «ВОДОЛІЙ»

2.1. Аналіз діяльності комплексу «Водолій» та його конкурентів

Практична частина дипломної роботи присвячена розробці рекламної кампанії для комплексу відпочинку «Водолій. Для досягнення практичного завдання, необхідно проаналізувати діяльність комплексу – визначити основні характеристики діяльності закладу, проаналізувати конкурентів, дослідити цільову аудиторію. Потім на основі цих даних, розробити ефективну рекламну кампанію.

Цілі рекламної кампанії – розробити рекламні заходи для підвищення впізнаваності комплексу відпочинку «Водолій» та збільшити кількість відвідувачів.

Завдання рекламної кампанії:

- Формування інтересу цільової аудиторії до послуг комплексу.
- Збільшення кількості постійних клієнтів.
- Визначення ефективних засобів для просування послуг закладу.

Комплекс відпочинку «Водолій» − це місце для сімейного відпочинку та проведення різноманітних свят в будь-який час року. Він знаходиться за адресою: Україна, Київська область, м. Тараща, вул. Богдана Хмельницького, 161б. Свою діяльність заклад розпочав у 2016 році. За цей час на території з’явились літні тераси з великими столами, два банних приміщення зі всіма зручностями та Карпатський чан. На території є ставок облаштований ландшафтом.

Мета діяльності комплексу «Водолій»:

- створення комфортних умов для відпочинку влітку та взимку;
- популяризація банного відпочинку серед населення м. Таращі та району.

Для кращого розуміння діяльності підприємства, пропонуємо ознайомитись із SWOT-аналізом комплексу.

SWOT-аналіз – це метод планування, який допомагає компанії визначити шляхи розвитку з урахуванням її сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз на ринку [18].

S (strengths) - сильні сторони, що відрізняють компанію від конкурентів.

W (weaknesses) - недоліки або слабкі сторони компанії.

O (opportunities) - зовнішні фактори та події, які створюють можливості для розвитку компанії.

T (threats) - зовнішні загрози для бізнесу, які не залежать від дій компанії [18].

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз комплексу відпочинку «Водолій»

Сильні сторони:	**Слабкі сторони:**
- постійні інвестиції на покращення та розширення комплексу; - перший та єдиний чан у місті; - знижки постійним клієнтам; - банкетний зал на території з смачною кухнею; - літні тераси з видом на природу та ставок, де можна святкувати різні події; - просторі банні комплекси з усіма зручностями, де можна влаштовувати банкети; - позитивне ставлення клієнтів до підприємства, навіть без реклами.	- відсутність рекламних повідомлень в соціальних мережах за весь період існування; - слабка взаємодія з клієнтами; - відсутня активність на особистих акаунтах; - відсутність басейну на території; - велика конкурентність.
Можливості:	**Загрози:**
- аналіз ЦА та збільшення бази постійних клієнтів; - розширення комплексу відпочинку; - збільшення активності на сторінці підприємства.	- нестабільна ситуація у світі (війна, пандемія і т.д.); - поява нових конкурентів; - економічна криза в країні.

Дана таблиця показує, що сильних сторін у підприємства набагато більше, ніж слабких. Ми бачимо, що власник закладу шанобливо ставиться до свого бізнесу. Постійна інвестиція в комплекс з кожним роком робить його ще кращим. Створюючи належні умови, вони формують позитивне ставлення людей, яке гарантує, що більшість із них стануть постійними клієнтами. Великою перевагою для комплексу «Водолій» є відкриття Карпатського чану. Це перший та єдиний чан у місті та районі.

Також аналізуючи дані з таблиці, можемо чітко сказати, що слабкою стороною підприємства є відсутність взаємодії з клієнтами на просторах Інтернету. В сучасному світі кожному підприємству важливо будувати спілкування зі своїми клієнтами через соціальні мережі та інші ресурси. Тому власнику закладу, варто приділити увагу комунікаційній та рекламній кампанії на бізнес-сторінках закладу в Інстаграмі та Фейсбуці. Таким чином вони можуть зацікавити аудиторію та зміцнити їхню довіру до себе.

Варто зазначити, що більше уваги підприємство приділяє банним комплексам. Саме на них ставиться акцент та привертається увага клієнтів. Аналізуючи ситуацію конкурентності, хочемо сказати, що в м. Тараще такий комплекс не єдиний. В місті та районі нараховується близько п’яти банних комплексів. Головними конкурентами з яких є готельно-ресторанний комплекс «Прайд» та банний комплекс «Баня Лісовичі». Пропонуємо переглянути переваги та недоліки конкурентів.

Готельно-ресторанний комплекс «Прайд» – новий заклад, який привертає увагу великим ресторанним приміщенням та сучасною сауною.

Переваги:

- просторе ресторанне приміщення із великими залами;
- є готельні номера;
- сауна з джакузі;
- тренажерний зал;
- розташування в центрі міста.

Недоліки:

- негативні відгуки відвідувачів стосовно не смачної кухні;
- баня електрична, не на дровах;
- відсутність рекламних оголошень;
- сторінка в Інстаграм не оновлювалась 2 роки;
- високі ціни (ціна не відповідає якості);
- відсутність знижок.

Банний комплекс «Баня Лісовичі» працюють більше 5 років. До переваг можна віднести:

- розташування за містом, в лісі;
- великий ставок на території;
- басейн;
- відносно низька ціна.

Недоліки:

- незручне місце розташування, важко добиратися, особливо у вечірню годину;
- застарілий дизайн приміщення;
- є негативні відгуки від відвідувачів;
- немає назви комплексу (місцеві називають просто «Баня Лісовичі»);
- сторінка комплексу в Фейсбуці оновлюється раз у пів року.

Отже, проаналізувавши діяльність комплексу відпочинку «Водолій» та його конкурентів ми зробили наступні висновки. По-перше, цей заклад не зважаючи на певні недоліки, має значні переваги серед своїх конкурентів, а саме: зручне місце розташування; хороші ціни, які відповідають якості; сучасний інтер’єр; відведені місця для літнього відпочинку на природі; багато позитивних відгуків від відвідувачів і т.д. Все це допомагає створити хорошу репутацію комплексу. По-друге, головним недоліком комплексу відпочинку «Водолій» залишається відсутність рекламних повідомлень та взаємодії з клієнтами в соціальних мережах. Через це, є люди з району, які досі не знають про існування

даного комплексу. По-третє, для того, щоб «Водолій» став впізнаваним та популярним місцем відпочинку, варто розробити комплекс рекламних заходів.

2.2. Визначення цільової аудиторії підприємства

Важливим етапом будь-якої рекламної кампанії є визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія (ЦА) – це сукупність потенційних та реальних клієнтів, які мають зацікавленість у товарі чи послузі та готові змінити свої переваги на їхню користь під впливом рекламних заходів, об'єднаних певною низкою загальних характеристик, критеріїв – ознак сегментування [11].

Для того, щоб добре визначити ЦА підприємства, здійснюється сегментування частки ринку. Сегментація ринку може допомогти підприємству орієнтуватися виключно на людей, яким будуть цікаві дані послуги. Як зазначає відомий маркетолог Ф. Котлер, сегментування ринку – це процес поділу ринку на групи споживачів із схожими потребами, кожна з яких може бути обрана як цільовий ринок підприємства для застосування тут відповідних комплексів маркетингу компанії [10, с. 351].

Існує безліч методів, які дозволяють сегментувати цільову аудиторію. З усіх методів, ми обрали прості, але дуже ефективні. Один із них, метод сегментації та визначення цільової аудиторії «5W», який запропонував Марк Шеррінгтон, засновник великої консалтингової корпорації Added Value. Він складається з 5 запитань, на які має відповісти власник бізнесу або рекламіст, перш ніж зробити ринкову пропозицію:

- що (What) – тип товару/послучи;
- хто (Who) – тип споживача, який буде використовувати продукт/послугу;
- чому (Why) – мотивація;
- коли (When) – ситуація покупки, час;
- де (Where) – місце [30].

Після визначення цільової аудиторії за допомогою метода «5W», важливо створити аватар клієнта. Це необхідно для просування продукту чи послуги та

розвитку рекламної кампанії. Це дозволяє створити USP (Унікальна торгова пропозиція), розрахувати переваги та важелі, з'ясувати проблеми клієнтів та запропонувати рішення.

Аватар клієнта базується на ключових атрибутах цільової аудиторії, які були досліджені раніше. На думку Альони Мак Грейн (Alyona Mc Grane), перед цим слід відповісти на такі питання:

- Хто ваш клієнт (скільки років, де проживає, сімейний стан, скільки дітей)?
- Професія та рівень доходу клієнтів?
- Як витрачають гроші (чи легко вони роблять покупки, що можуть собі дозволити і на що витрачають гроші)?
- Які їхні інтереси, хобі та інші заняття, окрім роботи? Як проводять свій вільний час?
- Які проблеми клієнта? Як ваш продукт чи послуга може їх вирішити?
- Які емоції викликає товар чи послуга у клієнта? [30]

Відповівши на всі ці запитання ми отримаємо аватар типового представника цільової аудиторії нашого підприємства.

Тепер перейдемо до визначення цільової аудиторії для комплексу відпочинку «Водолій», застосувавши методи, які ми розглянули вище. Для початку проаналізуємо за методом «5W»:

- Що? Послуги, які пропонує «Водолій»: відпочинок на літніх терасах; відпочинок в сауні та чані; проведення банкетів.
- Хто? Соціально активні чоловіки та жінки, віком від 18 до 50 років, які люблять відпочинок на природі, часто проводять час з сім'єю та друзями. Вони піклуються про своє здоров'я та тіло, тому їм подобається ходити в лазню.
- Чому? Заклад пропонує послуги за доступними цінами. Не потрібно далеко їхати, щоб насолодитись відпочинком, це значно економить час

та бюджет. Любителям відпочинку в чанах не потрібно їхати в іншу область, адже це все є в їхньому місті.

- Коли? Відпочивати в сауні та чані можна в будь-який час року; літні тераси працюють лише в теплу пори року.
- Де? Комплекс відпочинку «Водолій», м. Тараща, Київська область.

Ми провели сегментацію ринку та визначили нашу цільову аудиторію. Це допоможе нам створити основний аватар клієнта для нашого підприємства. Чим краще ми визначим свій сегмент, тим успішніше буде рекламна кампанія.

Клієнти комплексу відпочинку «Водолій» приходять із різними цілями. Влітку клієнти орієнтуються на відпочинок в літніх терасах, а восени та взимку – в банних комплексах та чані. Для того, щоб краще розуміти нашу цільову аудиторію, ми створили два портрети клієнтів, які будуть орієнтуватися на різні послуги:

1. Аватар клієнта, який орієнтований на відпочинок в закладі «Водолій» **влітку:** чоловіки та жінки, віком від 20 до 35 років, які проживають у м. Тараща або районі; вони переважно одружені, мають від 1 до 2 дітей; не важливо де працюють, рівень доходу від 6000 грн/місяць; гроші витрачають на сім'ю та відпочинок раз у тиждень; вони люблять відпочивати на природі, в гучній компанії друзів або з сім'єю; найбільшою проблемою для них є одноманітний образ життя, тому вони дуже раді відпочинку в нашому комплексі, де є можливість розслабитись, зустрітися з друзями, половити рибу і посмажити шашлик.

2. Аватар клієнта, який орієнтований на відпочинок в закладі «Водолій» **восени та взимку:** чоловіки та жінки, віком від 25 до 50 років; проживають у м. Тараща чи районі, або приїжджають на вихідні до рідних; переважно одружені, мають від 1 до 2 дітей; дохід від 6000 до 25000 грн/місяць; люблять активний відпочинок, неодноразово їздили на відпочинок в Карпати; віддають перевагу відпочинку з сім'єю та друзями, зустрічаються з ними щотижня та на кожне свято; слідкують за своїм здоров'ям; люблять відвідувати чан та сауну; часто відпочивають з друзями, але не хочуть витрачати багато часу

на поїздки, тому «Водолій» - це ідеальне місце для їхнього відпочинку, не потрібно далеко їхати, заклад знаходиться на виїзді з міста з усіма зручностями та можливістю замовити банкетне меню.

Ще одним ефективним способом для пошуку аудиторії є соціальні мережі. Пошук у тематичних спільнотах та аналіз інтересів людей дозволяє зрозуміти нашу цільову аудиторію та зібрати всіх цих людей для цільової реклами. У соціальних мережах люди охоче розповідають про своє життя, уподобання та інтереси. Геолокація дозволяє відстежувати місця, які відвідують люди і куди вони зазвичай ходять, а також те, що вони дивляться в Інтернеті та за якими людьми слідкують. Вся ця інформація становить основу процесу сегментації [30].

Переглянувши статистику облікового запису комплексу «Водолій» в Інстаграм, ми дізнались, що близько 43,4% підписників сторінки проживають у м. Тараща, 21,1% - у м. Київ, 11,4% - у м. Богуслав, 5,7% - у м. Біла Церква. Віковий діапазон аудиторії, яка охоплює сторінку закладу: 25-34 роки (46,2%), 18-24 роки (28,5%), 35-44 роки (11,4%), 45-54 (6,2%). Тепер ми знаємо в яких містах проживає наша аудиторія та на який вік клієнтів, краще орієнтувати свої рекламні повідомлення.

Отже, в цьому підрозділі ми визначили цільову аудиторію для комплексу відпочинку «Водолій». Існує багато методів, які допомагають сегментувати ринок. Ми обрали метод «5W», який допоміг нам краще зорієнтуватись у нашій цільовій аудиторії. Ми розділили нашу аудиторію, яка орієнтується на послуги комплексу по сезонам (літній сезон – тераси, осінь та зима – сауни та чан). Це допомогло нам чіткіше окреслити портрет наших клієнтів, зрозуміти їхні цінності та потреби. Тепер ми краще розуміємо, які зовнішні комунікації треба спрямувати на наших потенційних клієнтів.

2.3. Визначення ефективних каналів просування рекламної кампанії для комплексу відпочинку

Перед тим, як запустити рекламну кампанію, варто визначити ефективні канали просування. Канал просування – це канал, через який можна донести повідомлення від компанії до потенційних клієнтів.

Щоб рекламна кампанія була дійсно ефективною, варто поєднати різні канали просування, які включають в себе традиційну рекламу та рекламу в Інтернеті. Чим більше каналів, тим більше способів продемонструвати послуги та покращити впізнаваність закладу на цільовому ринку. Це значно збільшує шанси на те, що потенційний клієнт точно побачить рекламне повідомлення в якомусь із цих каналів.

Пропонуємо розглянути варіанти каналів просування. Після детального аналізу, ми зможемо обрати найефективніші для просування рекламної кампанії комплексу відпочинку «Водолій».

Для початку розглянемо традиційні. Вони задовольняли потреби споживачів ще до того, як люди отримали доступ до сучасних цифрових платформ. Серед ефективних традиційних каналів просування розрізняють такі:

- **Реклама на телебаченні та радіо.** Все ще користуються великим попитом. Використовуючи такі рекламні засоби, підприємство може охопити велику кількість аудиторії за короткий проміжок часу та підвищити свою впізнаваність. За допомогою телебачення рекламні оголошення набагато ефективніші, оскільки телевізори полегшують візуальну демонстрацію продуктів та послуг. Радіомовлення може допомогти брендам охопити місцеву аудиторію більш ефективно, ніж інші засоби масової інформації [17].

Комплекс відпочинку «Водолій» не зможе здійснювати рекламу на телебаченні, адже ми націлюємось лише на місцеву аудиторію. Ефективним каналом просування може стати реклама на місцевому радіо Богуслав-FM.

- **Друкована реклама -** брошури, листівки, візитки. Таку рекламу можна розмістити в громадських місцях, де її зможе побачити цільова аудиторія [17]. У брошурах можна надати детальну інформацію про послуги. Заклад

«Водолій» вже має свої візитки. Така реклама досить позитивно вплинула на просування послуг комплексу. Дизайн візиток вже застарій, тому в нашій рекламній кампанії ми продемонструємо нові візитки для «Водолія». Також можна надрукувати купони формату візитки, що містять рекламу закладу. Крім головної інформації, такий купон може надавати право на невелику знижку. Така перспектива дозволить клієнту зберегти купон і не викидати його.

- **Зовнішня реклама.** Йдеться про розміщення рекламних вивісок, банерів, плакатів, безпосередньо розташованих близько до закладу. Вони забезпечують максимальний вплив на аудиторію рекламних кампаній. Ми вважаємо, що варто спробувати такий спосіб реклами для просування закладу «Водолій». Даний метод є досить дорогим, але ефективним.

На сьогоднішній день, про рекламу в мережі Інтернет багато власників комплексів відпочинку відгукуються позитивно. Розглянемо декілька основних інструментів віртуальної реклами, які дуже ефективно впливають на просування послуг:

- **Соціальні мережі.** Створивши сторінку компанії в популярних мережах – Facebook, Instagram, Telegram і т.д., можна ефективно, а головне безкоштовно рекламувати свої послуги.

Підписавшись на сторінки підприємства, користувач починає регулярно отримувати інформацію про акції, новинки, заходи та багато іншого. Все це підвищує довіру до компанії. В нашій рекламній кампанії ми розробимо ряд пропозицій для покращення бізнес-сторінок комплексу відпочинку «Водолій».

- **Таргетована реклама** – реклама, націлена на охоплення чітко окресленої цільової аудиторії. Вона може бути прив'язана: до географічного положення клієнта (до мікрорайону, вулиці чи будинку); до професійної діяльності; до інтересів, хобі; до статі та віку; до рівня доходів тощо. Чим краще вивчена цільова аудиторія, тим точніше задаються налаштування. Даний вид реклами доступний у пошукових системах, соціальних мережах та багатьох інших майданчиках [19].

- **Створення сайту**. Чим більше на ньому буде посадкових сторінок та унікальних пропозицій, тим більше шансів зацікавити відвідувачів. До сайту важливо підключити роботу з блогом, займаючись написанням статей про базу та відгуки про відпочинок. Контент має бути чітким, зрозумілим, унікальним. Кожне повідомлення має бути переконливим. Не варто використовувати чужі фото з Інтернету, лише «живі» фото та реальні клієнти. Ніякий зовнішній маркетинг не просуне сайт, якщо він наповнений неякісним контентом.

Сайт має бути оптимізований під запити пошукових систем для зростання органічного трафіку. Пошукове просування після SEO-оптимізації дає відстрочений ефект, зате обходиться дешевше за контекстну рекламу і залучає нових відвідувачів протягом тривалого часу [27].

- **Пошукова оптимізація (SEO)** – комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій Інтернет-сайту в результатах пошукової системи. Чим вище в списку запитів знаходиться сайт, тим більша ймовірність того, що цільова аудиторія його відвідає та стане клієнтом компанії. Будь-який користувач, який ввів релевантний запит у пошуковій системі, відноситься до ЦА компанії, оскільки він шукає інформацію про конкретну послугу, а отже, є її потенційним споживачем [9, с. 11]. Потужною пошуковою системою є Google**.**

Отже, ми проаналізували можливі канали просування, які зможуть просунути послуги комплексу відпочинку. Серед них ми обрали найефективніші для рекламної кампанії закладу «Водолій». Із традиційних каналів ми застосуємо – радіо рекламу та друковану рекламу (візитки), із просування в Інтернеті обрали створення сторінок в соціальних мережах і таргетовану рекламу, яка буде залучати нашу цільову аудиторію. Ми не плануємо зосереджуватись на одному каналі просування, тому що лише поєднавши різні канали можна створити дійсно ефективну рекламну кампанію.

2.4. Оригінальні риси концепції рекламної кампанії для комплексу відпочинку «Водолій»

Проаналізувавши канали просування, ми визначили найефективніші для закладу «Водолій». Наша рекламна кампанія буде націлена виключно на цільову аудиторію, яку ми визначили в підрозділі 2.2. Пропонуємо переглянути заходи, які ми сформували для проведення рекламної кампанії комплексу відпочинку «Водолій». Найбільшу увагу ми зосередили на просуванні послуг закладу, через соціальні мережі – Інстаграм та Фейсбук.

Фейсбук є найбільш використовуваною платформою соціальних медіа з величезною базою користувачів, що налічує понад мільярд людей на день. Тому є висока ймовірність того, що ми зможемо привернути увагу цільової аудиторії під час просування. Інстаграм – це візуальна платформа соціальних медіа, яка чудово підходить для розповсюдження фотографій та відео під час просування послуг [32]. Для ефективного просування послуг закладу та залучення клієнтів через соціальні мережі, ми запропонували такі методи ведення сторінок:

- **Створення контенту для бізнес-акаунта** (фото та відео дозволять майбутнім клієнтам переглянути сезонні програми відпочинку та вибрати актуальні для себе). Прикладом ефективного ведення сторінки, ми обрали – dachalove_club (Рис. 2.1).

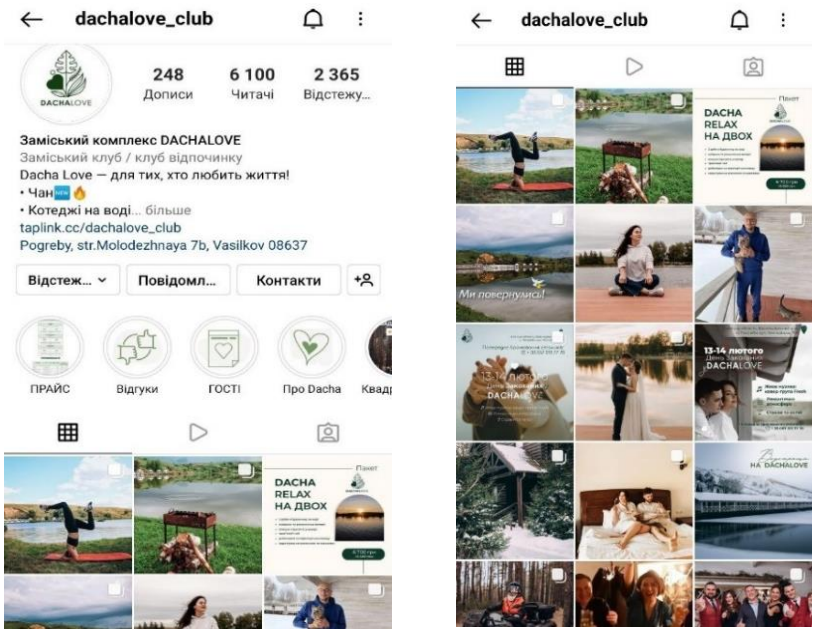


Рис. 2.1. Скрін сторінки dachalove_club в мережі Інстаграм

Це заміський комплекс, який має схожі послуги до закладу «Водолій». Їхня сторінка наповнена сучасним, якісним контентом. Вони активно та систематично викладають пости на сторінку. Також можна побачити, що вони викладають фото своїх відвідувачів, що сприяє збільшенню позитивних відгуків. Постійні знижки, акції та розіграші на їхньому акаунті – заохочують клієнтів неодноразово відвідати цей заміський клуб. При створенні контенту для сторінок підприємства «Водолій», ми візьмемо до уваги їхні методи ведення сторінки.

- **Розміщення реклами у місцевого блогера по бартеру.**

Реклама за таких умов не потребує великих фінансових витрат. Обравши блогера, який проведе якісну рекламу можна залучити нових підписників; нагадати про себе клієнтам, які вже відвідували заклад; охопити цільову аудиторію та залучити нових клієнтів. Під час вибору блогера, варто проаналізувати його аудиторію: місце проживання, інтереси, стать та вік. Після чого варто узгодити умови рекламування – кількість дописів чи історій, час публікації та інше. Після рекламної інтеграції блогер повинен надати звіт.

Заклад «Водолій» позиціонує себе, як місце для сімейного відпочинку. Тому для такого виду реклами, ми обрали відому блогерку м. Тараща – zoryana_stepanuk. Вона активно веде свій профіль. Проаналізувавши її сторіс та дописи, можна побачити, що більшість свого часу вона проводить з сім'єю, а велика частина її аудиторії – мешканці Тараща та району. Для реклами по бартеру ми запропонуємо Зоряні відпочинок з її сім'єю на літніх терасах або в чані. Під час відпочинку, вона розповість своїм підписникам у своїх історіях про наш заклад та додасть фото до себе на сторінку.

- **Проведення розіграшу.**

Ціллю розіграшів може бути: розкрутка своєї сторінки та залучення нової аудиторії; підвищення впізнаваності пропонованої послуги; прояв лояльності до тих, хто не в змозі придбати цю послугу, але може виграти її за допомогою конкурсу [19]. Пропонуємо провести розіграш на сторінці закладу «Водолій». Розіграємо безкоштовні 3 години відпочинку в чані. Умови розіграшу: бути

підписаним на сторінку; пролайкати три останні публікації; відмітити друзів під постом розіграшу. Конкурс можна провести до Дня молоді.

Щоб про цей конкурс дізналася наша цільова аудиторія, можна **запустити таргетовану рекламу**. На основі даних про аудиторію, які ми розглянули у підрозділі 2.2 дані, ми будемо націлюватись виключно на цих людей.

Також для рекламної кампанії, ми запропонували варіанти традиційної реклами:

- **Друкована реклама**.

Комплекс «Водолій» має свої візитки, але ми вирішили розробити для них новий дизайн (можна переглянути в Додатку А). Вони будуть розміщені в банних комплексах та в двох продуктових магазинах, де їх зможуть взяти особи, що зацікавлені в послугах закладу.

- **Участь в благодійних заходах.**

В грудні 2021 року, до Дня Святого Миколая проходив конкурс для дітей від Таращанської міської громади, в якому заклад «Водолій» став спонсором. Всі кошти були витрачені на подарунки дітям. Взявши участь в цьому благодійному заході, заклад отримав безкоштовний рекламний банер, який розмістили на головному сайті Таращанської ОТГ. Реклама була розміщена протягом проведення конкурсу – 7 днів. На сайті досі розміщена назва закладу «Водолій», серед партнерів благодійного заходу (Рис. 2.2).

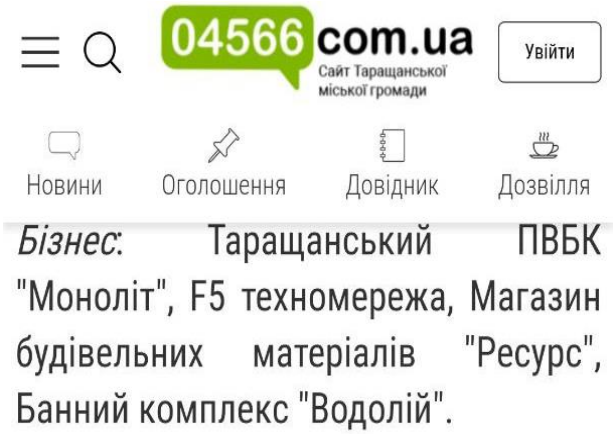


Рис. 2.2. Скрін зроблений на сайті Таращанської міської громади

Такий метод реклами привернув увагу до закладу. Тому комплексу варто й надалі приймати участь в подібних благодійних заходах.

- **Реклама на радіо.**

Богуслав-FM – популярна радіостанція серед жителів Таращі та району. Для максимального залучення цільової аудиторії можна запустити коротке рекламне повідомлення, вказавши в ньому послуги, які надає заклад «Водолій», наприклад:

«Шукаєш місце для затишного відпочинку? Комплекс «Водолій» чекає на тебе! Сауна, карпатський чан, літні тераси та ще багато послуг, які зроблять твій відпочинок незабутнім. Телефонуй і бронюй за номером…».

Також можна стати спонсором якоїсь вікторини, розіграшу чи акції, або влаштувати власний розіграш абонементів на відвідування сауни чи чану серед слухачів радіостанції. Такий спосіб буде набагато ефективнішим, ніж просто реклама закладу.

Отже, в цьому підрозділі розроблені оригінальні риси рекламної кампанії, які спрямовані на просування послуг та популяризацію відпочинку в закладі «Водолій». Основними каналами просування рекламної кампанії, стали сторінки закладу в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук, а саме – створення якісного контенту, реклама у місцевого блогера та розіграш, який можна просунути за допомогою таргетованої реклами. А також доповнили кампанію традиційними каналами просування – розробка нових візиток для закладу, участь в благодійних заходах та реклама на місцевому радіо Богуслав-FM.

Висновки до розділу 2

Отже, в цьому розділі ми розробили концепцію рекламної кампанії для комплексу відпочинку «Водолій». Проаналізували діяльність закладу, за допомогою SWOT-аналізу визначили його слабкі та сильні сторони. Проаналізували переваги та недоліки головних конкурентів. В ході аналізу, виявили, що «Водолій» має значні переваги серед своїх конкурентів, але головною проблемою закладу є відсутність взаємодії з клієнтами, через рекламні

інтеграції в соціальних мережах. Для кращого розуміння своєї аудиторії, ми застосували методи, на підставі яких створили портрет клієнтів. Чітко визначили аудиторію, яка може орієнтуватись на послуги закладу по сезонах (влітку – на тераси, взимку – на сауну та чан). Тому задля вирішення всіх недоліків, ми визначили ефективні засоби рекламної кампанії, які допоможуть створити позитивний імідж закладу, залучити нових клієнтів та просунути послуги серед цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КОМПЛЕКСУ ВІДПОЧИНКУ «ВОДОЛІЙ»

3.1. Створення та наповнення якісного контенту для сторінок підприємства у соціальних мережах

Для того, щоб збільшити кількість клієнтів та просунути послуги закладу «Водолій», ми вирішили розробити комунікаційну стратегію на сторінках в соціальних мережах – Інстаграм та Фейсбук. Ці мережі охоплюють велику аудиторію та мають багато рекламних можливостей. Фундаментом для ведення цих сторінок є візуальна складова. Адже користувачі Інстаграму та інших соціальних мереж, перш за все оцінюють «картинку».

Перед тим, як почати створювати контент-план сторінки закладу, варто проаналізувати вигляд сторінки «до» рекламної кампанії. Для цього, пропонуємо ознайомитись з скріншотами сторінки (Рис. 3.1).

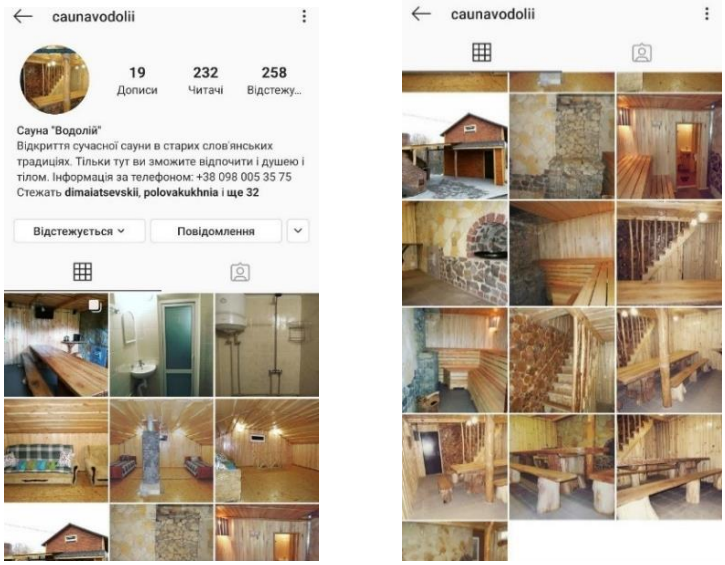


Рис. 3.1. Скріншоти сторінки комплексу відпочинку «Водолій» на початку рекламної кампанії

На початку рекламної кампанії сторінка виглядала «сухо», фото були одноманітними. Проглядалась низька залученість та охоплення постів, відсутність заявок у повідомленнях, ніякої взаємодії з аудиторією під дописами. Шапка профілю була сформована не правильно. Прайс, опис послуг та збережені сторіс – відсутні. До початку робіт ми архівували всі фото.

Розробляючи SMM-стратегію для сторінки закладу, окрім очевидних трендів у веденні та просуванні соціальних мереж, ми визначили особливості закладу, на які спиралися під час створення контенту:

- Літні тераси для сімейного відпочинку на природі та святкування події.
- Відпочинок в затишних банних комплексах.
- Відпочинок в чані та особливості такої послуги.

Ми орієнтувались на якість, а не кількість. Намагались охопити лише «свою» аудиторію, яка полюбить наш комплекс відпочинку, буде сюди повертатись, радитиме знайомим і стане «найкращим товаришем» закладу. Визначення даних орієнтирів сформувало чіткий план дій у просуванні послуг та створенні комунікаційної кампанії на сторінках соціальних мереж:

- Для початку змінили назву caunavodolii на sauna_vodoliy. Змінили головне фото в Інстаграмі та створили новий опис профілю згідно з ключовими запитами.
- Проаналізувавши статистику активності аудиторії, визначили найкращий час для публікації дописів – 13:00-15:00 та 18:00-21:00. Дописи публікуємо кожного дня, окрім вівторка та четверга. Кількість публікацій на день: 1-2.
- Для контенту використовуємо якісні фото та відео. Запросили місцевого фотографа, яка зробила красиві кадри закладу «Водолій». Крім фотографій комплексу, в планах репостити фото наших відвідувачів для того, щоб профіль став «живим». Всі дописи з Інстаграму, дублюються на сторінку Фейсбука.

- В постах під фото, підписники можуть ознайомитися з підприємством, його послугами та цінами. Крім того, частина контенту буде містити пізнавальний матеріал про відпочинок, розваги та інші радощі життя – це робитиме обліковий запис схожим на живий блог. Tone of Voice максимально відкритий та дружелюбний.

План розробки сторіс для сторінки Інстаграму:

- Публікуємо кожного дня по 2-5 сторіс в день, інтервал між ними не більше 4 годин.
- Щоб максимально зацікавити аудиторію, проводимо опитування, голосування, просимо ставити реакції.
- Поширюємо в сторіс нові дописи зі сторінки, щоб їх побачило більше людей. Також репостим відгуки клієнтів, які нас відмічають.
- Всі історії в одному стилі та з однаковим шрифтом. Створюємо за допомогою програм – Canva і Tezza (сторіс, які публікувались на сторінці можна переглянути в додатку Б).
- Історії зберігаємо на сторінці. Для них створено окремі іконки з підписом (ціни, меню, сауна 1, сауна 2, чан, відгуки клієнтів).

Отже, ми розробили план дій для просування послуг на сторінках комплексу відпочинку «Водолій» в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук. Для того, щоб наповнити сторінку максимально якісним та ефективним контентом, ми розробили контент-план. Просування комплексу в соціальних мережах, формує лояльність клієнтів. Формування іміджу на сторінках, ведеться з акцентом на послуги, які цікавлять споживача.

3.2. Оцінка ефективності розроблених заходів

При створенні рекламної кампанії для комплексу відпочинку «Водолій», ми провели велику підготовчу роботу, визначили вузьку цільову аудиторію, проаналізували конкурентів закладу та визначили ефективні засоби просування. Розробляючи рекламну кампанію перед нами стояли такі цілі – підвищити впізнаваність комплексу та збільшити кількість відвідувачів. Для того, щоб

досягти поставлених цілей, ми вирішили просувати послуги через соціальні мережі Інстаграм та Фейсбук. За короткий проміжок часу, нам вдалося створити комунікаційну кампанію та залучити свою ЦА.

Розпочавши активно вести бізнес-сторінки комплексу відпочинку, ми почали працювати над зовнішнім виглядом сторінок, прописували пости, підбирали хештеги та створювали сторіс. За створеним контент-планом, ми регулярно наповнювали акаунти рекламними постами (Додаток В) та сторіс, в яких підписники могли ознайомитися з послугами комплексу.

На початку роботи на сторінці в Інстаграм було 232 підписника. Більшість із них були друзі та родичі, тобто не цільова аудиторія закладу. Зараз на сторінці 500 підписників. Серед них є аудиторія, яка цікавиться послугами комплексу відпочинку – це постійні відвідувачі, люди які хоча б раз відвідували заклад та майбутні клієнти. Підписників ми набирали насамперед з органіки – самостійно відбирали користувачів та підписувалися на тих, хто потенційно може стати гостем закладу.

Публікуючи пости у Фейсбук, наші клієнти робили репости собі на особисті сторінки. Це свого роду було рекламою для комплексу, адже з кожним поширенням на сторінку закладу додавалось 2-3 нових підписника.

Деякі відвідувачі, скориставшись послугами комплексу відпочинку, поширювали фото-відгуки у себе на особистих акаунтах з відміткою сторінки закладу. Завдяки цьому про «Водолій» дізнавалось ще більше людей. Всі фото-відгуки клієнтів, ми додавали на сторінку в Інстаграм та зберігали їх в історіях.

Ще одним ефективним методом залучення клієнтів була безкоштовна реклама на сторінці @coffee_house_tarascha – це нова та дуже популярна кав'ярня в м. Таращі. Їхня сторінка в Інстаграм налічує 23,8 тис. підписників – більшість з них це жителі м. Тараща та району, тому шанси на охоплення нашої аудиторії були великими. Після цієї реклами, на сторінці комплексу відпочинку в Інстаграмі, з'явилось 33 підписника та 4 нових замовлення (Рис. 3.2).

Рис. 3.2. Скріншот опублікованої реклами комплексу відпочинку на сторінці @coffee_house_tarascha

Під час проведення рекламної кампанії дописи на сторінці в Інстаграмі почали охоплювати більшу кількість облікових записів (Додаток Г). Також проглядається хороша активність аудиторії:

- вони коментують, лайкають та зберігають пости, деякі поширюють їх собі на сторінку;
- ставлять реакції та вподобання на сторіс в Інстаграмі, беруть активну участь в опитуваннях;
- після публікування постів, в діректі постійно приходять повідомлення із запитаннями про послуги, а власник отримує багато дзвінків щодо замовлення.

Зараз сторінка комплексу відпочинку в Інстаграм наповнена якісним рекламним контентом та продовжує залучати цільову аудиторію (як виглядає сторінка після проведення рекламної кампанії, можна переглянути в Додатку Ґ).

Отже, всі заходи, які створювались для рекламної кампанії комплексу відпочинку «Водолій» в Інстаграмі та Фейсбуці, були абсолютно безкоштовними та дійсно ефективними. Вище сказане підтверджує те, що нам вдалося залучити нових клієнтів, покращити впізнаваність комплексу та збільшити кількість відвідувачів. На цьому рекламна кампанія в соціальних мережах не закінчується.

Ми будемо продовжувати розвивати сторінки закладу та залучати нові методи реклами.

Якщо до просування закладу в соціальних мережах додати заходи рекламної кампанії запропоновані в розділ 2.4 то можна досягти ще кращих результатів у просуванні комплексу і охопити ще більше цільової аудиторії.

Висновки до розділу 3

Отже, в цьому розділі було розроблено детальний план просування бізнес-сторінок закладу в Інстаграмі та Фейсбуці. Ми розробили якісний контент-план для комплексу відпочинку. Наповнили сторінки ефективними рекламними матеріалами, розробили детальний план для сторіс та постів, створили єдиний стиль для сторіс.

Обрані нами заходи, виявились ефективними у просуванні послуг комплексу відпочинку. Зросла кількість підписників на сторінці, аудиторія стала активною – вони коментують пости та ставлять вподобання, пишуть в діректі, цікавляться послугами закладу, переглядають сторіс та взаємодіють з ними, поширюють позитивні відгуки про заклад в себе на сторінках і т.д. В ході рекламної кампанії в соціальних мережах нам вдалося досягти поставлених цілей. Ми підвищили впізнаваність комплексу та збільшили кількість відвідувачів закладу. Власник комплексу відпочинку, приємно здивований активністю клієнтів. Кожного дня йому телефонують на рахунок послуг та роблять замовлення. Також варто зазначити, що всі заходи, які ми використовували для залучення аудиторії в соціальних мережах були безкоштовними.

ВИСНОВКИ

Отже, в теоретичній частині дипломної роботи було визначено основні характеристики рекламної кампанії. Рекламна кампанія – це набір створених рекламних заходів, які призначені для досягнення певної мети. Її основна роль – інформувати аудиторію про продукт чи послуги; переконувати аудиторію у перевагах цього продукту за допомогою креативних рекламних повідомлень; створити позитивний імідж бренду. Цілі рекламної кампанії можуть бути різними: покращити впізнаваність бренду; привернути увагу до акції; збільшити продажі підприємства та інші. Варто зазначити, що найбільшого ефекту можна досягти правильно поєднуючи різні види рекламної кампанії. В роботі було визначено, що планування рекламної кампанії доцільно здійснювати поетапно. Варто визначити ціль кампанії, проаналізувати ринок, сформувати портрет цільової аудиторії, вибрати засоби поширення реклами та оцінити ефективність рекламної кампанії після її проведення. В ході роботи, розкрито особливості створення рекламної кампанії для закладів відпочинку. З'ясовано, що такі заклади не зможуть працювати максимально ефективно та отримувати хороший дохід, без якісного рекламного просування та популяризації.

Практична частина дипломної роботи, присвячена розробці рекламної кампанії комплексу для відпочинку «Водолій». В ході розробки рекламної кампанії було проаналізовано діяльність закладу, застосувавши для цього відомий метод SWOT-аналізу. Ми визначили, що слабкою стороною комплексу відпочинку є відсутність взаємодії з аудиторією через соціальні мережі. На основі цього, подальшу рекламну кампанію ми будували таким чином, щоб виправити цей недолік. Нами було проаналізовано переваги та недоліки головних конкурентів, які мають схожі послуги. За допомогою метода «5W» та декількох основних питань ми створили портрет аудиторії, на яку націлена рекламна кампанія. Далі в роботі, було визначено канали просування, які

допоможуть просунути послуги комплексу відпочинку «Водолій» та збільшити кількість відвідувачів. На основі цього, були розроблені засоби просування рекламної кампанії для закладу.

На успішну діяльність закладів відпочинку впливають різні форми реклами. Тому для ефективної рекламної кампанії закладу «Водолій», було запропоновано поєднати традиційні засоби реклами – друковану (візитки), рекламу на місцевому радіо, участь в благодійних заходах та рекламу в Інтернеті – просування послуг через соціальні мережі створюючи якісний контент, розміщення реклами в блогера по бартеру, розіграш на сторінці Інстаграму і застосування таргетованої реклами. Таким чином, розроблена рекламна кампанія може бути використана для просування послуг закладу «Водолій».

Для сторінок комплексу відпочинку в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук, була розроблена та реалізована комунікаційна кампанія. Створено контент-план, розроблено матеріали для наповнення сторінок, обрано оптимальний час для публікації постів та історій, визначено Tone of Voice.

Запропоновані засоби реклами в соціальних мережах виявились ефективними на практиці, про це свідчить збільшення підписників на сторінках, обсяги охоплення аудиторії під дописами, активність підписників на сторінках та показники взаємодії з контентом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белявцев М.И., Иваненко Л.М. Маркетинг: навч. посібник – Донецьк, 2003. – 340 с
2. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посіб. / Н. І. Ведмідь та ін. – К. : КНТЕУ, 2007. – 103 с.
3. Галасюк С. С. Сучасні проблеми розвитку готельної індустрії України // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць. – 2014. – № 2 (7). – Т. 2. – С. 9-13с.
4. Голубков Е.Л., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг выбор лучшего решения. М.: Економика, 2003. – 221 с.
5. Дейян А. Реклама. Москва: Прогресс-Универс, 2001. – 145 с.
6. Дурович А. Маркетингові дослідження в туризмі / А. Дурович, Л. Анастасова, 2009. – 348 с.
7. Дурович А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович: учеб. пособ. – Минск: БГЄУ, 2001. – 192 с
8. Есікова І.В. Підготовка та успішне проведення рекламних кампаній. – М.: УКСМО, 2008. – 416с
9. Иванов И. И. SEO поисковая оптимизация от А до Я, М, 2011. – 435 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1999. – 736 с.
11. Краснов С.В., Бугаева О.Г., Федосеева О.Ю. Определение целевой аудитории для интернет. Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, 2018.
12. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб / Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.

13. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. Випуск V / Ю. Б. Миронов. – Львів: Видавництво ЛКА, 2008. – 448 с.

14. Огілві Д. Огілві про рекламу. – М.: Ексмо, 2007. – 232 с.

15. Ричка М.А. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній / М.А. Ричка, К.С. Загородня // The 9th International scientific and practical conference “Scientific achievements of modern society” (April 28-30, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 928-939 (1175 p.)

16. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Харьковская академия технологии и организации питания. – Х.: НВФ «Студцентр», 1995. – 229 с.

Електронні ресурси:

17. 8 типів рекламних кампаній для розвитку бізнесу. Розвиток кар’єри: веб-сайт, 2021. URL: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-marketing-campaigns

18. Алина Кузнецова. Что такое SWOT-анализ и зачем он нужен бизнесу, 2018. URL:https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/shto-takoe-swot-analiz/

19. Елена Понедзялок. Конкурс в Інстаграм – ефективний спосіб залучити підписників, 2019. URL: https://textum.com.ua/blog/konkurs-v-instagram-diyevij-sposib-zaluchennya-novih-pidpisnikiv/

20. Загальні вимоги до реклами в Україні – правові розробки, TMT, 2019. URL: https://www.legal500.com/developments/thought-leadership/general-requirements-to-advertising-in-ukraine/

21. Закон України «Про рекламу». – Офіційний веб-портал парламенту України – 1996. – №137-138. – с.4. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text

22. Игорь Проценко. Рекламные кампании: базовые основы построения. Конверсия, 2019. URL: https://edison.bz/blog/reklamnye-kampanii-bazovye-osnovy-postroeniya.html

23. Как же правильно рекламировать гостиницу, отель, пансионат? URL:https://namori.com.ua/blog/kak-je-pravilno-reklamirovat-gostinitsu-otel-pansionat

24. Назайкин, А.Н. Ребрендинг: цели, задачи, этапы // А. Н. Назайкин: персональный сайт. URL: http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm.

25. Основи рекламної кампанії в Інтернеті // WordStream. URL: https://www.wordstream.com/ad-campaigns

26. Основные инструменты интернет-маркетинга. Реклама в Интернете: веб-сайт. URL: https://www.alkosto.ru/blog/osnovnyie-instrumentyi-internet-marketinga/

27. Продвижение туристских услуг, реклама туристических продуктов и услуги, маркетинг в сфере туризма, 2020. URL:https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/prodvizhenie-turisticheskih-uslug.html

28. Реклама базы отдыха: Как продвигать базу отдыха или загородный отель в интернете. URL:https://skidka02.ru/raznoe-2/reklama-bazy-otdyha-kak-prodvigat-bazu-otdyha-ili-zagorodnyj-otel-v-internete.html#i-18

29. Топ-10 ролей реклами в просуванні продукту // Your Article Library, 2022. URL: https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/top-10-role-of-advertising-in-promotion-of-a-product/32306

30. Alyona Mc Grane, How To Find Your Target Audience - The Complete Guide // Onlypult, 2022. URL: https://onlypult.com/blog/who-is-the-target-audience-what-types-are-there-how-do-you-determine-your-customer-persona#segmentation-of-the-target-audience-according-to-the-5w-method

31. Goals & Objectives in Advertising // Small Business, 2019. URL: https://smallbusiness.chron.com/goals-objectives-advertising-25273.html

32. Social Media Promotion: 4 Steps for Promoting on Social Media // WebFX, 2022. URL: https://www.webfx.com/social-media/learn/social-media-promotion/

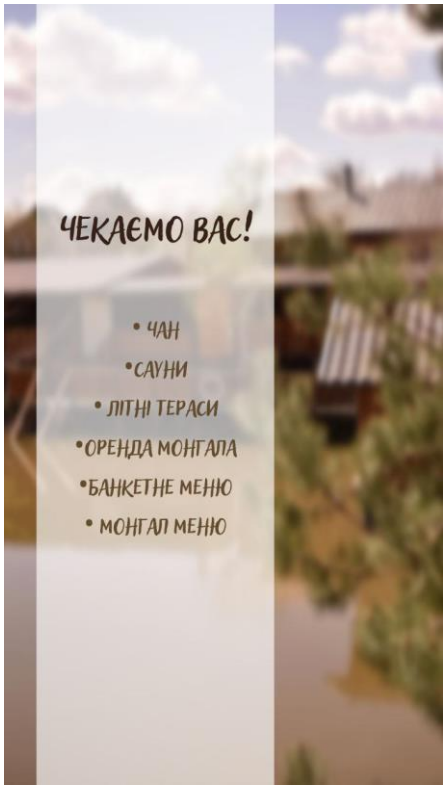
ДОДАТКИ

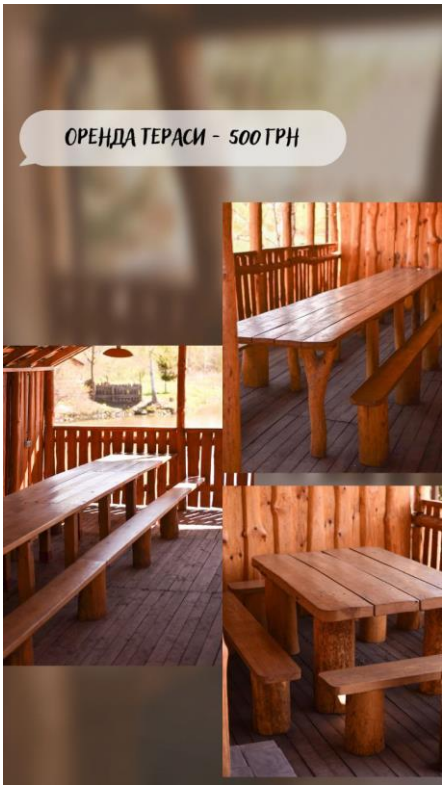
Додаток А
Візитки для комплексу відпочинку «Водолій» в новому дизайні

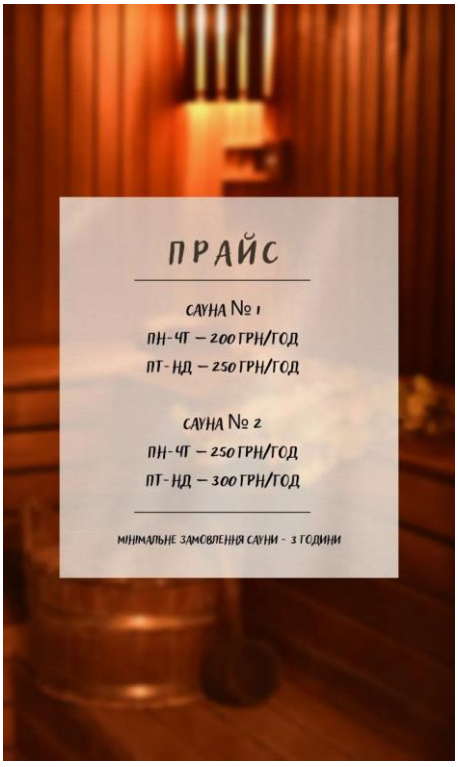
Розроблено автором

Додаток Б

Приклади сторіс для комплексу відпочинку «Водолій», які оформлені в одному стилі





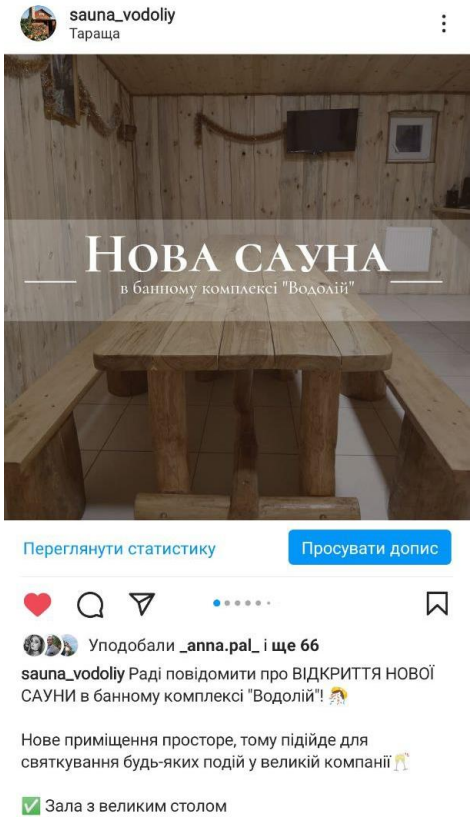


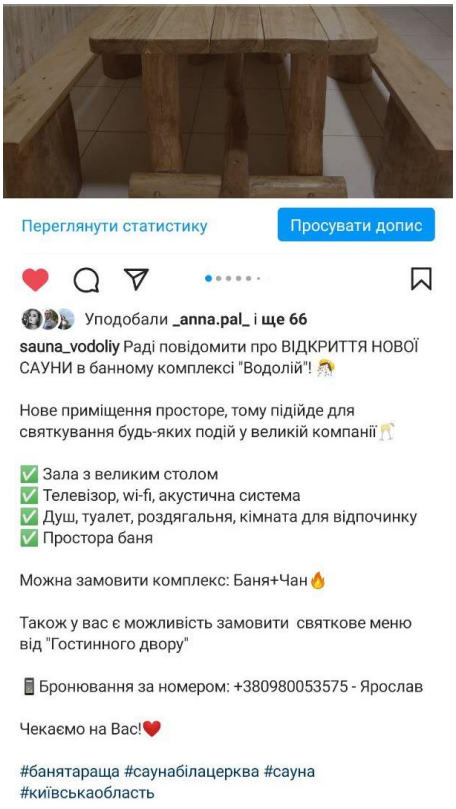
Розроблено автором

Додаток В

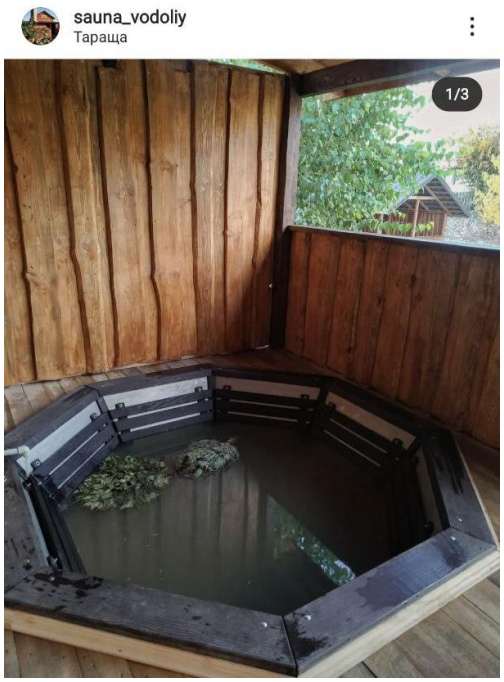
Приклади рекламних дописів зі сторінки комплексу відпочинку «Водолій» в Інстаграмі

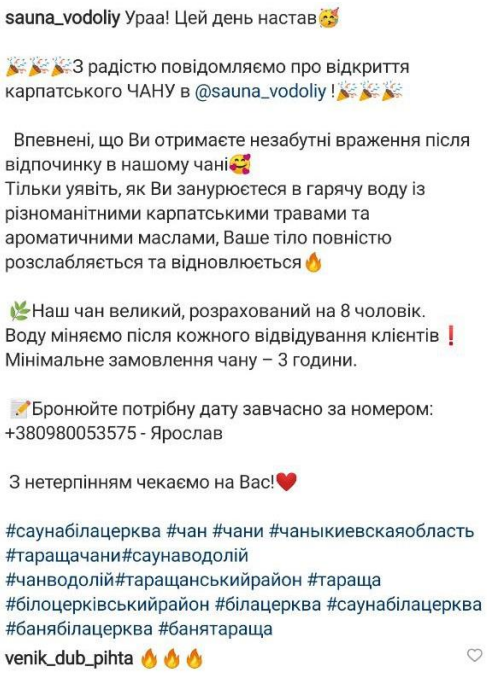
1.





2.





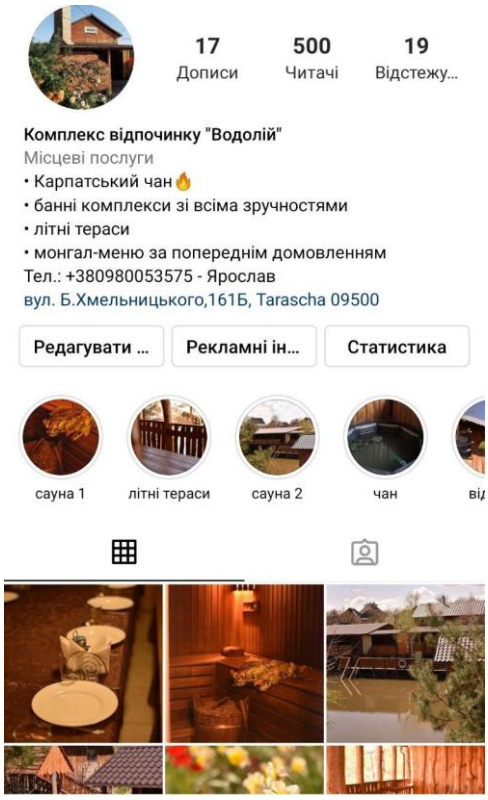
Розроблено автором

Додаток Г

Охоплення дописів на сторінці закладу в Інстаграмі

Додаток Ґ

Зовнішній вигляд сторінки в Інстаграмі після проведення рекламної кампанії



Розроблено автором