

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

Географічний факультет

Кафедра географії та менеджменту туризму

**ПРОСУВАННЯ ТУРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ
ЕКСКУРСІЙНИХ ТУРІВ КРАЇНАМИ ЄВРОПИ)**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:

студентка 2-го курсу, 619 групи

Каліщук Юлія Романівна

Керівник:

доцент ***Андрусяк Н.С.***

До захисту допущено

На засіданні кафедри

Протокол № _____ від _____ 2024 р.

Зав. кафедрою _____ д.г.н., доц. Олександр КОРОЛЬ

Чернівці – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. Теоретико-методичні аспекти дослідження соціальних мереж та їх роль у бізнесі.	7
1.1. Історія створення соціальних мереж	7
1.2. Роль соціальних мереж для розвитку особистого бренду	13
1.3. Принципи роботи соціальних мереж	16
Висновки до I-го розділу	19
РОЗДІЛ II. Характеристика екскурсійних автобусних турів та соціальні мережі в яких їх рекламують.	21
2.1. Характеристика екскурсійного автобусного туру	21
2.2. Туристичні оператори України що спеціалізуються на екскурсійних автобусних турах	22
2.3. Соціальні мережі, які застосовуються для просування екскурсійних автобусних турів:	24
2.3.1. Мережа Facebook	24
2.3.2. Мережа Instagram	27
2.3.3. Мережа TikTok	30
Висновки до II-го розділу	32
РОЗДІЛ III. Аналіз просування екскурсійних автобусних турів у соціальних мережах.	34
3.1. Загальні способи просування туристичних продуктів	34
3.2. Правила оформлення тур профілів	39
3.3. Аналіз профілів туристичних операторів по просуванню екскурсійних автобусних турів	42
Висновки до III-го розділу	50

РОЗДІЛ IV. Розробка контенту для профілів туристичних операторів з метою просування екскурсійних автобусних турів	51
4.1. Контент для екскурсійних автобусних турів країнами Європи (листопад-квітень)	55
4.2. Контент для екскурсійних турів з відпочинком на морі (травень-жовтень)	67
Висновки до IV-го розділу	78
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	84

Анотація

Проаналізувавши роль соціальних мереж у нашому повсякденному житті, зроблено висновки, що вони є хорошим майданчиком для просування власного бізнесу; було розглянуто історію виникнення, різноманітність та функціонал найвідоміших соціальних мереж; можливості та правила просування туристичного продукту із застосуванням соціальних мереж; розроблено контент-план для туристичних підприємств, що спеціалізуються на екскурсійних автобусних турах.

Ключові слова: соціальна мережа, користувач, профіль користувача, просування, SMM-маркетинг, контент.

Annotation

After analyzing the role of social networks in our everyday life, it was concluded that they are an effective platform for promoting one's own business; the history, variety, and functionality of the most well-known social networks were examined; opportunities and guidelines for promoting a tourism product using social networks were considered; and was developed a content plan for tourism enterprises specializing in guided bus tours.

Keywords: social network, user, user profile, promotion, SMM marketing, content.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Підпис:

ВСТУП

Сьогодні практично кожен житель цивілізованого світу володіє власним гаджетом, що дозволяє користуватися цілодобовим доступом до мережі Інтернет і відкриває безліч нових можливостей. Одна з них – соціальні мережі. За останнє десятиліття вони стали невід’ємною частиною нашого життя, з їх допомогою ми спілкуємося зі знайомими та друзями на великих відстанях, ділимося цікавими фото та відео і маємо змогу швидко поширювати важливу інформацію.

З часом можливості соціальних мереж все більш розширювалися, зростала їх популярність, що стало вагомим підґрунтям для розвитку рекламних кампаній, особливо на таких платформах як Facebook, Instagram, YouTube та ін. За правильної організації, це чудова можливість просунути свій продукт на ринок. Особливої актуальності, у зв'язку з повномасштабним вторгненням та закриттям повітряного простору України, набувають автобусні тури. Але хороша реклама є вагомою частиною успішності, а соціальні мережі дозволяють максимально її реалізувати. З їх допомогою ми маємо змогу не лише гарно презентувати свій продукт, а й поспілкуватися з потенційним клієнтом напряму, розвіяти певні його сумніви, розповісти про переваги свого продукту. Крім того, просування бізнесу через соціальні мережі дає змогу клієнту ознайомитися з товаром прямо з дому, не витрачаючи час та фізичні сили на пошук кращих пропозицій.

Метою магістерської роботи є аналіз ефективності застосування соціальних мереж для просування екскурсійних автобусних турів.

Об’єктом даного дослідження виступають соціальні мережі.

Предметом дослідження є застосування соціальних мереж для просування екскурсійних автобусних турів.

Для досягнення мети, слід розкрити такі **завдання**:

- Проаналізувати роль соціальних мереж у бізнесі;
- З'ясувати, які мережі найзручніші для просування;
- Виявити засоби просування туристичного бізнесу в соціальних мережах;
- Сформувати правила оформлення профілю, для просування бізнесу;
- Порівняти ефективність просування турпродукту у різних соціальних мережах;
- Скласти контент-план для екскурсійних автобусних турів;

Методи дослідження: системний аналіз, порівняльний аналіз використання різних соціальних мереж для просування туристичного продукту, метод узагальнення.

РОЗДІЛ I. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЇХ РОЛЬ У БІЗНЕСІ

1.1. Історія створення соціальних мереж

Спочатку поняття «соціальна мережа» не мало нічого спільного з мережею Інтернет. Даний термін запровадив соціолог Джеймс Барнс у 1954 році у своїй роботі "Класи та комітети у Норвезькій острівній парафії». За формулюванням Барнса, соціальна мережа – це структура, яка складається з соціальних об'єктів, людей чи організацій, що пов'язані між собою певними відносинами, односторонніми або двосторонніми [1]. Зараз будь який соціальний сервіс виглядає саме так: односторонні відносини являють собою підписку користувачів на публічні сторінки, а двосторонні – листування між друзями.

Перша така соціальна мережа з використанням комп'ютерної техніки з'явилася в 1971 р. Вона використовувалася військовими для передачі інформації через ARPANET. "ARPANET" - комп'ютерна мережа, запущена в 1969 р. в агентстві Міністерства оборони США з перспективних досліджень (DARPA) і була прототипом мережі Інтернет.

Перша подоба соціальних мереж з'явилася десь у середині дев'яностих років ХХ століття. Це були свого роду веб-інструменти, які дозволяли користувачам спілкуватися в рамках одного сайту. Згодом почали з'являтися форуми за інтересами. До деяких доступ був обмежений, і вони являлись буквально закритими клубами, інші були публічними, і до них міг приєднатися будь-хто охочий [2]. Достовірно не відомо, коли з'явився перший такий форум, причиною цьому є те, що, як згадано вище, вони могли бути закритими. Тим не менше, приблизним періодом створення перших інтернет-форумів вважається 1994 рік, коли фінський розробник програмного забезпечення Арі Луотонен створив подібний проєкт, що призначався лише для його колег. Його вільний та безкоштовний аналог з'явився лише у 1998 році.

У тому ж 1994 році почали з'являтися онлайн-щоденники, або-онлайн-журнали, які на сьогоднішній день просунулись далі, і тепер відомі нам як блоги. Тоді ж такі журнали були місцем, де люди могли писати про своє повсякдення. Пізніше вони стали перетворюватися на щось більш соціальне – додалася можливість коментувати та підписуватися на ці канали. Такі нововведення допомагали створити тематичні спільноти. Проте, на відміну від форумів, блоги часто приймали форму однієї особи, яка ініціювала обговорення, і за яким вже слідувала реакція аудиторії на цю особу.

Найбільшої популярності такі онлайн-щоденники зазнали у 1999 році, із запуском LiveJournal. Спочатку це планувалося як щось на кшталт простого сервісу індивідуальних блогів. Домен Livejournal.com був зареєстрований 19-річним студентом Бредом Фіцпатріком у квітні 1999 року. У доступі була його особиста сторінка та певні програмні зачатки платформи для блогів. Вільний доступ до платформи став відкритий у травні того ж року, першими зареєстрованими користувачами стали колишні однокласники, знайомі та одногрупники молодого програміста. Це сприяло створенню невеликого осередку однодумців, котрі мали змогу лише читати чужі пости, функція коментарів з'явилася лише через рік. Вже з 2000 року почалося просування проєкту в Інтернеті.

На той час Всесвітня Мережа не могла похвалитися великою різноманітністю цікавих сайтів, тому будь-який гідний ресурс швидко ставав



відомим. Що, власне, і сталося з LiveJournal – незабаром на сайті почалися масові реєстрації, популярність сервісу зростала. Зокрема цьому сприяло те, що сайт не був обтяжений зайвою графікою, а у «епоху повільного з'єднання» це було значним чинником. Ще однією перевагою сервісу стала наявність можливості створення спільнот та відстеження публікацій від друзів. По суті, LiveJournal став прабатьком перших соціальних мереж.

Рис. 1. Початковий зовнішній вигляд сайту Classmates.com [2]

Першим веб-сайтом, який пропонував можливості роботи із соціальними кругами, вважається classmates.com (рис.1), що з'явився в 1995 році. Він надавав можливість користувачам, котрі здобували освіту в навчальних закладах США відшукати своїх однокласників. У сучасному розумінні цей сайт складно назвати соціальною мережею, на ньому навіть не було можливості створення власного профілю та додавання друзів. Весь функціонал обмежувався можливістю знайти повний список навчальних закладів США та тих, хто у них навчався. Лише згодом стало можливим розміщувати свої фотографії та відправляти текстові повідомлення. Проте

сама назва сайту стала поштовхом до створення в найближчому майбутньому повноцінних соціальних мереж.



Рис. 2 Більш пізня версія сайту Classmates.com[2]

Classmates.com існує і сьогодні (рис 2), з чисельністю близько 50 мільйонів користувачів із США, Канади, Франції, Швеції, Німеччини та Австрії. Переважно це жінки 40-50 років. Враховуючи сучасний вигляд сайту, його цілком можна назвати першою у світі соціальною мережею.

Першою ж соціальною мережею, подібною до сучасних, став сайт SixDegrees.com. Його творці намагалися підтвердити так звану «теорію шести рукошляків» («Six degrees separation»), згідно з якою дві абсолютно будь-які людини на Землі пов'язані один з одним ланцюжком знайомств («рукошляків»), що складається максимум із шести осіб. З'явилася вона в кінці 1996 року. Мережа дозволяла користувачам створювати свій профіль, заповнювати інформацію про свої інтереси, шукати друзів та організовувати групи. Сайт мав близько 3,5 мільйонів користувачів, що на той час було вражаючим числом. Хоча, проіснував він не довго, до 2001 року, проте успіх даної мережі поклав початок появі нових, в тому числі MySpace і Facebook.

[3]

У 2002 році соціальні мережі досягли свого успіху із запуском Friendster. Friendster використав концепцію ступеня поділу, схожу на концепцію вже неіснуючого SixDegrees.com, удосконалив її в процедуру під назвою «Коло друзів» і пропагував ідею, що багата онлайн-спільнота може існувати лише між людьми, які справді мають спільні інтереси. Інтерфейс був доволі подібний на сайти онлайн-знайомств, та це не зашкодило концепції. Генеральний директор Friendster Джонатан Абрамс навіть одного разу назвав своє творіння сайтом знайомств, який не про знайомства. Протягом року після запуску, Friendster міг похвалитися більш ніж трьома мільйонами зареєстрованих користувачів і масою інвестицій. Проте, з тих пір служба зазнала чимало технічних труднощів, сумнівних управлінських рішень і, як наслідок, падіння її статків у Північній Америці. Незважаючи на короткий період успіху в Індонезії та на Філіппінах, Friendster покинув соціальні мережі та зараз існує виключно як сайт онлайн-ігор. [4]

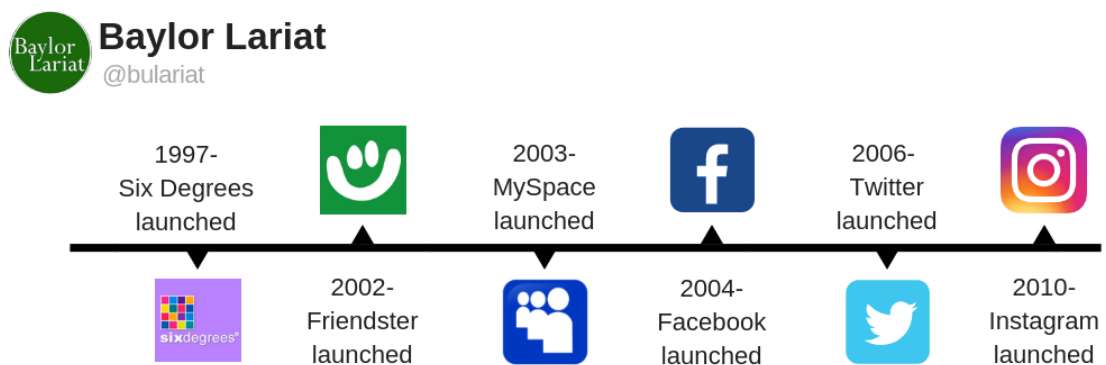


Рис. 3 Хронологія появи найвідоміших соціальних мереж [5]

Окрім вищезгаданих, було створено ще чимало інших соціальних мереж (рис. 3), кожна намагалася вигадати нові функції, щоб привабити більше користувачів, багато з них зазнали невдачі та були змушені припинити своє існування, а деякі зуміли втриматися на плаву і зараз користуються чималою популярністю (рис. 4)

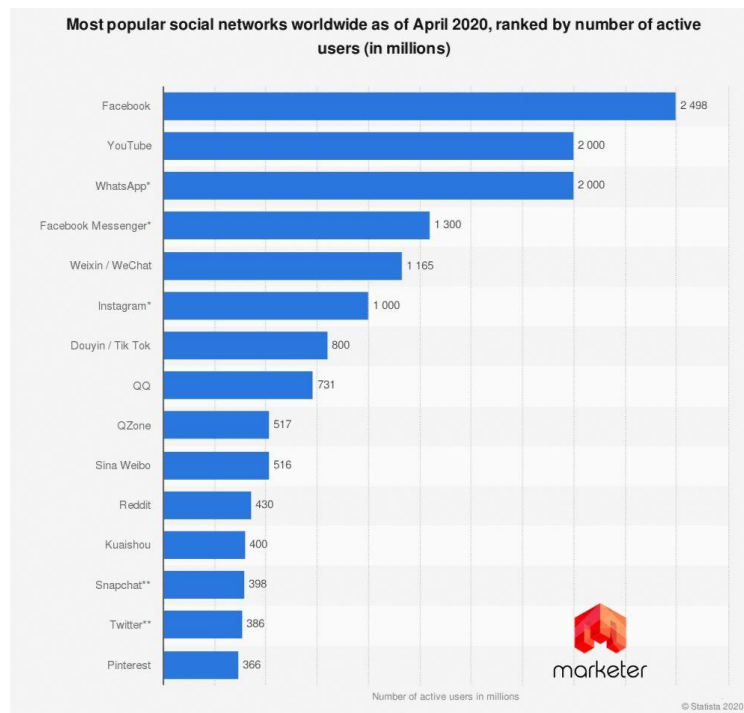


Рис.4. Найпопулярніші соціальні медіа у світі (2020) [6]

Особливої популярності соціальні мережі набули з появою мобільних додатків, які надали можливість бути онлайн будь-де та будь-коли.

Спочатку соціальні медіа існували, щоб допомогти користувачам спілкуватися в цифровому вигляді з друзями, колегами, членами родини та однодумцями, з якими вони не мали можливості зустрітися особисто. На сьогодні ж соціальні мережі представляють куди більш масштабні можливості, окрім звичайного спілкування та можливості поділитися своїми новинами та емоціями зі знайомими, такі платформи виявилися дуже комфортними для ведення бізнесу.

Пандемія Covid-19 також внесла свій вклад у розвиток соціальних мереж. Через карантинні обмеження станом на липень 2020 активність користувачів зросла на 10,5% у порівнянні з попереднім роком [7]. Зокрема зазнав змін контент, публікації стали демонструвати креативність і мати

розважальну мету, тож розробники намагалися додати нові можливості, для його урізноманітнення та комфортного проведення часу користувачами на просторах своєї платформи.

1.2. Роль соціальних мереж для розвитку особистого бренду

На 2022 рік у світі налічується приблизно 200 соціальних мереж. Близько 70% користувачів мережі Інтернет зареєстровані принаймні в одній існуючій соціальній мережі. Це в середньому дорівнює 1,5 млрд. людей. Серед них, більше 50% завантажують програми для подорожей, плануючи відпустку. Додаток Google Maps чи подібні йому залишаються найактуальнішими під час відпусток. Проте головний вплив на рішення про поїздки мають соціальні медіа: результати опитування показують, що 44% користувачів повністю згодні з тим, що онлайн-огляди, опубліковані блогерами, сприяли їх рішенням щодо подорожі. За дослідженнями, у соціальних мережах публікуються матеріали (фото, відео, текстові підписи) від близько 76% мандрівників, відгуки публікують 40%. [8] Соціальні мережі на своїх просторах дозволяють нам зустріти людей різноманітних національностей, професій, релігій, віку статі та інтересів, тому це чудова нагода знайти не лише однодумців, а й потенційних клієнтів, розвиваючи в мережі власний бренд. Кількість користувачів, зареєстрованих у різних соціальних мережах, налічує уже більше 3,5 мільярдів людей по всьому світу, що дорівнює майже половині населення планети. Крім того, середньостатистичний українець станом на 2020 рік витрачав на соцмережі 2 години та 19 хвилин в день, це є доволі багато, тож можемо стверджувати, що вони вже стали невід'ємною частиною нашого життя. [9]

Кожна мережа намагається запровадити якісь нововведення з метою приваблення нових користувачів та збільшення часу онлайн, адже це сприяє зростанню прибутків, оскільки реклама, яку переглядають користувачі, є платною. У соціальних мережах вона здобула високу ефективність, тож

постійно проводяться пошуки способів, стратегій та інструментів просування на цих платформах.

Однією з переваг розвитку бренду на соціальних платформах є їх компактність, оскільки тут, на відміну від буклетів та брошур, можна розмістити велику кількість інформації, вносити зміни, не обмежуючись в кількості зображень та тексту. Тож можна сказати, що соціальні мережі відіграють ключову роль у розвитку особистого бренду, дозволяючи створювати унікальний імідж, залучати широку аудиторію та формувати довіру. Цьому зокрема сприяє те, що соціальні мережі відкривають доступ до глобальної аудиторії, дозволяючи швидко донести інформацію до великої кількості людей. Завдяки таргетованій рекламі та інструментам аналітики можна ефективно взаємодіяти з конкретними групами, які можуть бути зацікавлені в особистому бренді.

Через профілі в соціальних мережах можна показати професійні досягнення, ділитися цінними знаннями, висловлювати думки щодо актуальних подій і продемонструвати свою експертність у певній галузі. Це сприяє створенню впізнаваного образу та закріпленню в аудиторії асоціації з певними цінностями, і важливо підтримувати тісний контакт з підписниками, що особливо сприятливо для особистого бренду. Регулярна взаємодія через коментарі, прямі повідомлення, опитування формують відчуття близькості і дозволяє краще розуміти очікування та потреби аудиторії.

Для того, щоб триматися на плаву, брендами потрібно бути «на одній хвилі» з суспільством. Постійна присутність у соціальних мережах дозволяє підтримувати актуальність особистого бренду. Регулярні публікації допомагають залишатися «на слуху», а адаптація контенту до нових трендів утримує увагу аудиторії.

На сьогоднішній день більшість не лише великих, а й навіть малих брендів вже завели власну сторінку в одній (або й декількох) з популярних

соціальних мереж. З їх допомогою підписники мають змогу дізнатися все, що їх цікавить у будь який момент, не витрачаючи зайвого часу на пошук офісу. Графік роботи, пропозиції, знижки, асортимент, основна інформація – це головне, що зазвичай розміщується на таких сторінках. Проте без аудиторії вони не є достатньо ефективними, тож для цього їх власники замовляють рекламу, щоб більше людей дізналися про існування даного бренду.

До переваг просування туристичного продукту та послуг у соціальних мережах можна віднести [10]:

- на розробку і просування сайту потребується значно більше витрат та часу, ніж на створення та підтримку сторінки в соціальній мережі;
- можливість оперативно донести нову інформацію про нові пропозиції, «гарячі» тури та акції до реальних і потенційних клієнтів;
- можливість взаємодіяти із ресурсами з мільйонною аудиторією для просування турпродуктів;
- низька вартість реклами відносно інших інтернет-майданчиків;
- обмін користувачами посиланнями та дописами зі сторінки туристичного підприємства, сприяють у просуванні його продукту;
- інформація, що поширюється в соціальних мережах, сприймається як більш достовірною, без яскраво вираженого рекламного підтексту (лояльність користувачів до Інтернет-реклами);
- можливість чіткого виділення цільової аудиторії за статтю, віком, доходами, професією тощо;

- змога орієнтуватися на якість надання послуг за допомогою відгуків, за наявності негативних – реагувати та усувати проблеми;

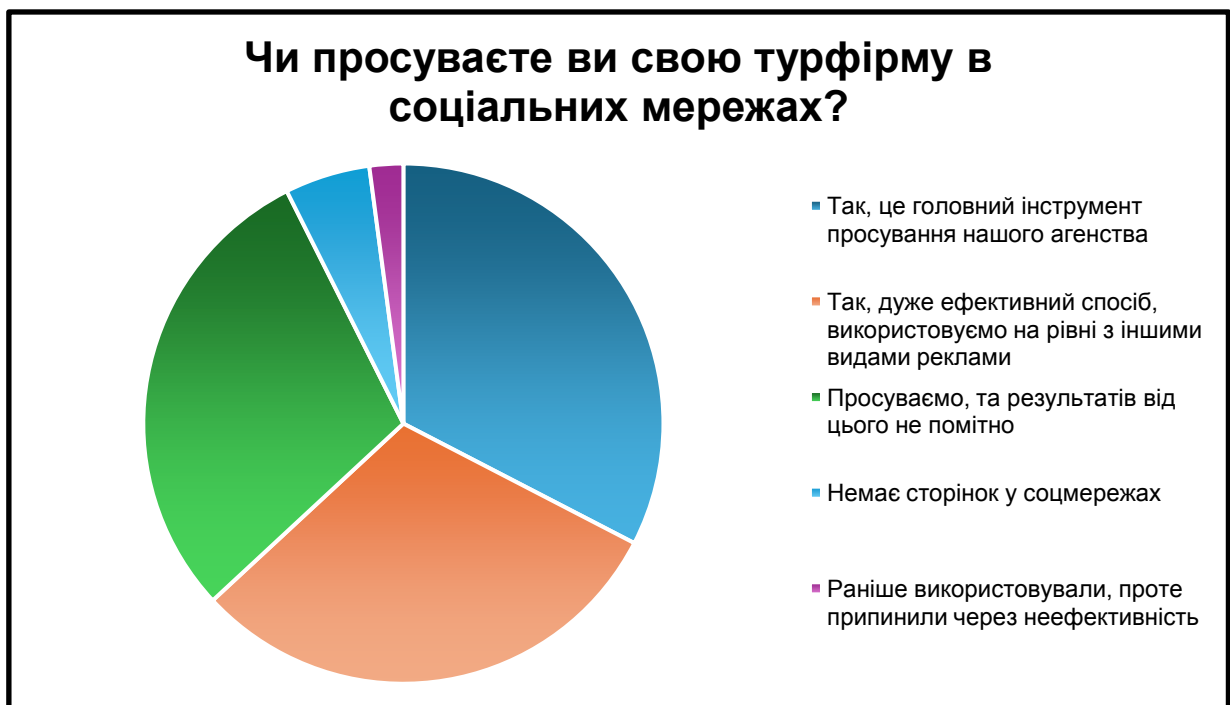


Рис. 5. Опитування турфірм щодо просування у соцмережах [11]

Тепер, коли маркетинг у соціальних мережах став повноцінною частиною маркетингу, не дивно, що його популярність зростає. Інтернет-маркетинг за допомогою соціальних мереж користується великим попитом через свою доведену ефективність. Реклама в соціальних мережах за умови ефективного впровадження може стати ключовим компонентом успіху вашого бренду. Тому SMM-маркетинг особливо популярний. Соціальні мережі вже давно стали повноцінними майданчиками для продажу товарів і

послуг, просування брендів, анонсів подій тощо (рис. 5). Це основні цілі маркетингу в соціальних мережах. За допомогою цього інструменту можна ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією та успішно розвивати свій бізнес.

1.3. Принципи роботи соціальних мереж

Соціальні мережі спрямовані на задоволення інтересів конкретних аудиторій. Кожна платформа має певний формат і стиль контенту, який підходить для її користувачів (наприклад, Instagram для візуального контенту, Twitter для коротких новин і думок). Розуміння цільової аудиторії дозволяє адаптувати контент під її інтереси та поведінку.

Кожна мережа намагається додати побільше нових цікавих функцій задля приваблення нових користувачів. Вони роблять кожную платформу індивідуально особливою, та все ж усі мережі об'єднують певні принципи роботи.

Перш за все це ідентифікація – можливість вказати інформацію про себе. Кожен користувач має змогу в такий спосіб полегшити іншим користувачам пошук свого профілю, наприклад, однокласникам, вказавши школу, у якій навчався, або його легше буде впізнати за датою народження. Крім того це нагода більше розповісти про себе та знайти однодумців – вказавши свої захоплення, улюблені книги, кінофільми, музику.

Ще однією відмінною рисою соціальних мереж є присутність на сайті, тобто онлайн-статус. Він допомагає орієнтуватися, хто з користувачів знаходиться в мережі, і має змогу в режимі реального часу, наприклад, вступити в діалог.

Більшість соціальних мереж використовують алгоритми, які вирішують, який контент показати користувачам у стрічці новин. Ці алгоритми враховують такі чинники, як зацікавленість користувача в подібному контенті, частота взаємодії з певними акаунтами, час перегляду

постів тощо. Розуміння роботи алгоритмів допомагає покращити видимість контенту. Мережі персоналізують контент для кожного користувача на основі його вподобань, історії переглядів, реакцій та підписок. Це дозволяє пропонувати користувачам релевантний контент і підвищувати їх залученість. Рекомендації створюють більше можливостей для нових акаунтів бути поміченими своєю цільовою аудиторією.

У цьому також допомагають інструменти для аналітики, що дозволяють відстежувати ефективність контенту (перегляди, кліки, взаємодії). Це дозволяє зрозуміти, який контент найбільше цікавить аудиторію, і оптимізувати стратегію.

Соціальні мережі побудовані на принципі двостороннього зв'язку, що дає можливість користувачам взаємодіяти через коментарі, лайки, репости, опитування та обговорення. Ця інтерактивність створює відчуття спільності та залучення, а також підвищує охоплення контенту. Кожен має змогу спілкуватися в особистих повідомленнях, а також залишати публічні коментарі під своїми та чужими дописами. Також функцію особистих повідомлень все більше доповнюють, надаючи можливість відправляти не лише текстові повідомлення, а також різноманітні формати фото, відео, документів, презентації тощо. В останні роки всі великі мережі запровадили запис та відправку голосових повідомлень, які стали альтернативою голосовим дзвінкам та текстовим повідомленням. Крім того, майже всі мережі підтримують можливість відправки Емої, що допомагають наочно виражати свої емоції. На сьогоднішній день існує більше 2000 різноманітних Емої.

Люди легше сприймають візуальний контент, тому більшість платформ активно просувають фото- та відеоматеріали. Це сприяє розвитку форматів, таких як Stories, Reels, короткі відео та каруселі. Візуальні елементи — фото, відео, графіки — відіграють ключову роль у приверненні уваги користувачів.

У таблиці 1 представлено порівняльний аналіз платформ соціальних мереж для просування.

Таблиця 1

Платформа	Параметри					
	К-сть користувачів на 2022 рік у світі/в Україні	Обмін зображень, фото, відео	Додавання підписів та реакцій	Обмін повідомленнями	Наявність вбудованих рекламних інструментів	Можливість створення автоматизованих месенджерів
Facebook	3,04 млрд/ 14,01 млн	+	+	+	+	+
Instagram	2,115 млрд/ 9 млн	+	+	+	+	+
YouTube	2,7 млрд/ 13,8 млн	+	+	+	+	-
Telegram	900 млн/ 10 млн	+	+	+	+/-	+
TikTok	1,56 млрд/ 5,1 млн	+	+	+	-	+

Висновки до I-го розділу

Соціальні мережі є ще доволі молодими, але вони вже стрімко набирають оборотів, стаючи глобальним явищем, яке вже займає важливу роль у нашому житті, що створює сприятливі умови для їх використання в маркетингових цілях. Інформація поширюється миттєво, що дозволяє бути в курсі подій і швидко ділитися новинами чи реакціями. Актуальний контент зазвичай отримує більше переглядів і взаємодій, тому популярні тренди, новини або події можуть допомогти збільшити охоплення. Для бізнесу це є чудовим безкоштовним способом просування свого продукту, а також можливістю полегшити собі роботу, тож зручно використовувати соціальні мережі для просування власного бренду. Однак слід мати на увазі, що ефективна робота в соціальних мережах передбачає регулярність і

продуманість у публікаціях. Контент-стратегія допомагає планувати, створювати різноманітний контент і залишатися актуальними для своєї аудиторії.

Як можна зрозуміти за таблицею 1, найзручнішими у цілях просування на сьогодні є мережі Facebook та Instagram. Робота в YouTube ускладнюється відсутністю зворотнього зв'язку в приватних повідомленнях, хоч це і є найпопулярніша платформа в Україні станом на 2022 рік. Ця ж проблема і у мережі Tik Tok, а також тут відсутні вбудовані рекламні інструменти, щоб зацікавити користувача по той бік екрану, доведеться неабияк постаратися, розбавляючи інформаційний контент розважальними роликами, проте й це не гарантує успіху. У Telegram такі інструменти є, але розвинені вони доволі слабо.

РОЗДІЛ II. Характеристика екскурсійних автобусних турів та соціальні мережі в яких їх рекламують

2.1. Характеристика екскурсійного автобусного туру

Екскурсійний туризм передбачає собою подорожі, що мають на меті ознайомлення з пам'ятками історії та культури, а також природними об'єктами, музеями, театрами чи іншу діяльність історичної, культурної, пізнавальної спрямованості. До прикладу, значною популярністю користуються тури з вивченням архітектурної своєрідності міст і країн, також це стосується турів, зосереджених на пізнанні етнічних особливостей регіону, або тури місцями життя відомих особистостей.

Можна виділити класифікацію екскурсій за такими чинниками:

- За змістом (оглядові або тематичні)
- За складом учасників (індивідуальні або групові, для школярів, студентів, пенсіонерів тощо)
- За місцем проведення (міські, заміські та на міжміських маршрутах (інформація в дорозі).
- За способом пересування (пішохідні, транспортні, комбіновані)
- За формою проведення (навчальна, рекламна, екскурсія-масовка, екскурсія-лекція, екскурсія-прогулянка, екскурсія-обговорення) [12]

Щоб не перевантажувати екскурсантів великою кількістю об'єктів, і не знижувати їх інтерес, оптимальна тривалість екскурсії повинна складати 2-3

години, з урахуванням, що з інтересом буде сприйматися не більше 15-20 об'єктів. Тури можуть бути розраховані на перебування туристів лише в одному місті, або передбачають відвідування декількох міст по заздалегідь складеному графіку. В такому випадку групу супроводжує екскурсовод, або у кожному місті їх зустрічає місцевий професійний гід. Зазвичай такі тури передбачають один день вільного часу, для самостійного вивчення кожного відвіданого міста, якщо вони затримуються в ньому більше, ніж на півдня або три дні.

Особливістю автобусних турів є можливість відвідати декілька країн за одну поїздку за доступною ціною. Оскільки в таких подорожах турист зазвичай проводить значну частину часу в автобусі (а часом тур включає нічні переїзди), для таких поїздок використовуються комфортабельні автобуси, обладнані для тривалих переїздів: сидіння можуть регулюватися, працює кондиціонер, Wi-Fi, а часом такі автобуси обладнані туалетом).

Якщо тур включає ночівлю у готелі, в залежності від бюджету, це буде готель на 2-3 або 4 зірки. Харчування зазвичай включає лише сніданок, рідше ще і вечерю. Іноді можливе харчування у місцевих ресторанах, щоб познайомити туристів із національною кухнею.

Автобусні екскурсійні тури дозволяють насолодитися культурою та історією європейських країн з мінімальними організаційними клопотами, забезпечуючи туристам комфорт і широкий вибір вражень. Це чудовий варіант для тих, хто хоче ознайомитися з різними країнами Європи, не витрачаючи великих коштів на індивідуальні подорожі.

2.2. Туристичні оператори України, що спеціалізуються на екскурсійних автобусних турах

Українські туроператори пропонують широкий вибір екскурсійних маршрутів до Європи, різної тривалості поїздок і послуг. Багато з них мають значний досвід роботи, і велику кількість позитивних відгуків.

Одним з таких операторів виступає Аккорд-тур, що працює на туристичному ринку з 2003 року, і пропонує екскурсійні тури Україною та 26 країнами Європи, часто програми охоплюють кілька країн в одному маршруті. Компанія дозволяє приєднатися до туру з міста проживання або з міста, до якого найближче дістатися. За тривалістю на сайті оператора тури поділяються на: ознайомчі тури (1-2 дні), пізнавальні тури (2-4 дні) та досконале вивчення (більше 4 днів). Що стосується мети подорожі, то оператор пропонує найрізноманітніші тури: вихідного дня, сезонно-святкові (різдвяні, новорічні), з відпочинком на морі, шопінг-тури, фестивалі, тури для школярів [13].

Не менш відомим оператором є Adriatik Travel, який з 2012 року організовує тури до країн світу, проте головними своїми напрямками оператор називає авіа та автобусні тури до Болгарії та Туреччини, тури з відпочинком на морі до Хорватії, Чорногорії, Греції та інших країн, гірськолижний відпочинок, а також автобусні екскурсійні тури Україною і до 41 країни Європи. Компанія володіє комфортними автобусами місткістю від 47 до 61 місця. Тривалість туру може складати від 2 до 15 днів, а також є можливість обрати тур без нічних переїздів. Виїзд пропонується з таких міст України: Львів, Ужгород, Мукачево, Стрий, або є вибір почати свою подорож з багатьох міст Європи [14].

Оператор Tango Travel Компанія працює з туристами з 2010 року, пропонує більш ніж 350 екскурсій по 35 країнах Європи, а також Туреччині та США. Види турів включають як класичні, так і тематичні (новорічні, різдвяні, святкові, гастрономічні) та тури вихідного дня. За рахунок нічних переїздів, тури оператора є чудовою можливістю бюджетно провести свою відпустку. Переважна більшість турів має тривалість від 4 до 7 днів [15].

Ще одним досвідченим оператором на туристичному ринку України є Феєрія Мандрів, що обслуговує своїх туристів з 2001 року, і пропонує тури до Європи зі Львова тривалістю від 3 до 15 днів [16].

Отож, можна сказати, що українські оператори справді можуть запропонувати широкий вибір екскурсійних турів до Європи, ринок формують конкурентноспроможні компанії, що викликає необхідність грамотного просування продукції.

2.3. Соціальні мережі, які застосовуються для просування екскурсійних автобусних турів:

2.3.1. Мережа Facebook

Соціальна мережа TheFacebook.com була запущена в лютому 2004 року. Її було засновано тодішніми студентами Гарвардського університету - Едуардо Саверином, Дастіном Московичем та Крісом Х'юзом на чолі з Марком Цукербергом. Зареєстровані студенти Гарварду могли публікувати фотографії та особисту інформацію про своє життя, наприклад розклад занять та клуби, до яких вони належали. Популярність сайту зроста, і незабаром доступ до нього був відкритий студентам інших престижних шкіл, таких як Єльський і Стенфордський університети. До червня 2004 року понад 250 000 учнів із 34 шкіл зареєструвалися, і того ж року великі корпорації, такі як компанія MasterCard, почали платити за доступ до сайту.

У вересні 2004 було додано Стіну – дана функція дала можливість друзям користувача залишати дописи на його стіні і стала ключовим елементом у соціальному аспекті мережі. Вже під кінець 2004 року аудиторія сайту досягла одного мільйона активних користувачів.

Наступного року мережа продовжувала набирати оборотів, було додано можливість «позначити» друга на фото. У цьому ж році сайт став доступним для студентів за межами США, а назву було спрощено з thefacebook.com до вже звичної facebook.com.

У 2007 році Facebook запросив сторонніх програмістів для створення додатків (ігор, інструментів обміну музикою, фотографіями тощо), з яких

вони отримували прибуток. Завдяки цій можливості зросла відвідуваність сайту.

У 2017 році з'явилася функція Facebook Live, що дала змогу запускати онлайн-трансляції, які можна коментувати, ставити лайки і поширювати.

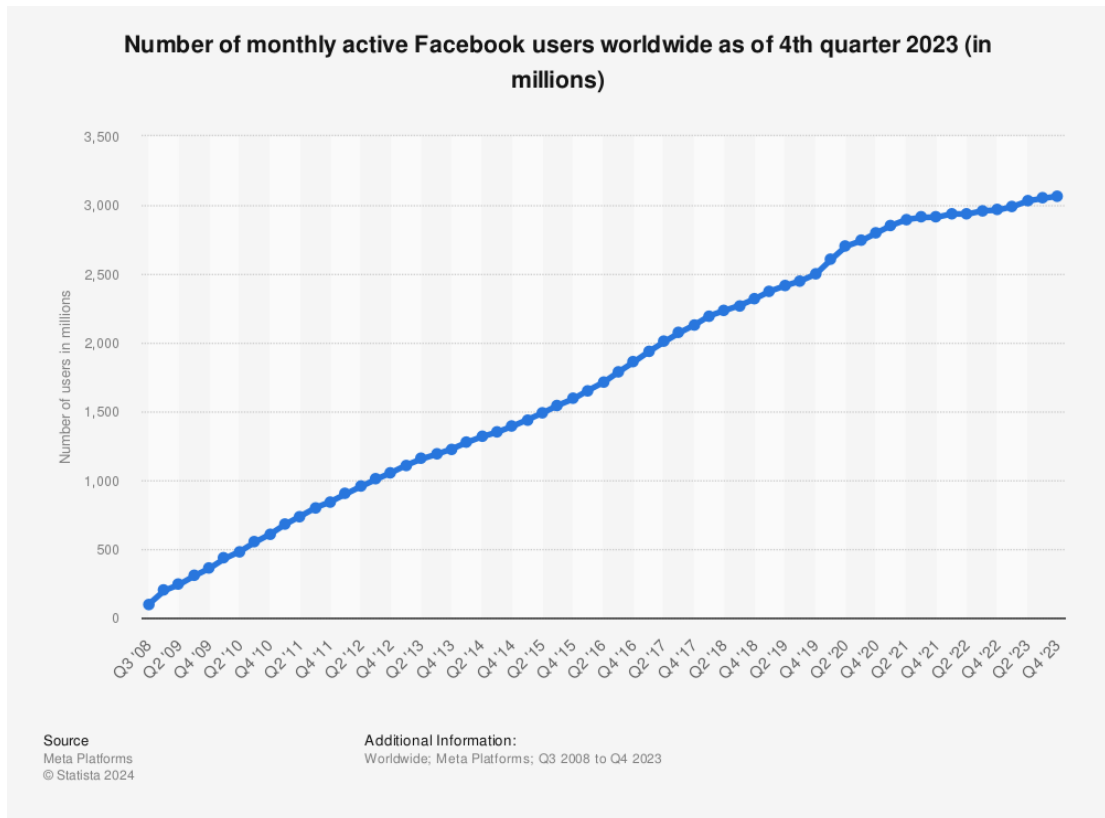


Рис.6.Кількість щомісячних активних користувачів Facebook (2008-2022)[18]

Станом на сьогодні, мережа Facebook є найпопулярнішою в Україні, а сайт facebook.com посідає 7 місце за відвідуваністю у світі. Платформа вже довгий час залишається на плаву та володіє найбільшою аудиторією – більше 3,04 млрд активних користувачів (рис. 6), з них 14,01 млн – українські [17].

Мережа надає можливість створювати власний профіль з фотографіями, додавати інформацію про себе, контактні дані. Налаштування приватності дозволяють обмежити доступ до цих матеріалів, таким чином контролюючи , хто може бачити інформацію, якою ділиться користувач. Кнопка «подобався», стилізована під значок «великий палець вгору», що вперше

була активована 9 лютого 2009 року, дозволяє користувачам легко взаємодіяти з оновленнями статусу, коментарями, фотографіями та відео, посиланнями, якими поділилися друзями, та рекламою. Після натискання користувачем призначений вміст, швидше за все, з'явиться в стрічках новин друзів. Кнопка відображає кількість інших користувачів, яким сподобався вміст. У 2010 році з'явилася можливість вподобати коментарі під дописами. У лютому 2016 року Facebook розширив «Подобається» на «Реакції», включаючи «клас», «подобається», «сміх», «здивування», «сум», «злість». У 2020 році в зв'язку з пандемією, було додано реакцію, що символізувала турботу.

За допомогою приватних повідомлень у Messenger є можливість обмінятися миттєвими повідомленнями із друзями та іншими користувачами. Messenger дозволяє користувачам здійснювати не лише текстовий обмін повідомленнями, а й індивідуальні та групові голосові і навіть відеодзвінки.

Facebook залучає близько 10 мільйонів активних рекламодавців завдяки точному налаштуванню таргетингу, особливо для вікових груп 18–44 років, що мають високий потенціал для взаємодії. У четвертому кварталі 2020 року компанія отримала 27,2 мільярда доларів доходу від реклами. Це означає, що середній дохід на одного користувача становить 10,14 доларів США. Очікується, що в 2024 році глобальний дохід Meta від реклами на Facebook перевищить 170 мільярдів доларів, підтверджуючи важливість платформи для цифрового маркетингу. Для просування власного бізнесу Facebook використовують більше 200 мільйонів малих підприємств. Перевага платформи у тому, що клієнти можуть публікувати запитання на сторінці компанії, а робітники на них відповідають, що заощаджує час і спрощує спілкування.

Найбільший відсоток користувачів Facebook становлять люди віком 25–34 років (18,4% загальної аудиторії) та 35–44 років. Переважна більшість — понад 98% — заходять у Facebook з мобільних пристроїв, тоді як лише 1,5% користувачів віддають перевагу винятково ПК [19]. Середній час, який

користувачі щодня проводять на платформі, становить близько 30 хвилин. Водночас цей показник варіюється залежно від віку: наймолодші, віком 18–24 років, витрачають приблизно 22 хвилини на день, тоді як користувачі 55–64 років залишаються на платформі близько 45 хвилин щоденно, що вказує на більшу залученість старшої аудиторії до обговорень та перегляду контенту [20].

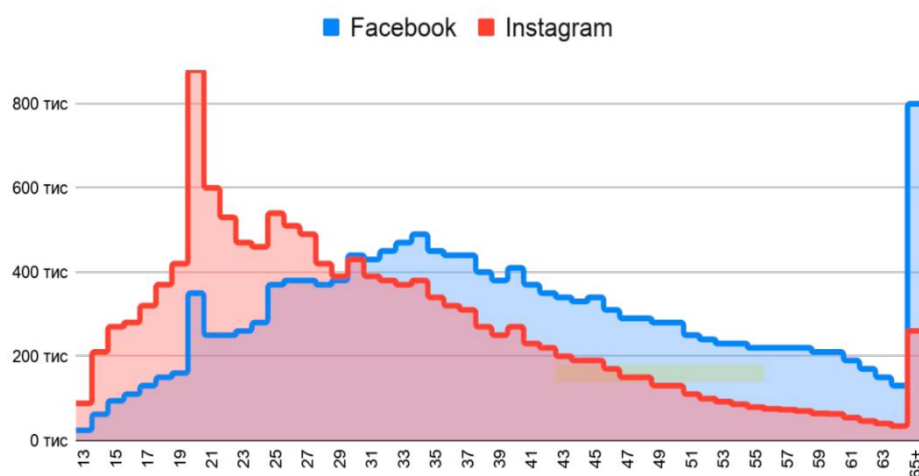


Рис. 7. Порівняння вікових груп користувачів Facebook та Instagram [17]

2.3.2. Мережа Instagram

Основною функцією мережі Instagram є обмін фотографіями. Чи не найбільшої популярності дана мережа досягла у 2016 році, зокрема завдяки запуску функції Instagram Stories, що дозволяє публікувати зникаючі фото та короткі відео. Станом на зараз мережа є однією з найпопулярніших у світі, її аудиторія вже перевищила 1 млрд користувачів і надалі щоденно зростає. Найбільше зареєстрованих на даній платформі осіб віком до 29 років, зокрема мережа користується більшою популярністю серед жінок. В Україні аудиторія

Instagram досягла позначки у 14 мільйонів користувачів, що робить її третьою за популярністю мережею в країні. Більшість українців віддають перевагу Facebook. Винятком є лише 3 регіони [17]:

1. Харківська обл., де Instagram має рівень проникнення 38%, проти 35% у Facebook.
2. Одеська обл., де Instagram має 42% проникнення, проти 41% у Facebook.
3. Запорізька обл., де Instagram має 36% проникнення, проти 35% у Facebook.

Однак, порівняно з мережею Facebook, темпи приросту Instagram значно стрімкіші в усіх областях, тож в найближчі роки ця мережа має певні шанси забрати першість.

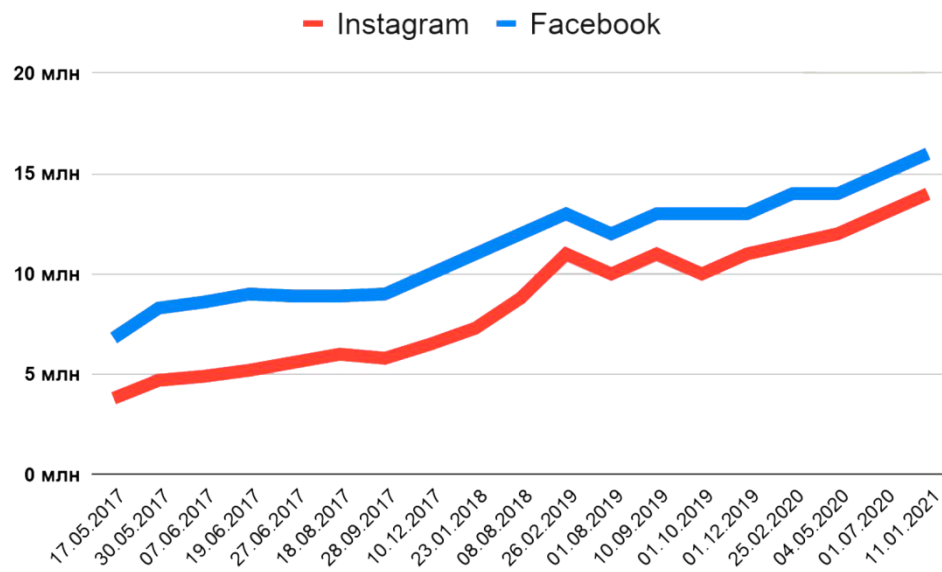


Рис.8. Динаміка приросту аудиторії Facebook та Instagram в Україні [17]

Мережа дозволяє створювати свій профіль, в якому можна розміщувати фото та відео, залишивши підпис або якесь повідомлення з обмеженням у 2200 символів. Даний обліковий запис можна зробити публічним, тобто

контент буде доступний усім бажаним, або приватним – інші користувачі зможуть побачити публікації лише за умови схвалення підписки власником профіля. Як правило, у другому випадку аудиторія зазвичай набирається повільніше, проте вона більш активна, за рахунок фільтрації потенційних так званих «мертвих душ» - тобто не активних підписників, ботів. Ще інші користувачі мають змогу взаємодіяти з контентом, а саме – залишати «лайки» та коментарі, які відображають основну картину активності аккаунту.

Для фільтрації контенту за інтересами у мережі в 2011 році були запроваджені хештеги. З їх допомогою користувачі створили «тренди» - тенденції, які вважаються на платформі найпопулярнішими. З 2017 року була додана можливість слідкування за хештегами, з допомогою якої основні найпопулярніші публікації стали відображатися у стрічці.

Для взаємодії з іншими користувачами в приватних повідомленнях була створена функція Instagram Direct. Вона дозволяє спілкуватися з одним конкретним користувачем, або створювати бесіди від трьох осіб. Через Direct можна поширювати дописи інших користувачів, відправляти, фото, відео, посилання, голосові повідомлення.

Окрім постійних публікацій, існують також Instagram Stories – можливість завантажувати зникаючі «історії». Дана функція дуже широко використовується блогерами, оскільки публікація самостійно зникає через 24 години, не заспамлює профіль і має велике охоплення. У 2017 році функція була удосконалена. Відтепер з'явилася можливість додавати «актуальне» (highlights) – раніше опубліковані Stories, які постійно відображаються у профілі під біографією.

Станом на сьогодні Instagram залишається однією з провідних платформ для соціальної взаємодії та маркетингу. Кількість активних користувачів перевищила 2 мільярди на місяць, причому найактивнішими є представники віком 18-34 років, які становлять понад 60% загальної

аудиторії. Середній щоденний час, проведений користувачами на платформі, сягає приблизно 33 хвилини, з найвищими показниками активності в таких країнах, як Індія та США.

Instagram має особливу цінність для брендів: більше 62% користувачів підписані на бізнес-профілі або досліджують продукти на платформі, що створює потужні можливості для просування товарів і послуг. Рекламні пости в стрічці показують високий коефіцієнт кліків (до 0.88%). Значно зросла популярність форматів Reels і Stories, де щодня Stories переглядають понад 500 мільйонів користувачів, а Reels забезпечують 37.87% загального перегляду контенту. Близько 70% покупців використовують Instagram для пошуку товарів і натхнення перед покупками [21].

Очікується, що рекламні доходи платформи у 2024 році досягнуть 59,6 мільярдів доларів, зокрема завдяки рекламі в стрічці та Stories. Важливість Instagram для бізнесу підтверджує і той факт, що 86% компаній використовують платформу для комерційної діяльності, підкреслюючи її значення в стратегіях цифрового маркетингу [22].

2.3.3. Мережа TikTok

Серед соціальних мереж TikTok вважається справжньою сенсацією. Сервіс, запущений у 2016 році пекінською компанією ByteDance, за короткий термін набрав неймовірної популярності – наразі щомісячно його використовують понад 1 мільярд людей в усьому світі [23].

Цей мобільний додаток дозволяє створювати короткі відео розважального характеру, які часто супроводжуються фоновою музикою. Крім того, тут доступні декілька режимів. Один з них дозволяє користувачам знімати їх реакцію на будь-яке інше відео, створюючи віртуальний екран, який накладається на відео самої реакції. У іншому режимі можна склеїти два відео по горизонталі.

Доступ до своїх матеріалів можна зробити публічним, або приватним, тоді для взаємодії з приватним профілем потрібно отримати дозвіл власника приватного акаунта. Користувачі також можуть призначати окремому відеоролику статус "публічного", "тільки для друзів" або "особистого" незалежно від того, є обліковий запис "приватним" чи ні. Щоб не втратити цікаве відео, у TikTok є можливість додати його у розділ збереженого, доступний лише самому користувачу в його профілі.

Мережа за допомогою штучного інтелекту орієнтується на інтереси користувача, і на основі переглянутих хештегів та вподобаних відео пропонує так звані «Рекомендації». Варто підкреслити, що згідно з політикою TikTok, туди може потрапити лише відеоконтент, розміщений особами, які вже досягли шістнадцятирічного віку.

На 2024 рік TikTok продовжує стабільне зростання, залучаючи понад 1,1 мільярда активних користувачів щомісяця. Найбільше платформа популярна серед молоді: приблизно 39% користувачів складають люди віком 18-24 роки, ще 33% – вікова група 25-34 роки. TikTok особливо приваблює підлітків і молоде покоління, що робить його ідеальним каналом для брендів, націлених на молодіжну аудиторію.

Порівнявши вікову статистику TikTok 2021-2023 років, можна помітити, що основна аудиторія починає старішати: відсоток користувачів 30+ майже порівнявся з домінуючою до цього категорією 10-19 – 20-29 років.

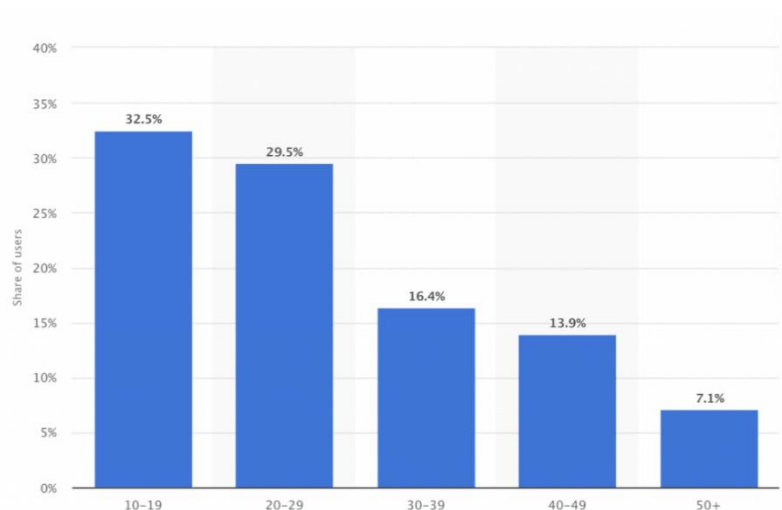


Рис 9. Вікова категорія користувачів TikTok (2021-2022) [24]

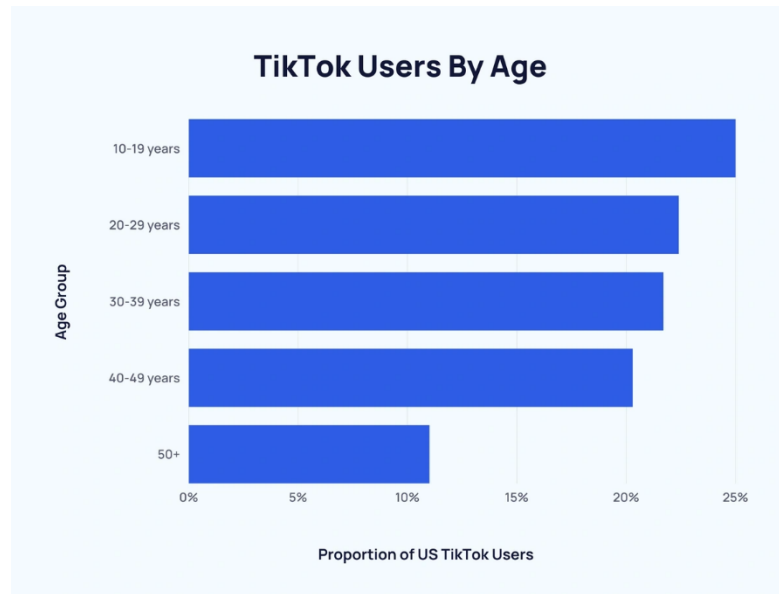


Рис 10. Вікова категорія користувачів TikTok (2023) [24]

Середній час перебування користувачів на TikTok становить близько 95 хвилин на день, що ставить платформу серед лідерів за рівнем залученості. Близько 90% користувачів вважають звуковий контент критично важливим, підкреслюючи цінність музики та звукових ефектів у відео. Більше половини часу користувачі витрачають на відео тривалістю понад одну хвилину, що свідчить про зростання популярності довготривалого контенту.

TikTok активно сприяє імпульсивним покупкам: 71% користувачів здійснили покупку після перегляду продукту на платформі. Очікується, що рекламні доходи TikTok у 2024 році сягнуть \$23,6 мільярда, зокрема завдяки категоріям моди, краси та технологій. TikTok залишається конкурентоспроможною платформою для взаємодії з аудиторією, зокрема завдяки високій активності користувачів і персоналізованому алгоритму, що сприяє поширенню вірусного контенту [25].

Висновки до II-го розділу

Розглянувши найпопулярніші соціальні мережі світу, можна сказати що вони доволі різні, кожна має свої плюси та мінуси. Найзручнішим наразі вважається просування через мережі Facebook та Instagram, однак це не

означає, що не потрібно пробувати щось нове. Адже мережі постійно змінюються, змінюється їх аудиторія, дуже наочним прикладом став TikTok, вікова категорія користувачів якого кардинально змінилася буквально за 2 роки. Багато нових мереж дають можливість створити свій новий особливий формат, а саме це і любить аудиторія, тож варто на це зважати при виборі майданчика для ведення бізнесу.

РОЗДІЛ III. Аналіз просування екскурсійних автобусних турів у соціальних мережах.

3.1. Загальні способи просування туристичних продуктів

Просування є важливою складовою розвитку туристичного бізнесу, тож існує чимало стимулюючих засобів, що здійснюються в комплексі з рекламною роботою та іншою комерційною діяльністю. Особливо великі фірми оснащені цілими спеціальними відділами, що вивчають ефективність проведення цих заходів та дають рекомендації щодо дієвих прийомів, можливих для застосування у майбутньому. Тенденція до ефективного планування маркетингових комунікацій шляхом спільного використання різних елементів комплексу маркетингу є одним із найбільш значних маркетингових особливостей останніх років.

Перш за все, при формуванні методів просування, варто взяти до уваги, що традиційні методи реклами не завжди придатні, оскільки кожен туристичний продукт має свої особливості. У життєвому циклі туристичного продукту, на різних етапах його життя, використовуються різні методи просування, які є ключовими елементами будь-якої системи маркетингових комунікацій. Ціла система комунікативних зв'язків існує у діяльності туристичного підприємства, адже у створенні продукту бере участь не лише оператор, він об'єднує в одне ціле продукти від готельних господарств, страхових компаній, транспортних та авіакомпаній, екскурсійних бюро та багато чого іншого.

Узагальнена класифікація інструментів маркетингових комунікацій відтворює [26]:

- місце нового інструменту – персональних комунікацій, які об'єднують персональний продаж та прямий маркетинг – серед інших;

- виокремлення інтерактивного маркетингу як окремого виду МК та корпоративного сайту в його рамках;
- формування іміджу підприємства та брендинг розглядаються як одна з форм комунікації;
- появу великої кількості нестандартних інструментів МК.

Під час стратегічного планування багато організацій враховують методи та прийоми конкурентів. За бажання ми також можемо конкурувати з нашими конкурентами або використовувати інші методи реклами.

Здійснюючи ту чи іншу програму просування, важливо визначити точний час початку реалізації і її тривалість. Досить складно досягнути ефективності за не довготривалої програми, і навпаки, коли програма має розрахунок на тривалий проміжок часу, то ступінь її вливу поступово зменшуватиметься, що створює імовірність того, це зашкодить іміджу організації.

На реалізацію великомасштабної рекламної кампанії, як правило, виділяються значні кошти, тож слушно часом перевіряти і її ефективність. Для визначення існує багато різних методів, проте ця ефективність не повинна оцінюватися за обсягами продажів, здійсненими за відносно не довгий проміжок часу.

Рекламу туристичного продукту можна об'єднати у декілька груп, в залежності від її мети[27]:

- Імідж для просування турпродукту – заснований на створенні гарного іміджу компанії (телевізійна реклама, білборди, реклама в транспорті, газетах/журналах, участь у благодійних акціях).
- Стимулююча реклама туристичного продукту — це стимулювання попиту на пропонований туристичний продукт через різноманітні

рекламні канали: регулярні публікації в газетах і журналах, пряму поштову розсилку, радіорекламу, участь у виставках та телерекламу.

- Реклама для підтримання стабільності і закріплення досягнутих результатів — це зміцнення позицій туристичного продукту, зокрема через приховану рекламу у форматі статей про продукт і діяльність компанії, участь у туристичних виставках, а також пряму розсилку проспектів постійним партнерам з інформацією про діяльність туристичної компанії.

Щоб привернути увагу клієнтів, варто зважати, що повідомлення у рекламі повинне бути цікавим, оригінальним, зрозумілим, а найважливіше – достовірним, адже порушення цього пункту завдасть чималого удару по репутації компанії – спрацює так зване «сарафанне радіо» – передача інформації від покупця потенційним клієнтам. Воно може зіграти як за, так і проти іміджу компанії.

Основними видами інформаційно-рекламних матеріалів є інформаційні листи, брошури, комерційні пропозиції, рекламні листи, каталоги, листівки, прес-релізи тощо.

За останні десятиліття людство пішло далеко вперед, знаходячи все нові й нові майданчики для просування продукту. Станом на сьогодні представлені такі синтетичні та основні інструменти маркетингових комунікацій:

- Виставки;
- Інтернет-комунікації;
- Брендинг;
- Імідж;
- ІМК на місці продажу;
- «Сарафанне радіо»;
- Шумовий маркетинг;

Виставки у сфері туризму є своєрідною інформаційною біржею, індикатором цінових тенденцій та засобом прогнозування змін на ринку. Участь у таких заходах виступає ефективним рекламним та збутовим інструментом для туроператорів України. Вони дають можливість одночасно поширювати й отримувати економічну, організаційну, технічну та комерційну інформацію за відносно низьку вартість.

Серед найвідоміших міжнародних туристичних виставок — «World Travel Market» (Лондон, Велика Британія), «ВІТ» (Мілан, Італія), «ІТВ» (Берлін, Німеччина), «АТМ - Arabian Travel Market» (Дубай, ОАЕ), «TOP RESA» (Париж, Франція), «JATA» (Токіо, Японія), «PHILOXENIA» (Салоніки, Греція) та інші. В Україні слід виділити такі важливі заходи, як Міжнародна туристична виставка UITT (Ukraine International Travel & Tourism) та Міжнародний туристичний салон «Україна» (UITM). [28].

Мережа Інтернет стала чи не найнеобхіднішою умовою у присутності на ринку. Сьогодні вона дозволяє отримати глобальне охоплення, повну статистику, швидкість, необмежену доступність у часі та інформації, та скорочення витрат на рекламу. Крім того, способи просування в Інтернеті можуть бути найрізноманітніші, через:

- Власний сайт підприємства
- Соціальні мережі
- Розсилки
- Банерна реклама
- Контекстна реклама

Поява на ринку значної кількості схожих продуктів сприяло утворенню брендингу. Головним його завданням виступає спрощення вибору для споживача, котрий може зіткнутися з безліччю схожих пропозицій, що вимагають значної кількості витраченого часу на порівняння, визначення переваг та недоліків кожного продукту [29].

Використання бренду дозволяє підприємству отримати незліченні переваги:

- захищає виробника у процесі роботи з партнерами;
- полегшує процедуру вибору туристичного продукту покупцем;
- ідентифікує туристичну компанію та її послуги серед турпродуктів суперників;
- полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки;
- відкриває можливість інвестування у майбутнє.

Імідж у звичному розумінні є позитивним образом турфірми, в основу якого покладено значну кількість схвальних відгуків від задоволених клієнтів, завдяки сумлінній та якісній роботі підприємства. Гарний імідж здатний запуснути роботу «сарафанного радіо», яке також виступає своєрідним способом просування, приваблюючи нових покупців, що звернулися за допомогою у виборі до друзів чи знайомих.

Інтегровані маркетингові комунікації, або скорочено ІМК - це потужний маркетинговий засіб, який компанії можуть використовувати задля просування своїх продуктів. Ключовою частиною цього інструменту є інтегровані маркетингові комунікації в торговій точці. Це об'єднує всі елементи маркетингових комунікацій, від реклами до упаковки, щоб гарантувати, що цільова група отримує постійну та переконливу маркетингову привабливість, а підприємство матиме максимальний успіх у досягненні цілей компанії на ринку збуту товарів і послуг.

Шумовий, або подієвий маркетинг супроводжується проведенням розважальних заходів, задля просування бренду чи продукту. У ході заходу формується прямий контакт з клієнтами, що дозволяє ефективніше впливати на покупця. Демонстрація з наочними прикладами якості та переваг продукту чи бренду являється основною метою таких заходів. Також не рідко вони організовуються, щоб презентувати новий товар на ринку, крім того, це

чудова можливість обмінятися досвідом чи знайти нових стратегічних партнерів [29].

Концентрація ринку традиційними інструментами розвитку спонукає туристичні компанії шукати нові шляхи взаємодії із цільовими групами. Зазвичай нові засоби, які вибирають туроператори, більш еластичні, бюджетні та таргетовані у порівнянні з традиційними.

3.2. Правила оформлення тур профілів

Привабити потенційного клієнта перейти до профілю туристичного підприємства є одним із завдань просування у соціальній мережі, проте головним завданням виступає зацікавити користувача, спонукаючи його чим довше залишитися на сторінці та, врешті-решт, придбати якийсь турпродукт. За неправильного підходу до оформлення профілю, усі зусилля та кошти, спрямовані на його просування ризикують стати даремними.

Перш за все, варто зосередитися на виборі соціального майданчику, через який відбудуватиметься просування. Особливо варто зважати на охоплення мережі, бажану вікову аудиторію, та наявність зацікавлених активних користувачів. Станом на сьогодні найвигіднішими для ведення бізнесу виступають мережі Facebook та Instagram. Вони дозволяють максимально взаємодіяти з аудиторією, мають зручний інтерфейс та мають певні спеціальні функції, що допомагають у веденні бізнес-профілю.

Обравши гідну платформу, переходимо до реєстрації, де вимагається ім'я/нікнейм. Здавалося б, дрібничка, але саме за цими даними підприємство і будуть ідентифікувати. Нікнейм повинен не бути занадто складним і легко запам'ятовуватися. Не менш важливо, щоб за нікнеймом було одразу зрозуміло, де та які послуги надає фірма. Втім, за необхідності бажано цю інформацію максимально скоротити, наприклад: @travelagency_cv або @joinup_if – головне, використовувати загальноприйняті скорочення, з великими містами можна орієнтуватися на назви міст з авіаперельотів.

Одразу за нікнеймом користувач розуміє, що за першим посиланням він потрапить до турагенства у Чернівцях, а друге направить до оператора Join Up! в Івано-Франківську.

У біо профілю має бути вказано основні послуги компанії, ключові переваги, регіони діяльності або спеціалізацію. Шапка профілю повинна містити всю основну інформацію бренд, адреса, обов'язково включити актуальні контакти: номер телефону, email, адреси соціальних мереж та посилання на сайт компанії або платформу для бронювання турів. Не буде зайвим цікавий заклик до дії, який мотивуватиме користувачів перейти на сайт, забронювати тур або залишити заявку на консультацію.

Наступним кроком є візуальне оформлення. Воно повинне справити найбільше враження на клієнта. Фото профілю відіграє не менш важливу роль, то не варто ним нехтувати, адже це своєрідне обличчя бренду на просторах мережі. Перш за все, аватар має бути в хорошій якості, гарно оформлений та містити логотип або впізнаваний елемент бренду. Не потрібно багато деталей, мінімалізм в даному випадку найдоречніший. Оскільки Instagram в першу чергу виступає мережею по обміну медіа, важливо слідкувати за гарним оформленням профілю: тільки якісні фотографії з яскравих і мальовничих місць, які відображають атмосферу подорожей і бажано в одній кольоровій гамі. Це можуть бути пейзажі, визначні пам'ятки, моменти відпочинку або активних екскурсій.

Загальна інформація повинна бути легкодоступна та достатньо вичерпна, в Instagram для цього підійде highlights в Stories. Також слід не забувати про хештеги, вони можуть допомогти користувачам зорієнтуватися у пошуку необхідної інформації. Для підтримки активності, вкрай важливо регулярно випускати нові публікації, до цього варто підійти з креативом, випускати різноманітний контент, не лише інформативного, а й розважального типу, не зловживати професіоналізмами, старатися

використовувати лише зрозумілі будь-якому читачу слова. Зміст контенту повинен бути орієнтований на цільову аудиторію.

Типи контенту:

- Інформаційний. Правила проживання як проїхати до готелю, прайс, анонси заходів в готелі та інша інформація для туристів.
- Репутаційний. Представляє готель як бренд, що дозволяє сформувати лояльну аудиторію, серед якої можуть з'явитися постійні гості готелю.
- Експертний. Наприклад, пост про критерії гарного готелю. Показує власників готельного бізнесу як професіоналів своєї справи.
- Залучаючий. Це пости, які спонукають гостей обмінюватись думкою, ділитися враженнями, залишати реакції та коментарі.
- Рекламний. Прайс на послуги готелю, акції, вигідні умови бронювання, фото страв з меню готелю, відгуки та інший контент, що приносить продаж.
- Розважальний. Тести, інтерактиви, доречні меми на тему, гумор – те, що може зацікавити підписників та підняти настрій.

Також дуже важливо взаємодіяти з аудиторією у коментарях, при цьому, не забувати про етичні норми, ввічливе та доброзичливе ставлення навіть до найприскіпливіших коментаторів не буде обділене увагою, та сприятиме формуванню позитивного іміджу.

Ведення профілю в одній із соціальних мереж є доволі не дорогим способом просування, проте вимагає значних зусиль, не варто обділяти увагою важливість оформлення, адже саме воно створює перше враження про компанію. Правильне оформлення профілю для просування туристичних продуктів допоможе залучити нових клієнтів, створити довіру до компанії та перетворити сторінку на ефективний інструмент для бронювання турів.

3.3. Аналіз профілів туристичних операторів по просуванню екскурсійних автобусних турів

Проаналізувавши профілі туристичних операторів, можна виділити ключові стратегії та підходи, що допомагають їм ефективно залучати клієнтів та займати конкурентні позиції на ринку. Основні аспекти, які варто враховувати при аналізі профілів таких компаній, включають:

- **Цільову аудиторію.** Основний сегмент аудиторії — мандрівники, які цінують організовані поїздки за доступною ціною. Оскільки такі подорожі часто вимагають тривалих переїздів, зазвичай це молодь, поодинокі мандрівники, пари без дітей, літні люди.
- **Фото та відеоконтент.** Візуальний контент є одним із основних інструментів просування. Туристичні оператори часто наймають професійних фотографів для зйомок популярних туристичних локацій, створення візуально привабливих роликів, які показують атмосферу турів.
- **Відгуки та історії мандрівників.** Багато операторів активно публікують відгуки від реальних клієнтів. Це додає довіри та допомагає потенційним клієнтам у виборі.
- **Блоги та гідни по містах.** Оператори часто публікують блоги з описами цікавих місць, рекомендаціями щодо відвідування популярних локацій, що підвищує обізнаність клієнтів про можливості турів.
- **Співпраця з блогерами та лідерами думок.** Туристичні оператори активно співпрацюють з блогерами та мандрівниками, що мають велику аудиторію у соціальних мережах. Такі колаборації дозволяють привернути увагу до маршрутів і залучити нових клієнтів через рекомендації відомих особистостей. Ще блогери часто отримують безкоштовні поїздки або спеціальні умови для участі в турі, після чого вони діляться враженнями зі своєю аудиторією.

Оскільки вже майже кожен туроператор володіє власним профілем хоча б у одній із соціальних мереж, проаналізуємо сторінки вже згаданих вище операторів, що займаються просуванням екскурсійних автобусних турів.

Аккорд-тур. Пошук сторінки оператора в Instagram не вимагає особливих зусиль, назва профілю співзвучна і зрозуміла - @akkordtur, на аватарі – логотип у формі літери «А», добре помітний.



Рис. 11. Профіль оператора Accord Tour [33]

Шапка профілю одразу дає зрозуміти, що ми потрапили на сторінку агентства автобусних турів, вказана адреса офісу та посилання на головний сайт оператора, сторінку в TikTok і Telegram. Окрім стандартних кнопок «Стежити» і «Повідомлення» є ще третя – «Зв'язатися», котра надає змогу зателефонувати або відправити e-mail.

У «Вибраному» огляд основних напрямків, що пропонує оператор: кожна країна має свою окрему збірку. Якість фото та відео на гідному рівні, єдине,



що можна було б змінити – колір та шрифт, якими підписані країни, оскільки на деяких зображеннях літери зливаються з фоном, і виглядає дещо не актуально. Прогорнувши трохи далі, можна переглянути відгуки, і огляд автобусів та готелів, які обслуговують туристів, що обирають свій відпочинок разом з даним туроператором.

Рис. 12. «Вибране» оператора Accord Tour [33]

Контентна складова достатньо різноманітна: підбірки турів за тематикою та напрямками, фото-відгуки туристів, спеціальні пропозиції, час від часу компанія пропонує вакансії з навчанням. У сторіс також присутні підбірки турів з різною подачею: деякі представлені посиланням на новий пост, а деякі рекламуються відеороликом, знятим під час одного з реальних турів, а також розмовні сторіс. Також по контенту з «Вибраного» можна зробити висновки, що крім вищезгаданого у сторіс публікуються обзори на готелі та автобуси і нові відгуки туристів. Оновлення контенту відбувається на регулярній основі. Коментарі до дописів закриті, але можна помітити, що певна взаємодія з публікаціями у аудиторії присутня у вигляді лайків та репостів. Зокрема відео Reels в середньому набирають по 15-40 тис. переглядів.

Сторінка оператора у Facebook має в три з половиною рази більшу аудиторію, ніж в Instagram. Шапка профілю знову таки містить все необхідне, а також розгорнену більш інформацію про компанію в розділі

«Інформація». Контентна складова майже повністю копіює публікації з Instagram. Є можливість як відправити повідомлення, так і зателефонувати.

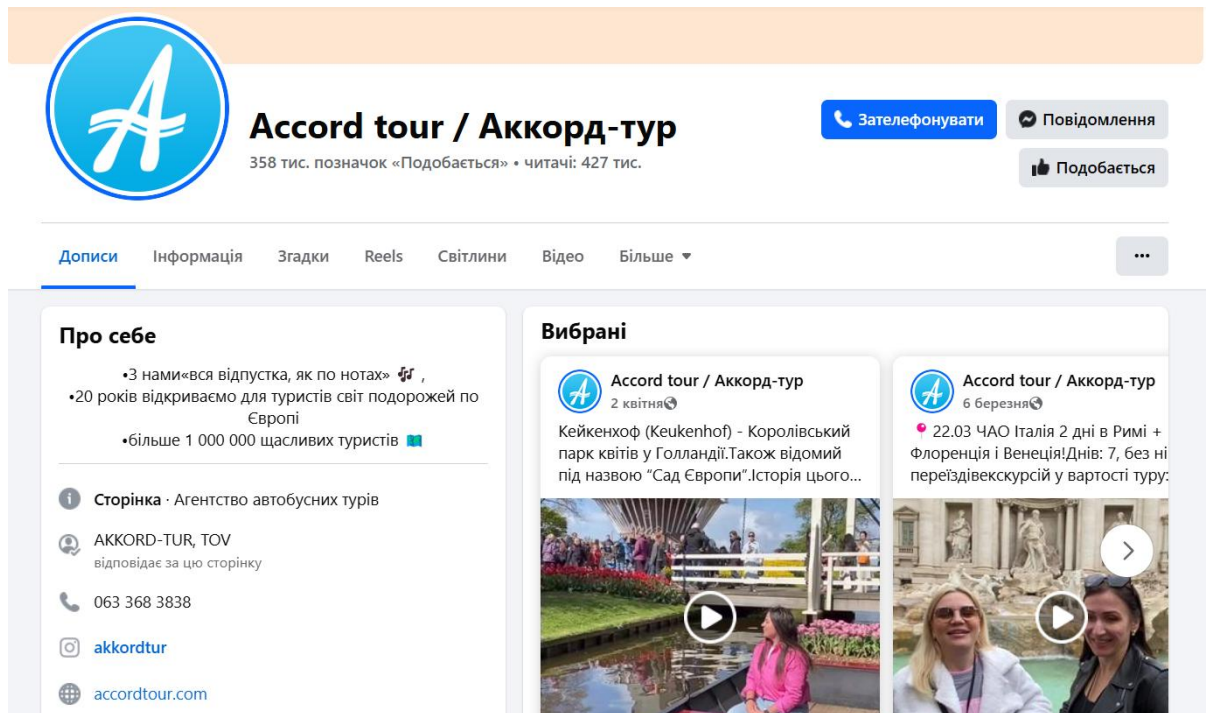


Рис. 13. Профіль Facebook оператора Accord Tour

Попри більшу аудиторію, активність тут дещо менша, і відеоролики тут набирають в середньому 1-8 тис. переглядів.

Adriatic Travel. Профіль в Instagram знайшовся легко - @adriatic_travel, аватар являє собою логотипну літеру «А», з написом повної назви оператора внизу, і розмір шрифту дозволяє легко розпізнати текст. Шапка профілю дозволяє зрозуміти, що сторінка спеціалізується на автобусних турах, вказана адреса, а також хештег, за яким можна переглянути тури та відгуки. В посиланнях вказаний каталог турів та дати найближчих виїздів. Що виділило цього оператора, це директ-чат із розсилкою, що містить посилання на актуальні тури і різноманітні новини.

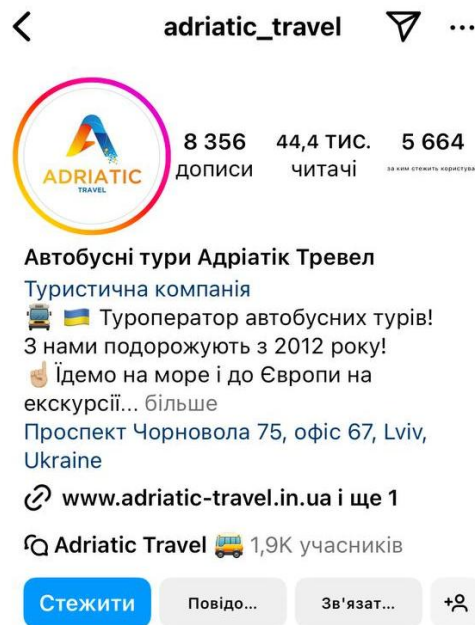


Рис.14. Профіль Instagram оператора Adriatic Travel [34]

У «Вибраному» в першу чергу показано найактуальнішу інформацію: оскільки зараз починається зимовий сезон, оператор робить наголос на новорічних ярмарках та напрямках, далі відгуки 2024 року, відповіді на найчастіші питання, обзор транспорту, яким переміщуються туристи, і вже далі йдуть розділи по країнах, а також несезонні напрями, які поки що втратили актуальність.



Рис.15. “Вибране” оператора Adriatic Travel [34]

Контент дійсно різноманітний: фотовідгуки з інформацією про напрямки, підбірки турів, особливий акцент робиться на різдвяних та новорічних турах, що супроводжуються фото- та відеороликами гарної якості, нові публікації з’являються на регулярній основі. У сторіс також стабільно публікуються новини про напрямки. Є активність з публікаціями, що виражається лайками,

коментарями та репостами. Reels від оператора в середньому набирають 5-13 тис. переглядів.

Профіль Adiatric Travel у Facebook виглядає менш активним: відсутня можливість зателефонувати, проте вказаний номер телефону, адреса відсутня, є посилання на сайт оператора. Контент оновлюється не дуже часто, і має не так багато взаємодій, проте існує ще загальнодоступна група оператора, де публікується інформація про напрямки та відгуки туристів, та все ж очевидно, що основна діяльність ведеться для профілю в Instagram.

Tango Travel. В Instagram оператора можна легко знайти за згадкою @tango_travel, на аватарці зображено логотип компанії – літери «go». У шапці профілю вказано діяльність – тури в Європу та США, а також можна побачити адресу офісу. В посиланнях вказано сайт оператора, і сторінки у TikTok та Telegram-канал. Чат з розсилкою теж присутній, де публікуються підбірки турів, цікаві опитування, поради та факти.



Рис.16. Профіль в Instagram оператора Tango Travel [35]

У «Вибраному» не так багато розділів – лише 4. Це «Актуально», де можна побачити новинки, «Туристи» та «Відгуки» в яких знаходяться фото-

та відеовідгуки, що залишають мандрівники у себе в сторіс, і «Канали», з посиланнями на Telegram, Viber та чат з розсилкою.



Рис.17. «Вибране» оператора Tango Travel [35]

Серед публікацій можна побачити підбірки турів у різних подачах, включаючи інформацію про об'єкти, які входять у програму. Reels в середньому набирають 3-6 тис. переглядів, найбільшою популярністю користуються, звісно ж, гумористичні ролики.

Профіль у оператора у Facebook більш насичений, у його вдвічі більше підписок, тож вочевидь і активність там краща, у шапці є вся важлива інформація: адреса, номер телефону, e-mail, часи роботи, посилання на сайт. Контент різноманітний, оновлюється регулярно, особливо хочеться відмітити підхід просування за рахунок гумористичних відео Reels, такі ролики частіше виходять в рекомендації, що може спонукати більшу кількість потенційних туристів завітати в сам профіль, і навіть придбати тур.

Фесрія Мандрів. При пошуку відображалось декілька сторінок різних турагенств, проте вдалося знайти самого оператора з назвою @feeriamandriv. Аватарка представляє собою видозмінений на військовий стан логотип, на жаль, через те що дрібніші агенства, котрі користуються брендом, використовують старий логотип, не одразу стало зрозуміло, де справжній профіль оператора. У шапці вказано, що ми маємо справу з профілем туристичної компанії, є змога зв'язатися за допомогою спеціальної кнопки, проте адреси не вказано. У посиланнях є офіційний сайт компанії.



Рис. 17. Профіль Instagram оператора Феєрія Мандрів [36]

У «Вибраному» в першу чергу можна побачити фотовідгуки та відео з реальних турів, а також заходів, що проводить компанія. Щоб побачити перелік турів Україною та за кордон, потрібно прогорнути трохи далі. Оновлення контенту відбувається майже щоденно, проте це переважно публікації, без сторіс, що можуть бути рекламою наявних турів, відгуками або цікавими фактами.



Рис. 18. “Вибране” оператора Феєрія Мандрів [36]

Профіль у Facebook ведеться так само активно, наявна уся інформація: адреса, номер телефону, e-mail, веб-сторінка, і можна переглянути відгуки. Судячи з активності, просування у Facebook оператору вдається куди краще, наприклад відеоролики можуть набирати від 3 до 40 тисяч переглядів, чого не вдалося жодному з вищезгаданих операторів.

Отож, бачимо, що просування у всіх операторів відбувається по-різному, хтось чудово почувається в обох мережах, хтось надає перевагу Facebook, а хтось Instagram.

Висновки до 3-го розділу

Зараз існує чимало способів просування, проте не усі вони проходять витривалість часом, деякі уже давно втратили свою актуальність, інші ще якимось працюють, а деякі і досі на плаву. Просування через соціальні мережі є ще новим і доволі вигідним методом, при грамотному плануванні та увазі до важливих деталей, тож не варто знецінювати його дієвість.

Найбільшого успіху зараз набувають просування через Instagram та Facebook, які мають дуже різну аудиторію, що дозволяє операторам або зосередитися на одній категорії, або спробувати маневрувати, зацікавлюючи і молодь і старших людей.

РОЗДІЛ IV. Розробка контенту для профілів туристичних операторів з метою просування екскурсійних автобусних турів

Оскільки підтримка рейтингу сторінки у соціальній мережі є важливою складовою успіху, значну роль у веденні таких сторінок посідає контент-маркетинг – це технологія, що створює та розповсюджує вміст, релевантний цільовій аудиторії, щоб залучити та надихнути її на дії. Іншими словами, контент-маркетинг – це інформація, яку клієнти отримують у потрібному місці в потрібний час. Але тут є свої нюанси. Тільки з належним чином розробленою та реалізованою стратегією контент-маркетингу цей маркетинговий інструмент працює краще, ніж будь-яка пряма поштова розсилка. [30]

Завдяки цікавому вмісту та візуальним матеріалам можна ефективніше залучати користувачів до своїх турів і заходів, підштовхуючи їх на прийняття рішення ще до того, як вони самі вирішать звернутися за такого роду послугами.

Перед розробкою стратегії слід визначитися з цілями маркетингової кампанії. Зазвичай це п'ять категорій:

- Підвищення впізнаваності бренду
- Залучення трафіку на сайт (як на поточному етапі, так і у перспективі).
- Лідогенерація (запуск ланцюжка дій до кінцевого продажу).
- Зростання показників конверсії.
- Утримання клієнтів та мотивація для здійснення повторних покупок.[31]



Рис.19. Ранжирування цілей в контент-маркетингу [30]

Найкращим шляхом до зацікавлення користувача контентом є його урізноманітнення корисними даними, знайомство з тонкощами роботи бізнесу, а також варіантами розв'язання питань, які є проблемними для більшості. Це не дає миттєвого результату, проте знаючи, чого хоче бачити аудиторія та створюючи високоякісний контент такий маркетинг має високу рентабельність.

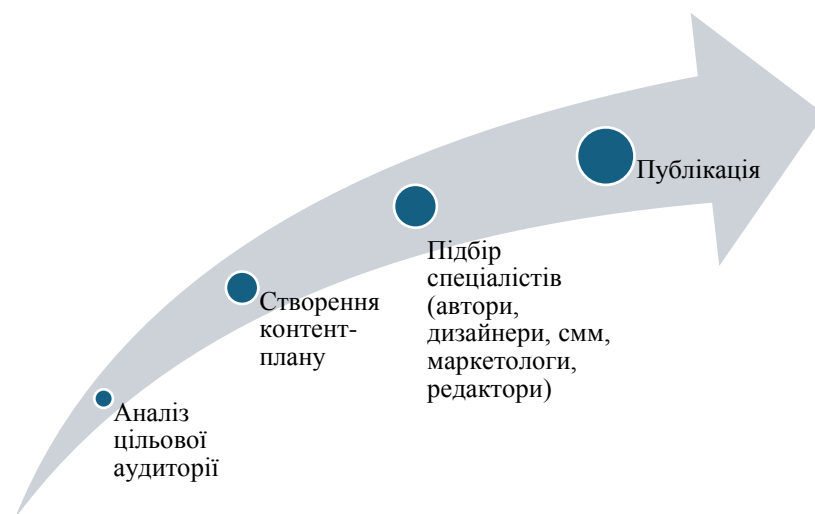


Рис.20. Основні етапи створення контент-стратегії [31]

Першим етапом у формуванні стратегії є аналіз цільової аудиторії. На даному етапі перш за все потрібно визначити ким є клієнт, якими ресурсами він користується та які його «болі» ви здатні вирішити за допомогою контенту. Варто проаналізувати і конкурентів, ці дані допоможуть дізнатися, хто ваші непрямі конкуренти, наскільки вони відрізняються від конкурентів на офлайн-ринку. Також ця інформація дасть зрозуміти, чи вірно сформовані ваші асортимент та цінова політика, чи не варто їх допрацювати. Крім того, визначивши, які маркетингові стратегії використовують конкуренти, можна оцінити їх ефективність та обрати оптимальну для себе.

Використання соціальних мереж у діяльності туристичного підприємства здатне значно полегшити їх роботу, адже створення туристичного контенту зосереджується на коротких розповідях та публікаціях, де діляться вмістом, розробленим задля того, щоб дати читачеві краще уявлення про те, що вони пропонують. Зрештою, створення вмісту, який є водночас розважальним і корисним, може підвищити статистику, і разом з тим, відповідно, впізнаваність бренду, а також зміцнити довіру. Створення контенту має багато переваг, але одна з найвагоміших причин — створити свій туристичний бренд як авторитетну та надійну компанію.

Необхідно опрацювати контент-план — це документ із поясненням усіх деталей: коли, на яку тему, в якому форматі та на яких платформах відбудеться реліз? Створюючи SEO-тексти, слід підготувати ключові фрази для кожної теми у контент-план. Він може допомогти уникнути плутанини під час підготовки та публікації матеріалу.

Сам контент можна розділити на корисний і розважальний. Важливо виділити достатньо часу, щоб подати цікаву, доступну та потрібну інформацію. Поширення безкоштовного та корисного контенту

спонукатиме клієнта купити продукт. Тож перш за все варто приділити 15-20 хвилин на день для розробки контент-плану та його реалізації.

До створення контент-плану в обов'язковому порядку повинні бути залучені маркетологи, редактори, дизайнери і SMM-спеціалісти. Підбір персоналу є наступним важливим кроком. Кожен з них відповідає за якість кінцевого результату: маркетолог аналізує та відбирає ідеї для публікації, редактор контролює якість та експертність тексту дописувача, дизайнер займається візуальною частиною публікації (створення схем, інфографіки), SMM-спеціаліст визначає, коли розміщувати публікації, методи розповсюдження вмісту та взаємодії з аудиторією.

Починаючи писати туристичний контент, важливо пам'ятати, що туристи не знайомі із агентським сленгом – тексти повинні бути доступні для розуміння людям, які ніколи поглиблено не вникали у тему. Варто уміти передбачати, що потенційні гості можуть шукати, і на випередження давати відповіді на їх запитання. Значну увагу варто приділити саме подоланню страхів, адже коли турист вирішить здійснити першу поїздку, у нього напевне виникне страх невідомого, тож як експерту у даній індустрії, варто спробувати вгамувати ці страхи, що допоможе посилити довіру потенційного клієнта. У пошуках ідей для постів корисно буде згадати запитання, які ставили попередні клієнти. Продовжуючи вдосконалювати свій текст, доречно буде поставити запитання чи можна цю інформацію легко знайти за допомогою швидкого пошуку в Google. Проте слід пам'ятати й про візуальне оформлення. Зображення повинні бути в хорошій якості, текст читабельним, не громіздким. Контент низької якості проявляється в наступні аспекти:

- занадто великий обсяг – інтернет-користувача важко змусити прочитати велику статтю;
- низьке смислове навантаження;

- низька інформаційна цінність;
- відсутність структури;
- помилки, штампи і канцеляризми [32].

Читач не зможе зосередитися, читаючи без інтересу, а дуже великий обсяг може й зовсім змусити його прогорнути далі у пошуку чогось цікавішого. Крім того, переважна більшість туристів можуть засумніватися у компетентності компанії, побачивши у профілі текст зі значними недоліками у граматиці та орфографії.

Публікації повинні виходити стабільно декілька разів на тиждень з певною періодичністю, короткі сторіси – щоденно. Не менш важливою є мультимедійна наповненість інформації – щоб вона краще сприймалася, варто додати кілька фотографій у хорошій якості, бажано не з Інтернету. Крім того, фотографії, на яких показано різні вікові групи та динаміку мандрівників, допоможуть вам продемонструвати, що ви більше залучаєте гостей до свого туристичного бренду.

4.1. Контент для екскурсійних автобусних турів країнами Європи (листопад-квітень)

При створенні сторінки з контентом для екскурсійних автобусних турів потрібно врахувати особливості ведення таких профілів. Варто повідомляти про проведення найближчих доступних екскурсій, інформація завжди повинна бути актуальною. Контент можна розбавляти постами з цікавою інформацією про об'єкти, екскурсію якими можна замовити, головне не перебільшити з інформацією, клієнт повинен зацікавитися замовленням екскурсії до об'єкту, а не дізнатися усе найцікавіше про його з допису в соціальній мережі. В сторіс можна показувати фрагменти екскурсій, які також здатні зацікавити підписників відвідати ту чи іншу локацію. Регулярно

можна підігрівати інтерес через опитування про вибір міст, які користувачі хочуть відвідати, чи вікторини на знання європейських пам'яток, що ще й може сприяти залученню нової аудиторії.

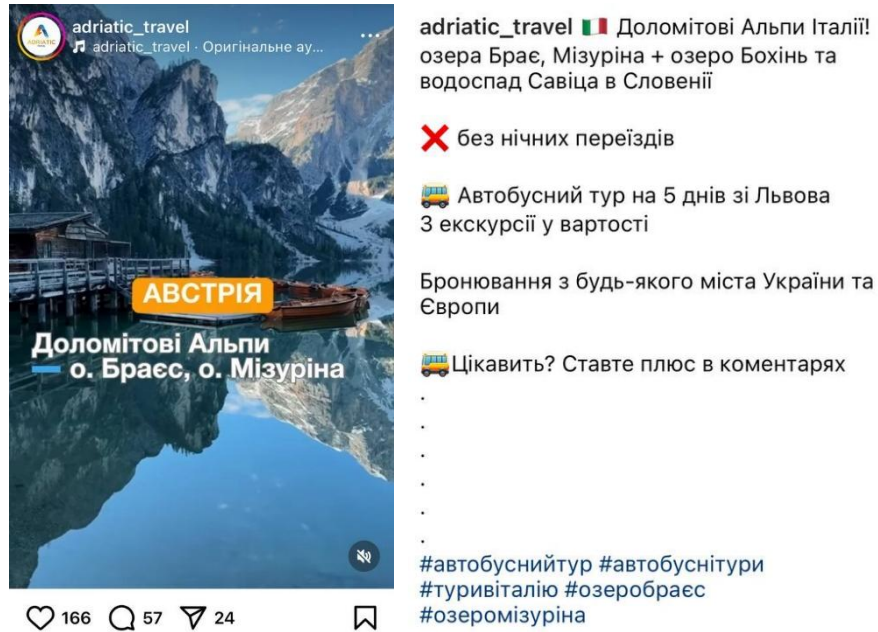


Рис. 28. Приклад оформлення екскурсійного туру Європою [33]

Оскільки часто багато користувачів побоюються натрапити на шахрайство в мережі, відгуки мандрівників із фото та короткими історіями про їхній досвід додадуть контенту реальності та довіри. Ще краще створити пости у форматі історій про різні етапи подорожі, які демонструють, як туристи досліджують нові міста, насолоджуються місцевими смаками та відпочивають.

Якщо враховувати, що контент повинен поєднувати корисну інформацію, візуальну привабливість та емоційний зв'язок із потенційними клієнтами, то такий підхід допоможе зробити його захопливим і підвищити зацікавленість аудиторії у виборі саме вашого туру.

Контент план на листопад

Тиждень День	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
-----------------	-----------	----------	--------	--------	----------

1	<p>Пост: Підбірка турів Європою</p>	<p>Пост: "Флоренція: місто Ренесансу в осені"</p>	<p>Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні</p>	<p>Пост: ТОП наймальовничіших країн, які варто відвідати осінню</p>	<p>Пост: фотозвіт з екскурсії Італією</p>
	<p>Сторіс: опитування «Полюбляєте осінню пору?»</p>	<p>Сторіс: фотозвіт «Осінні пейзажі Риму»</p>		<p>Сторіс: відгуки туристів</p>	
2	<p>Пост: Підбірка турів, що включають гастротуризм</p>	<p>Пост: Мюнхен: Баварія в осінньому кольорі</p>	<p>Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні</p>	<p>Пост: Відень: осінні мандри та гастрономічні смаколики</p>	<p>Пост: Відео чи фото з вітрини магазину шоколаду в Брюсселі, різні види шоколадок.</p>
	<p>Сторіс: опитування "Яку кухню вважаєте вартою уваги?"</p>	<p>Сторіс: відеоролик "Паризькі кафе та кавові моменти"</p>		<p>Сторіс: відгуки туристів</p>	
3	<p>Пост: Підбірка турів, що включають Німеччину та Австрію</p>	<p>Пост: Німецька пивна культура</p>	<p>Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні</p>	<p>Пост: "Зальцбург: місто Моцарта в осінній атмосфері"</p>	<p>Пост: Відео з прогулянки по старому місту, вуличках Мюнхена в осінньому</p>

	Сторіс: опитування: “Пиво чи глінтвейн - що ви вибираєте цієї осені?”	Сторіс: фотозвіт з екскурсії по дегустації у традиційній пивній Мюнхена.		Сторіс: відгуки туристів	декорі.
4	Пост: Підбірка шопінг-турів	Пост: Мілан — столиця моди та шопінгу	Сторіс: Не прогавте чорну п'ятницю!	Пост: Традиційний шопінг в Румунії: подарунки на пам'ять.	Пост: Відео або фото з центральної торгових вулиць Бухареста, вітрини бутиків з місцевими та міжнародними брендами.
	Сторіс: опитування: “Полюбляєте шопінг?”	Сторіс: фотозвіт		Сторіс: відгуки туристів	

Контент план на грудень

Тиждень / День	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
1	Пост «Що брати з собою у зимову поїздку»	Пост: фотозвіт із однієї з проведених екскурсій	Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні	Пост: «Новорічні та різдвяні тури по Європі»	Пост про раннє бронювання

		Сторіс: Інтерактив «Плануєте подорож у грудні?»»		Сторіс: відгуки туристів	Сторіс: інтерактив «Покажіть фото зі своєї останньої подорожі»
2	Пост: Підбірка турів на грудень	Пост: фотозвіт «Зимова Європа»	Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні	Пост: екскурсії, які варто відвідати з дітьми	Пост: «Зима в Чехії та Польщі: що варто побачити»
		Сторіс: інтерактив (розіграш різдвяного туру)		Сторіс: відгуки туристів	Сторіс: інтерактив «Чи святкували ви колись Новий рік під час подорожі?»
3	Пост: Підбірка турів на Різдво	Пост: «Чому варто відвідати Європу взимку: ТОП- 3 причини»	Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні	Пост: «Топ-5 турів з виїздом на Новий рік»	Пост: «Святкові традиції різних країн»
		Сторіс: інтерактив		Сторіс: відгуки	Сторіс: інтерактив

		«Виберіть своє різдвяне місто»		туристів	(розіграш знижки на тур)
4	Пост: Підбірка турів з новорічними ярмарками	Пост: «Зимові традиції Європи: святкування Різдва»	Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні	Пост: Підбірка турів на січень	Пост: Підсумки року Сторіс: останній шанс на новорічні тури
		Сторіс: інтерактив «Покажіть фото зі своєї найкращої подорожі»		Сторіс: відгуки туристів	

Контент план на січень

Тиждень / День	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
1	Пост: Привітання з Новим роком	Пост: Підбірка святкових турів	Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні	Пост: гумористичний ролик: “Який відпочинок взимку обрати?”	Пост: Січень в Альпах: гори, лижі та відпочинок
		Сторіс: інтерактив: “Покажіть свою новорічну		Сторіс: відгуки туристів	

		ялинку”			
2	<p>Пост: підбірка турів з гірськолижним відпочинком</p> <p>Сторіс: Гірськолижні курорти Австрії</p>	<p>Пост: Зима у Швейцарії: казкові краєвиди</p> <p>Сторіс: опитування: “Умієте кататися на лижах/сноуборді?”</p>	<p>Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні</p>	<p>Пост: Відео з підйомника чи спусків лижників</p> <p>Сторіс: відгуки туристів</p>	<p>Пост: Фото з гірськолижних курортів</p>
3	<p>Пост: підбірка турів</p>	<p>Пост: Зимовий Відень: музика та архітектура</p> <p>Сторіс: Опитування: “Відвідували коли-небудь Відень?”</p>	<p>Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні</p>	<p>Пост: Прага у січні: місто середньовічної магії</p> <p>Сторіс: відгуки туристів</p>	<p>Пост: Прогулянка Римом: відео центральних вулиць</p>
4	<p>Пост: підбірка турів</p> <p>Сторіс: Знижки на останні місця в групах січня</p>	<p>Пост: ТОП найкращих гірськолижних курортів Європи</p> <p>Сторіс: опитування: “Якому відпочинку</p>	<p>Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні</p>	<p>Пост: Переваги турів, що поєднують у собі різні види туризму</p> <p>Сторіс: відгуки туристів</p>	<p>Пост: фотозвіт дегустації вина на одній з екскурсій.</p>

		надаєте перевагу взимку?"			
--	--	---------------------------	--	--	--

Контент план на лютий

Тиждень / День	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
1	Пост: підбірка турів	Пост: ТОП найгарніших замків Європи	Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні	Пост: ТОП зимових напрямків	Пост: фотозвіт: замок Нойшванштайн у снігу
		Сторіс: інтерактив: "Яке замкове місто хоче побачити?"		Сторіс: відгуки туристів	
2	Пост: підбірка турів на день закоханих	Пост: Венеція – місто кохання, що зачаровує в будь-яку пору року	Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні	Пост: Історія Дня святого Валентина	Пост: Фотовідгук з Парижу: Ейфелева вежа на фоні рожевого заходу сонця
	Сторіс: Подаруйте подорож на День святого Валентина	Сторіс: опитування: "Яке місто для романтичної подорожі оберете?"		Сторіс: відгуки туристів	

3	Пост: підбірка турів	Пост: Флоренція: зимова атмосфера мистецтва	Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні	Пост: Зимова Прага: магія Старого міста	Пост: гумористичний відеоролик “Як компанія збирається у відпустку”
		Сторіс: опитування: "Яке італійське місто хотіли б відвідати: Рим чи Флоренцію?"		Сторіс: відгуки туристів	
4	Пост: підбірка турів	Пост: Італія: паста та вино	Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні	Пост: Варшава: старе місто та сучасність	Пост: відеоролик: Вечірня прогулянка Віднем
	Сторіс: знижки на екскурсії	Сторіс: опитування: "Ваш улюблений італійський смаколик?"		Сторіс: відгуки туристів	"Відкрийте столицю музики з нами"

Контент план на березень

Тиждень / День	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
1	Пост: підбірка турів	Пост: "Берлін:	Сторіс: анонс	Пост: “Будапешт:	Пост: Романтика

		новий погляд на столицю Німеччини"	екскурсій на найближчі вихідні	весняна казка на Дунаї"	весняних подорожей: переваги поїздки у весняну пору
		Сторіс: опитування: "Готові до нових весняних пригод?"		Сторіс: відгуки туристів	
2	Пост: підбірка турів	Пост: Краків: затишок і історія для жінок	Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні	Пост: Весняні гастротури: топ напрямків	Пост: фотозвіт з останніх екскурсій
	Сторіс: Знижки до Міжнародного жіночого дня	Сторіс: пропозиція: Зробіть собі подарунок — подорож до Європи!		Сторіс: відгуки туристів	
3	Пост: підбірка турів	Пост: Амстердам: початок тюльпанового сезону	Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні	Пост: ТОП екскурсій для двох без нічних переїздів	Пост: прогулянки весняним Люксембурзьким садом
		Сторіс: опитування: "Весняний Париж чи		Сторіс: відгуки туристів	

		Амстердам?"			
4	Пост: підбірка турів	Пост: Альпи: весняне пробудження гір	Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні	Пост: гумористичний відеоролик "Коли вмовляєш друга вкотре поїхати разом на екскурсію"	Пост: фотозвіт з однієї з останніх екскурсій
		Сторіс: вікторина: "Вгадай країну за фото"		Сторіс: відгуки туристів	

Контент план на квітень

Тиждень / День	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
1	Пост: підбірка турів	Пост: Весна у Відні: музика, сади, архітектура	Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні	Пост: Прага: весняні прогулянки на Карловому мосту	Пост: фотогалерея альпійських долин із зеленими схилами та залишками снігу.
		Сторіс: опитування: "Що оберете: гори чи міста?"		Сторіс: відгуки туристів	
2	Пост: підбірка турів	Пост: ТОП турів на	Сторіс: анонс	Пост: Великодні	Пост: "Великодня

		Великдень	екскурсій на	ярмарки у Польщі	Прага: фото Староміської площі з великоднім декором.”
	Сторіс: встигніть забронювати тур на Великдень!	Сторіс: питання: "Де провести Великдень: у Кракові чи Празі?"	найближчі вихідні	Сторіс: відгуки туристів	
3	Пост: підбірка турів	Пост: Великдень у Будапешті: фестивалі та прогулянки	Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні	Пост: Барселона: весна серед архітектури Гауді	Пост: Відео ярмарків у Кракові
		Сторіс: інтерактив: “Покажіть свій святковий декор”		Сторіс: відгуки туристів	
4	Пост: підбірка турів	Пост: Романтична Братислава: весняні прогулянки	Сторіс: анонс екскурсій на найближчі вихідні	Пост: ТОП найгарніших локацій у травні	Пост: відео каналів Венеції: "Весна — найкращий час для гондоли!"
	Сторіс:	Сторіс: вікторина: “Вгадайте країну за фото”		Сторіс: відгуки туристів	

4.2. Контент для екскурсійних турів з відпочинком на морі (травень-жовтень)

Під час створення контенту для екскурсійних турів з відпочинком на морі варто враховувати вищезгадані особливості, однак такі тури мають певні відмінності від звичайних екскурсійних турів: в першу чергу це сезонність.

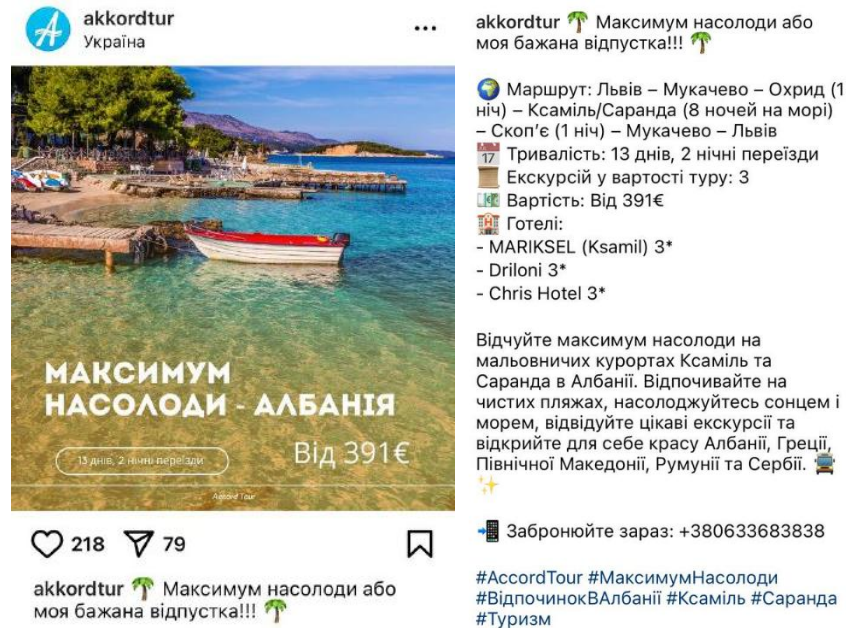


Рис. 29. Приклад оформлення екскурсійного туру з відпочинком на морі[34]

Якщо це тури на початку літа, акцент робиться на тому, що температура вже комфортна для купання, але ще немає великого напливу туристів, тим більше така погода більш сприятлива для екскурсій, які зазвичай вимагають тривалого перебування на сонці. Проте, головне не переборщити. Варто робити акцент на поєднанні активних екскурсій з можливістю розслабитися на пляжі. Зазначати, що цей формат підійде як для любителів культури та історії, так і для тих, хто хоче відпочити на морі.

Контент план на травень

Тиждень	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
---------	-----------	----------	--------	--------	----------

День					
1	Пост: “Відкриття пляжного сезону”	Пост: анонс нових екскурсійних турів з пляжним відпочинком	Сторіс: галерея найкращих готелів Туреччини	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
Сторіс: дайвінг – можливість зробити пляжний відпочинок незабутнім!	Сторіс: відгуки туристів	Сторіс: інтерактив, опитування: Відпочинок на пляжі чи екскурсія в гори?			
2	Пост: Рекомендації щодо валюти, документів і страхування у подорожі	Пост: ТОП турів за найнижчими цінами	Сторіс: Акція на раннє бронювання	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
Сторіс: закулісся роботи в офісі, гумористичний контент	Сторіс: відгуки туристів	Сторіс: Контактна інформація для консультацій.			
3	Пост: Як обрати свій ідеальний відпочинок	Пост: Місця, які надихають: найкращі екскурсійні маршрути для	Сторіс: відео-огляд популярного маршруту.	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів

		травня			
	Сторіс: заклик: "Забронюйте свій ідеальний тур уже сьогодні!"	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: вікторина: "Вгадайте країну за фото"	
4	Пост: Відкрийте для себе Болгарію!	Пост: відеозвіт з останніх екскурсій	Сторіс: готельна база Болгарії	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: список доступних напрямків на сезон	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: інтерактив «Питання – відповідь»	

Контент план на червень

Тиждень/ День	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
1	Пост: Чому варто поїхати на відпочинок в червні?	Пост: курорти Середземномор'я Туреччини	Сторіс: автобусні перевезення, умови в автобусах	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: підбірка турів	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: інтерактив «Який курорт Туреччини ви б обрали для свого	

				відпочинку?	
2	Пост: Місцеві страви, які варто скуштувати	Пост: «Ідеальний відпочинок влітку: екскурсії + море»	Сторіс: Акція на раннє бронювання	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: Підбірка турів	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: інтерактив – опитування «Які напрямки цікавлять вас більше?»	
3	Пост: Які екскурсії варто відвідати у Туреччині?	Пост: Топ-5 готелів Туреччини	Сторіс: Готельна база Чорногорії	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: підбірка турів	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: інтерактив «Питання – відповідь»	
4	Пост: Які напрямки обирають українці в 2025 році	Пост: Чим приваблива Болгарія	Сторіс: Галерея найкращих пляжів	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: Підбірка	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: інтерактив	

	турів			«Покажіть фото зі свого останнього відпочинку»	
--	-------	--	--	--	--

Контент план на липень

Тиждень / День	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
1	Пост: Відпочинок біля моря + екскурсії: гарячі пропозиції липня!	Пост: ТОП-3 помилки, яких слід уникати під час відпочинку	Сторіс: фотогалерея “Вражаючі локації, які ви побачите в наших екскурсійних турах”	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: Переваги автобусних турів з пляжним відпочинком	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: представлення акцій, знижок, останніх місць у групах.	
2	Пост: ТОП-5 екскурсій, які варто відвідати цього липня	Пост: Італія: екскурсії в античні міста та релакс на узбережжі	Сторіс: відеозвіт: відпочинок у Італії	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: Веселі моменти в	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: опитування: “Вже обрали	

	турах: фото/відео з минулого сезону			свій відпочинок цього літа?”	
3	Пост: Розкішна Хорватія: що побачити та де відпочити	Пост: ТОП-5 місць, які варто встигнути побачити цього літа	Сторіс: готельна база Хорватії	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: відеозвіт: відпочинок у Хорватії	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: інтерактив; “Поділіться, які країни уже встигли відвідати?”	
4	Пост: Підбірка турів для відпочинку з дітьми	Пост: “Чому варто обирати комбіновані тури (море + екскурсії)?” – переваги такого формату	Сторіс: ідеальні канікули у Греції	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: робота аніматорів на популярних курортах	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: інтерактив «Питання – відповідь»	

Контент план на серпень

Тиждень	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
---------	-----------	----------	--------	--------	----------

День					
1	Пост: “Що чекає на вас у серпневій подорожі?”	Пост: інформація про напрямки: Греція, Хорватія, Італія – для романтики та пригод.	Сторіс: звіт з останньої екскурсії	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: заклик: “Літо завершується – забронюйте подорож сьогодні!”	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: опитування: “Яка ваша улюблена частина відпочинку?”	
2	Пост: ”Нічне життя на популярних курортах”	Пост: відеообзор однієї з екскурсій	Сторіс: готельна база Греції	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: підбірка екскурсій в вечірній час	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: опитування: “Відпочинку в яку пору ви надаєте перевагу?”	
3	Пост: гумористичний контент: “10 речей, які ви	Пост: фотозвіт з подорожей: “Як ми веселилися в турах”	Сторіс: акція: “Знижка -15% на тури цього тижня –	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів

	точно візьмете у валізу, але не використаєте”.		поспішайте!”		
	Сторіс: останні літні дні	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: “Ви жайворонок чи сова?”	
4	Пост: “Як підготуватися до нічних переїздів та переваги таких екскурсій”	Пост: “Не пропустіть останню можливість цього літа – дійте зараз!”	Сторіс: акція: “Знижки на останні місяця в групах серпня!”.	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: "Останні місяця у серпневих турах – забронюйте сьогодні!"	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: вікторина: “Вгадайте країну за описом маршруту!”	

Контент план на вересень

Тиждень / День	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
1	Пост: “Чому вересень – найкращий час для екскурсійних турів з відпочинком на морі?”	Пост: “Греція: оксамитовий сезон у найкращих куточках країни”	Сторіс: Популярні напрямки вересня	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів

	Сторіс: обзор автопарку, умови в автобусах	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: вікторина: “Вгадай країну за фото морського узбережжя”	
2	Пост: “Що робити, якщо погода на відпочинку змінюється?”	Пост: “ТОП-5 найкращих екскурсій вересня – відкрийте для себе більше”	Сторіс: робота гіда у екскурсійному автобусному турі	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: інформація про погоду на популярних курортах	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: інтерактив «Питання – відповідь»	
3	Пост: "ТОП-5 місць, які варто побачити у вересні"	Пост: відео-спогади: “Як ми провели вересень разом із туристами”	Сторіс: варіанти як можна забронювати тур	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: відеоогляд цікавих місць із попереднього посту	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: опитування: “Якому транспорту надаєте перевагу?”	

4	Пост: “Як уникнути перевтоми під час подорожей?”	Пост: гумористичне відео: “Як туристи збираються у подорож”	Сторіс: відеообзор екскурсії	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: “Тури зі знижками на останні місяці – встигніть забронювати!”.	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: запитання: “Які цікаві поради можете дати нашим туристам ви?”	

Контент план на жовтень

Тиждень / День	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
1	Пост: Переваги подорожей у жовтні	Пост: Розвіюємо міфи про перетин кордону	Сторіс: Чому варто їхати з нами?	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: відеоогляд екскурсії	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: опитування: “Де любляете відпочивати?”	
2	Пост: “Як ми створюємо комфорт для	Пост: Поради для осінніх мандрівників.	Сторіс: Забронюйте тур із	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів

	наших туристів”		вигодою!		
	Сторіс: Продовжіть останні теплі дні з нами!	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: інтерактив «Питання – відповідь»	
3	Пост: Осінь – чудова пора для гастротуризму!	Пост: міні-інтерв’ю з туристом	Сторіс: місцева кухня: фото страв, які пропонують у турах	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: ТОП-3 тури, що включають море + гастротуризм	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: опитування: “Чи доводилося вам брати участь у турах, що включати гастрономічний туризм?”	
4	Пост: “Подорож із комфортом: готелі та сервіси для вашого відпочинку”	Пост: гумористичний ролик “Які бувають туристи на відпочинку”	Сторіс: Анонс нових турів на осінньо-зимовий сезон.	Пост: підбірка турів	Пост: підбірка турів
	Сторіс: “Знижки на останні місяці в	Сторіс: відгуки туристів		Сторіс: опитування “Чи готові ви	

	групах жовтня!”.			до нових пригод цієї осені?”	
--	------------------	--	--	------------------------------	--

Висновки до IV-го розділу

Розглянувши ключові аспекти створення ефективної контент-стратегії для популяризації турів, можна зробити висновок, що основна увага приділяється використанню соціальних мереж як інструменту для комунікації з аудиторією, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Контент-план дозволяє збалансовано розподілити інформаційні, розважальні та рекламні матеріали, які формують позитивний імідж бренду, залучають потенційних туристів і сприяють збільшенню продажів турів. Зокрема важливо враховувати такі елементи: привабливість візуального контенту; інформаційну складову, що включає пости з описом маршрутів, рекомендаціями для туристів, оглядами визначних місць; інтерактивність; урахування сезонності.

Таким чином, вірно розроблений контент є дієвим маркетинговим інструментом, що допомагає туристичним операторам ефективно просувати свої продукти та займати провідні позиції у сфері автобусного туризму.

Висновки

Соціальні мережі порівняно за короткий час зазнали значних змін і пройшли чималий шлях від невеликих текстових форумів до глобальних мереж, з великою кількістю нових можливостей. Сьогодні існує чимало різних за охопленням соціальних платформ, є як вже давно сформовані

«лідери», так і відносно нещодавно запуснені, які лише починають набирати обертів, але мають усі шанси створити вищезгаданим гідну конкуренцію.

З кожним днем кількість нових користувачів у соціальних мережах лише зростає, що робить їх зручним новим майданчиком для просування власного бренду. Як і будь який інший вид реклами, мережевий маркетинг має свої плюси та мінуси, що впливають як на рекламований продукт, так і на все підприємство повністю.

Просування через соціальні мережі дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й розвантажити телефонну лінію, та зекономити багато часу, оскільки онлайн платформи дозволяють розмістити на виду велику кількість найважливішої інформації, звідки клієнти можуть власноруч знайти відповідь на запитання, які могли б виникнути.

Велике охоплення дає змогу з мінімальними витратами залучити значну кількість клієнтів, за рахунок чого прибутки зростатимуть. Та при халатному відношенні, організація ризикує втратити власний імідж, адже у мережі існує можливість залишати не лише позитивні, а й негативні відгуки, тому як тільки один з користувачів виявить, що товар або послуга, які рекламуються, мають серйозні недоліки, існує значний ризик, що за короткий час дана ситуація зазнає розголосу, завдавши удару по репутації підприємства. Тож, до питання залучення просування через соціальні мережі варто підійти серйозно, зважуючи усі «за» та «проти».

Список використаних джерел:

1. Barnes J. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations. 1954. Vol. 7, no. 1. P. 39–58.

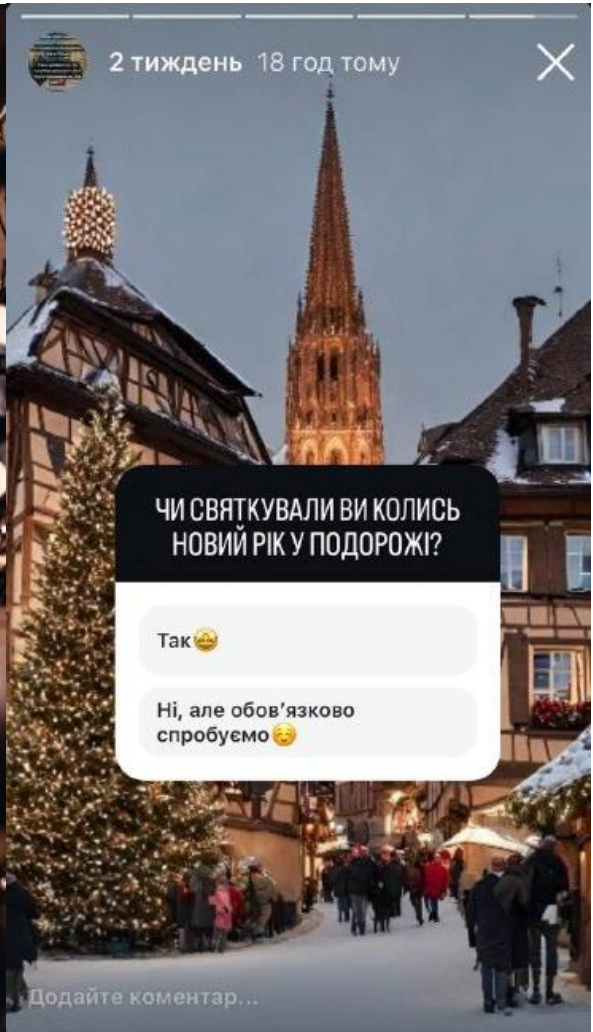
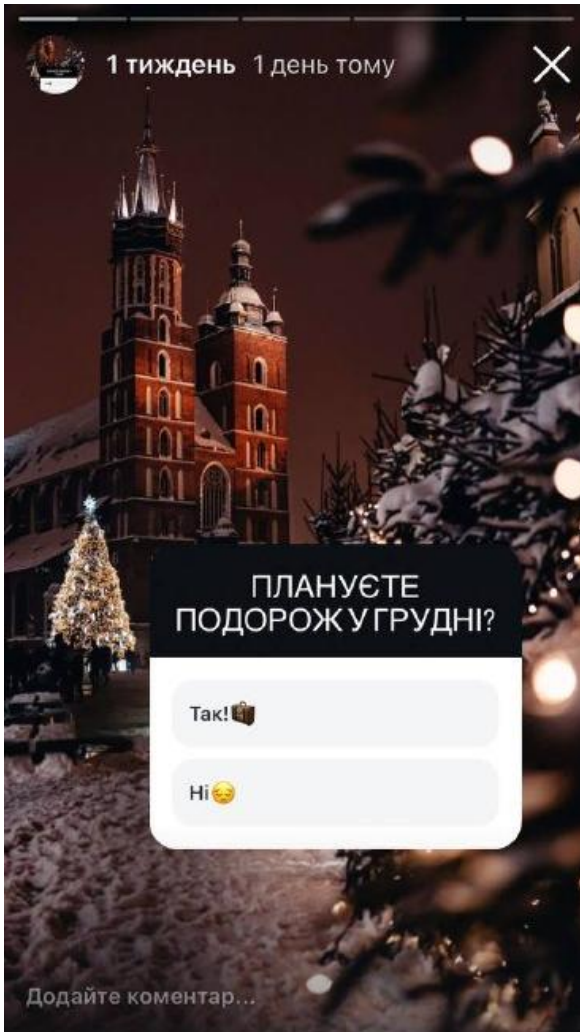
2. Перші соціальні мережі / Режим доступу:
<https://socpn.webnode.com.ua/istoriya-stvorenniya-sotsialnikh-merezh/>
3. Поняття і історія виникнення соціальних мереж / Режим доступу:
<http://um.co.ua/3/3-14/3-143183.html>
4. What Happened to Friendster? / Режим доступу:
<https://buildd.co/startup/failure-stories/what-happened-to-friendster>
5. Соціальні медіа крізь віки: революція цифрового контенту / Режим доступу:
<https://baylorlariat.com/2018/11/13/social-media-through-the-ages-revolutionizing-digital-content/>
6. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та світі у 2020 / Режим доступу:
<https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/>
7. Пандемія і соціальні мережі: що змінилося у 2020-му? / Режим доступу:
<https://www.prostir.ua/?kb=pandemiya-i-sotsialni-merezhi-scho-zminylosya-u-2020-mu>
8. Radmila Živković, Jelena Gajić, Ivana Brdar. The impact of social media on tourism. E-Business in tourism and hospitality industry. 2014. P. 758–761.
9. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років / Режим доступу:
<https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>
10. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства [Електронний ресурс] / І. Юхимчук // Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку економічної системи України : всеукр. студ. інтернет-конф., 14-15 грудня 2010 р. — Режим доступу : <http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1>
11. ТОП-7 помилок при просуванні турфірми в соціальних мережах / Режим доступу: <https://profi.travel/articles/23465/details>

12. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
13. Accord Tour [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accordtour.com/>
14. Adriatic Travel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adriatic-travel.com.ua/>
15. Tango Travel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tangotravel.com.ua/>
16. Феєрія Мандрів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://feerie.org.ua/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI3d2x-s_4iQMV5iCiAx2ZsDR_EAAYASAAEgKHBvD_BwE
17. Статистика аудиторії Facebook та Instagram в Україні / Режим доступу: <https://mnews.agency/blog/fbinststat2021>
18. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2022 / Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
19. 45 Facebook Statistics Marketers Need to Know in 2024 / Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>
20. Facebook Users Statistics (2024) — Worldwide Data / Режим доступу: <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>
21. 65 Instagram Statistics for 2024 / Режим доступу: <https://www.meltwater.com/en/blog/instagram-statistics>
22. Key Instagram Statistics in 2024 / Режим доступу: <https://elfsight.com/blog/key-instagram-statistics-in-2024/>
23. Tik Tok – Вікіпедія / Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/TikTok>
24. Вік, стать і демографічні дані користувача TikTok (2023) / Режим доступу: <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>
25. 27 TikTok statistics marketers need to know in 2024 / Режим доступу: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-stats/>

26. Божкова В.В., Тимохіна Я.О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/36899/1/Timokhina_klasifikatsiya.pdf
27. Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Підручник / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура. – К: Кондор, 2009.
28. Алдошина М.Д. Сучасні методи просування туристичного оператора на ринку – Харків, 2016
29. Гармідер Л.Д., Орлова А.В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг / Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
30. Контент-маркетинг – необхідний інструмент розвитку бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/kontent-marketing>
31. Все про контент-маркетинг: види контенту, створення стратегії, показники ефективності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/vse-pro-kontent-marketing/>
32. Якими повинні бути тексти для сайтів турфірм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odev.io/ua/articles/kakimi-dolzhen-byt-teksty-dlja-sajtov-t/>
33. Adriatic Travel / Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/adriatic_travel/
34. Akkord Tour / Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/akkordtur/>
35. Tango Travel / Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/tango_travel/
36. Феєрія Мандрів / Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/feeria_mandriv/

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А





ДОДАТОК Б



ДОДАТОК В

GLOBE__TOURS
Дописи

 globe__tours
...



GLOBE__TOURS
Дописи

globe__tours 📦 Підготуйтеся заздалегідь, вирушаючи в зимову подорож, щоб залишитися в теплі та комфорті!

📄 Ми підготували список необхідних речей для вашої найкращої зимової поїздки:





В першу чергу потурбуйтеся про одяг 📌

- 📌 Термобілизна
- 📌 Теплі шкарпетки та рукавички
- 📌 Светр/водолазка
- 📌 Джинси
- 📌 Лонгслів
- 📌 Спідня білизна
- 📌 Комплект для сну
- 📌 Взуття з утепленням

І декілька важливих дрібничок:

- 📌 Зволожуючий крем для захисту шкіри від морозу.
- 📌 Міні-аптечка - тим, кого може закачувати у дорозі, особливо важливо запастися пігулками.
- 📌 Грілки для рук та ніг — зручні для тривалих прогулянок.
- 📌 Павербанки, щоб завжди бути наготові для нових фото!
- 📌 Термос з гарячим напоєм для зігріву, також зробить ваші прогулянки особливо атмосферними ✨

А що б іще ви додали до цього списку? 📌

globe__tours 📦 Підготуйтеся заздалегідь, вирушаючи в зимову

ДОДАТОК Г



globe__tours Раннє бронювання – це чудова можливість для тих, хто планує зимові канікули заздалегідь і хоче зекономити. Забронювавши тур у грудні, ви можете скористатися спеціальними знижками та вигідними умовами!

Переваги раннього бронювання:

- 📌 Економія коштів: суттєві знижки на тури при попередньому бронюванні.
- 📌 Широкий вибір турів: можливість обрати найкращі маршрути та готелі, які можуть бути недоступні пізніше.
- 📌 Спокій та впевненість: заздалегідь плануючи відпочинок, ви уникаєте стресу та ажіотажу, який зазвичай виникає перед святами.

Раннє бронювання дозволяє розслабитися і насолоджуватися очікуванням подорожі, знаючи, що все підготовлено заздалегідь і за вигідною ціною. Не втрачайте можливості зробити свята особливими, забронювавши свій тур уже зараз!

20 год тому