

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра психології і туризму

**Кваліфікаційна робота
на тему: «Аналіз ефективності реклами на ринку туристичних послуг»**

*Допущено до захисту
«___» травня 2024 року*

здобувача вищої освіти групи Т 01-20
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм
Донець М. Р.

*Завідувач кафедри
психології і туризму*

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Кучай О. В.

д.психол.н., проф.
Бондаренко О. Ф.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
1.1. Понятійно-термінологічний апарат дослідження.....	6
1.2. Функції реклами та її місце реклами на ринку туристичних послуг.....	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
2.1. Особливості іноземних рекламних стратегій у сфері туризму	15
2.2. Аналіз ефективності рекламних заходів та фактори, які впливають на них.....	20
2.3. Огляд рекламних кампаній провідних туристичних підприємств України	26
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	
3.1. Проблеми та перспективи розвитку реклами в туристичній сфері.....	33
3.2. Стратегічні напрямки розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг.....	40
3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності реклами в туризмі.....	43
ВИСНОВКИ.....	49
РЕЗЮМЕ/RESUME.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми. Важливість цієї теми полягає в тому, що маркетинг та реклама є ключовим фактором залучення туристів з національного та міжнародного ринків до туристичної індустрії. Туристичний сектор відповідає за просування природних ресурсів, культури, спадщини тощо, щоб усі відвідувачі могли відкрити для себе різні місця. Туристична промоція допомагає туристам краще зрозуміти місце ще до того, як вони відвідають його особисто.

Туристична галузь повинна розглядати рекламу як важливий інструмент розвитку. Якісна реклама може бути ефективним механізмом національного та міжнародного економічного розвитку. Неадекватна, неактуальна та застаріла реклама марнує час і гроші. Рекламодавцям необхідно чітко визначити цільову аудиторію та туристичний сектор, що призведе до збільшення туристичної активності, інвестицій та інших позитивних зрушень, які залежать від інтенсивності реклами, спрямованої на формування туристичного інтересу.

Ступінь розробленості теми. Дослідження рекламної діяльності в туризмі вивчається рядом вітчизняних та іноземних науковців: Barten M. (2024); Bosnjak S. (2023); Lisheng W., Zhuowei H., Jigang B. (2021); Olga V. Nazarenko, Natalia S. Martynova. (2020); Pook J. (2024); Безугла Л. С., Онищенко А. І., Шадріна Д. В. (2020); Казак О.О. (2017); Ковач А. (2022); Лисюк Т. В., Терещук О. С., Демчук О. А. (2022); Торяник В.М., Джинджоян В.В., & Піхун Н.А. (2018).

Мета дослідження: розглянути ефективність рекламних стратегій на ринку туристичних послуг з метою оцінки їхнього впливу на споживачів та результативності туристичних компаній.

Для досягнення цієї мети були виконані наступні **завдання**:

- розглянути основні функції та місце реклами на ринку туристичних послуг;
- проаналізувати досвід іноземних туристичних рекламних кампаній;

- охарактеризувати ефективність рекламних заходів та факторів, які на них впливають;
- дослідити рекламні кампанії провідних туристичних підприємств України;
- визначити проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності;
- виділити основні стратегічні напрями розвитку реклами.

Об'єкт дослідження: реклама на ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження: особливості ефективності рекламної діяльності на ринку туристичних послуг.

Методи дослідження. Проведення аналізу рекламного ринку передбачає збір, систематизацію та аналіз інформації, необхідної компаніям або організаціям для вирішення комунікаційних завдань та задоволення потреб споживачів у товарах, послугах чи ідеях. Мета та завдання дослідження реалізувалися за допомогою застосування різних загальнонаукових методів, таких як системний аналіз, порівняння, аналогі та синтез. Це дало можливість виявити теоретичні аспекти проблематики та визначити методологічні підходи до оцінки ефективності управління рекламною діяльністю. Методи систематизації та порівняльного аналізу використовувалися для виявлення поточного стану та ідентифікації проблем у здійсненні рекламної діяльності. Метод прогнозування використовувався для розробки можливостей оптимізації.

Інформаційна основа дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовувались законодавчі матеріали щодо регулювання галузі туризму (Закон про Туризм № 31 (1995)), статистичні матеріали Міністерства економіки України, Державної агенції розвитку туризму та Національної туристичної організації України. Також, були розглянуті дані міжнародної маркетингової кампанії України - Ukraine NOW.

Ступінь вирішення проблеми в дослідженні та практичне значення одержаних результатів. Аналіз різних рекламних стратегій, що використовуються на туристичному ринку, допоможе виявити їхню

ефективність та недоліки. Це допоможе визначити найкращі підходи до реклами в цій галузі та запропонувати можливі шляхи їхнього вдосконалення. Дослідження впливу рекламних кампаній на місцеві громади та культурні цінності є важливим для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі. Це допоможе розробити рекламні стратегії, які сприятимуть розвитку галузі, водночас зберігаючи та підтримуючи місцеву спадщину. Результати аналізу ефективності рекламних стратегій стануть цінною інформацією для компаній, що працюють у туристичній галузі. Вони можуть використати рекомендації з дослідження для оптимізації своїх маркетингових зусиль та підвищення ефективності рекламних кампаній. Крім того, розуміючи ефективні методи реклами, туристичні компанії можуть покращити свою конкурентну позицію на ринку. Вони зможуть ефективніше привертати увагу цільової аудиторії та збільшувати свою частку на ринку. Крім того, результати дослідження допоможуть розробити рекламні стратегії, які не лише забезпечать успіх бізнесу, але й сприятимуть розвитку місцевих громад та збереженню різних туристичних ресурсів.

Апробація результатів дослідження. За темою дослідження опубліковані тези доповіді у Збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції: Донець, М.Р. (2024). Ефективність рекламних кампаній на ринку туристичних послуг. У *“Ad orbem per linguas. До світу через мови”*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції *“Семіотика української незламності: мова – освіта – дискурс”* (с.664-666). Київ: Видавничий центр КНЛУ.

Обсяг та структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел та додатків. Загальна кількість сторінок - 61. Обсяг основного тексту роботи становить – 51 сторінка. У процесі написання роботи використано 40 джерело, з них 19 іноземними мовами.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1 Понятійно-термінологічний апарат дослідження.

Сутність явища відображається в його визначенні. Складність такого соціально-економічного явища, як туризм, характеризується тим, що існує безліч понять і термінів, визначення яких постійно уточнюються і вдосконалюються.

Згідно з українським законодавством, "туризм" - це тимчасовий виїзд особи з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях, що здійснюється без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування (Державне агентство розвитку туризму України).

Турист – споживач туру, туристського продукту або туристських послуг; тимчасовий відвідувач місцевості, населеного пункту, території або країни незалежно від його громадянства, національності, мови і релігії; що знаходиться в даній місцевості не менше чим 24 год, але не більше 12 місяців протягом календарного року, або що знаходиться поза місцем свого мешкання в межах своєї країни і що здійснює щонайменше одну ночівлю; мандрує заради задоволення або з пізнавальною, лікувальною, діловою метою і не займається при цьому в місці тимчасового перебування діяльністю, оплачуваною з місцевого джерела (Державне агентство розвитку туризму України).

Туристична інфраструктура - це сукупність транспортних шляхів і шляхів розміщення, транспортних засобів, засобів зв'язку та різноманітних споруд, необхідних для стабільного функціонування туристичних об'єктів. Туристична інфраструктура є фізичною та матеріальною основою туристичної індустрії. Вона складається з підприємств, що надають основні послуги з розміщення, харчування, подорожей, а також допоміжні послуги (банківські, зв'язку) та супутні послуги (транспортні послуги та комплекс технічних споруд, що виконують функції туристичного виробництва). (Любіцева О.О. 2010)

Рекламна термінологія - це система термінів і понять, що використовуються для опису різних аспектів рекламної діяльності, її процесів та елементів. Вона включає такі поняття, як цільова аудиторія, бренд, маркетингова стратегія, рекламні канали, повідомлення, позиціонування, аналіз ефективності тощо. Чітке розуміння цих понять необхідне для ефективного планування, розробки та реалізації рекламних кампаній. Рекламний понятійний апарат допомагає фахівцям з реклами спілкуватися один з одним, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, щоб вони могли ефективно працювати з рекламними планами та стратегіями.

Реклама - це спеціально організована форма комунікації, яка має на меті привернути увагу цільової аудиторії до певного продукту, послуги або ідеї. Реклама - це будь-яка форма платної масової комунікації від імені компанії, яка має на меті інформувати або переконувати громадськість про продукт або повідомлення компанії. До засобів масової інформації, які традиційно асоціюються з рекламою, належать телебачення, радіо, кіно, газети та журнали, а також різні форми зовнішньої реклами, такі як білборди.

Цільова аудиторія - група людей, які мають потенційний інтерес до продукту чи послуги та які зазвичай є об'єктивом рекламної кампанії.

Бренд - унікальна ідентичність, яка відрізняє продукт, послугу чи компанію від конкурентів і створює впізнаваність та певний імідж.

Маркетингова стратегія - сукупність дій та методів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, включаючи вибір цільової аудиторії, розробку продукту, ціноутворення, просування та розповсюдження (Кудла, Н.Є. 2011)

Канали реклами - способи та медіа, через які рекламне повідомлення доходить до цільової аудиторії, такі як телебачення, радіо, Інтернет, преса, соціальні медіа тощо.

Позиціонування - спосіб представлення продукту або бренду в уявленнях споживачів у порівнянні з конкурентами(Кудла, Н.Є. 2011).

Аналіз ефективності - процес оцінки результатів рекламної кампанії з метою визначення її успішності та ефективності.

Реклама, безсумнівно, важлива для будь-якого бізнесу. У туристичній галузі вона також відіграє ключову роль у залученні клієнтів (туристів). Технічно туризм не є продуктом. Він є нематеріальним і тому не може бути проданий клієнтам, на відміну від продуктів. Тому індустрія продає дестинацію, ґрунтуючись на споживацькій думці

Отже, оскільки туристична галузь динамічно розвивається, з'являються нові терміни і поняття, а існуючі уточнюються і модифікуються. Наведені вище поняття є основними, які використовувалися при підготовці цього документу.

1.2 Функції реклами та її місце реклами на ринку туристичних послуг

Реклама є невід'ємною складовою туристичної індустрії, яка відіграє критичну роль у просуванні та розвитку туристичних послуг. У цьому розділі ми дослідимо функції реклами та її місце на ринку туристичних послуг, розглянемо її вплив на споживачів та дізнаємося, як вона сприяє формуванню образу та конкурентоспроможності туристичних брендів. Відіграючи провідну роль у комунікаційній системі, реклама одночасно надає інформацію про компанії та їхні продукти чи послуги, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на конкретних пропозиціях.

Сучасний туризм неможливо уявити без рекламних кампаній. Вони є найефективнішим інструментом донесення інформації до клієнтів, зміни їхньої поведінки та привернення уваги до пропонованих послуг. За допомогою ефективної рекламної кампанії можна досягти стратегічних цілей маркетингу в цілому і комунікаційних стратегій зокрема. Світова практика показує, що туристична галузь є одним з найбільших рекламодавців. Досвід зарубіжних туристичних компаній показує, що в середньому 5-6% їхнього обороту витрачається на рекламні кампанії щороку (Tourism marketing: meaning, importance, types and strategies, 2023).

За думкою деяких фахівців у туристичній сфері рекламним кампаніям потрібно виконувати наступні завдання та функції (рис 1.1 та рис 1.2):



Рис.1.1. Основні завдання реклами на ринку туристичних послуг
(Складено за даними *Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг*)

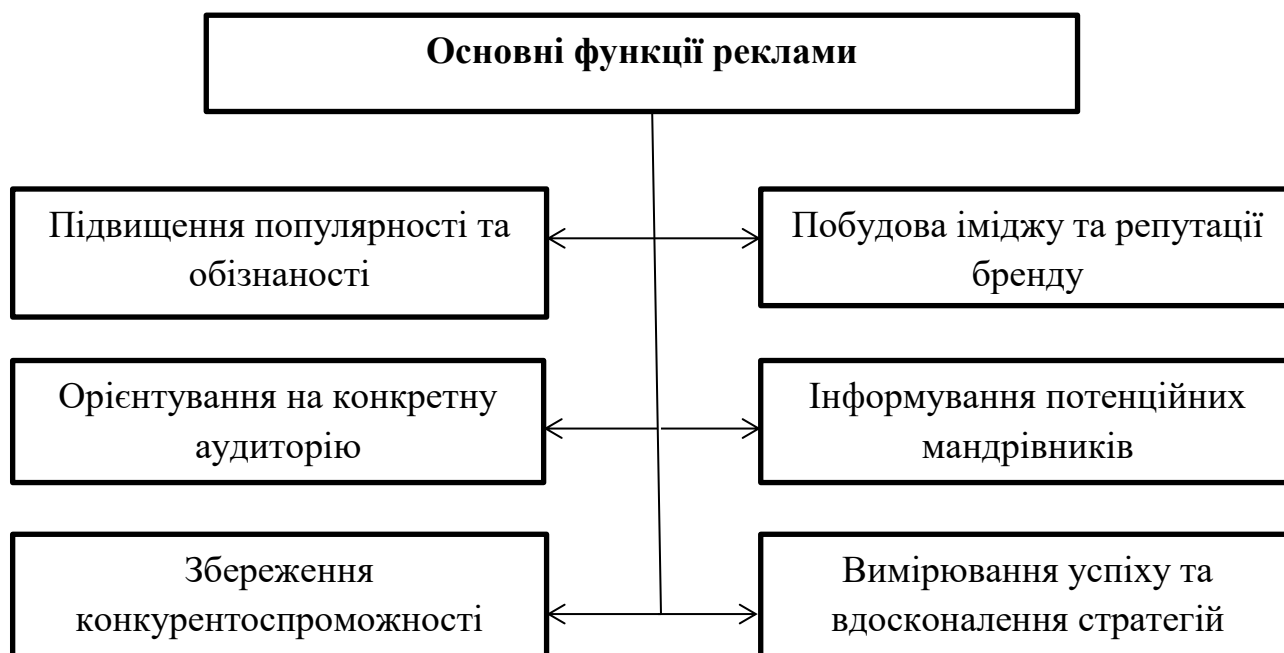


Рис.1.2. Основні функції реклами на ринку туристичних послуг (*Складено за даними Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг*)

Реклама DESTИНАЦІЇ допомагає підвищити її популярність, привертаючи увагу потенційних мандрівників до визначних пам'яток, житла, розваг, спеціальних подій та інших пропозицій. Переконлива і приваблива реклама може привернути увагу цільової групи і викликати інтерес. Підвищена обізнаність може призвести до зростання попиту та збільшення кількості бронювань.

Сучасні рекламні технології дозволяють туристичним брендам орієнтуватися на конкретні сегменти ринку на основі демографічних показників, інтересів та мотивації подорожей. Проводячи кастомізовані рекламні кампанії, орієнтовані на ці конкретні групи, компанії можуть залучати потрібних відвідувачів, підвищуючи ймовірність бронювання та конверсії. Останні досягнення в галузі технологій аналізу даних на основі штучного інтелекту дозволяють глибше аналізувати власні дані, таргетувати рекламу на прогнозовано змодельовані користувацькі групи та оптимізувати кампанії в режимі реального часу, щоб забезпечити зв'язок з релевантними та ідеальними цільовими групами.

Ефективна реклама допомагає створити сильний імідж і репутацію туристичного напрямку або бренду. Компанії можуть справити незабутнє враження на потенційних мандрівників, якщо послідовно комунікуватимуть унікальну ідентичність бренду та сприятимуть формуванню позитивного досвіду. Сильний імідж і репутація бренду спонукатимуть мандрівників обирати DESTИНАЦІЮ замість конкурентів, що призведе до збільшення кількості бронювань і лояльності клієнтів. Завдяки своєму інформативному та привабливому змісту він може надати цінну інформацію про туристичні визначні пам'ятки, місцеву культуру, звичаї та інші важливі для мандрівників аспекти при плануванні подорожі. Цей освітній аспект допоможе мандрівникам

зробити усвідомлений вибір і підвищить ймовірність того, що вони виберуть напрямок або компанію, які відповідають їхнім інтересам і потребам.

Туристична індустрія швидко змінюється та динамічно розвивається. Тому реклама має вирішальне значення для компаній, які хочуть залишатися конкурентоспроможними. Відстежуючи останні тенденції та адаптуючи свої рекламні стратегії, можна залишатися актуальними та приваблювати потенційних туристів.

Цифрові рекламні кампанії надають цінні дані та інформацію, які бізнес може використовувати для вимірювання успіху своєї діяльності з просування туризму. Можна оцінити ефективність своїх рекламних стратегій, проаналізувавши ключові показники ефективності, такі як відвідуваність веб-сайту, активність у соціальних мережах та коефіцієнт конверсії. Цей аналіз дозволяє приймати рішення на основі даних для оптимізації ваших кампаній і продовжувати ефективно просувати свою пропозицію та залучати потенційних туристів.

В умовах незліченної кількості напрямків, готелів, курортів, туристичних агенцій та визначних пам'яток, які змагаються за увагу потенційних туристів, важливо виділитися та захопити свою частку ринку.

Після пандемії COVID-19 попит на подорожі та враження різко зріс серед усіх цільових груп, і бренди реагують на це, наповнюючи ринок своїми повідомленнями. У такому конкурентному середовищі сильна рекламна стратегія може допомогти привернути увагу потенційних відвідувачів і переконати їх вибрати один напрямок або послугу замість іншого. Зростаюча популярність цифрових платформ також збільшила конкуренцію, оскільки компанії тепер мають доступ до глобальної аудиторії і можуть таргетувати свої рекламні зусилля більш ефективно, ніж будь-коли раніше.

Особливості реклами в туристичній галузі залежать від типу самої реклами, а також від особливостей туристичної галузі в цілому та її продукту зокрема. Рекламні кампанії в цьому секторі мають наступні характеристики:

1. Неособистий характер: Комунікаційний сигнал до потенційного клієнта надходить не безпосередньо від співробітника туристичної компанії, а через посередника (ЗМІ, Інтернет, каталоги, афіші тощо).

2. Одностороння спрямованість: Рекламу орієнтована лише в одному напрямку - від рекламодавця до адресата. Сигнали зворотного зв'язку надходять у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта - придбання туристичного продукту або відмови від нього.

3. Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту: Зворотній зв'язок в рекламній діяльності має ймовірнісний характер. Придбання туристичного продукту залежить від великої кількості факторів, які часто не мають прямого відношення до рекламної кампанії і практично не піддаються формалізації.

4. Суспільний характер: Рекламні кампанії в туристичній сфері несуть відповідальність за достовірність, правдивість та точність переданої через них інформації.

5. Інформаційна насиченість: У відміну від звичайних товарів, туристичні послуги не мають постійної матеріальної форми і сталої якості. Тому однією з головних функцій реклами у цій сфері є передача інформації.

6. Помітність та переконливість. Оскільки споживачам необхідно отримати якнайповніше уявлення про об'єкт туристичного інтересу, рекламні кампанії повинні бути помітними та переконливими. Це вимагає використання наочних засобів для максимального залучення уваги клієнтів (Nazarenko, O. V., Martynova, S. N., 2020).

Система маркетингових комунікацій туристичної організації - це комплекс стратегій, методів і інструментів, що використовуються для взаємодії з потенційними туристами та клієнтами з метою просування їх послуг, залучення уваги до туристичного продукту, формування позитивного уявлення про бренд та стимулювання попиту на туристичні послуги. Ця система може включати різноманітні елементи, такі як реклама, PR-комунікації, прямий маркетинг, віртуальні тури, участь у виставках та ярмарках, веб-сайти, соціальні медіа тощо. Головна мета такої системи - забезпечити ефективний

потік інформації до цільової аудиторії та вплинути на її рішення щодо вибору туристичних послуг. У таблиці 1.2 представлені основні складові елементи маркетингових комунікацій туристичної організації.

Таблиця 1.2

Система маркетингових комунікацій туристської організації, заснована на управлінні відносинами зі споживачами

Складовий елемент системи	Заходи
Управління відносинами зі споживачами (customer relationship management – CRM)	Реклама Прямий маркетинг Стимулювання продажів Спонсорство Персональні продажі Участь у виставках Зв'язки з громадськістю Фірмовий стиль
Управління відносинами зі споживачами з урахуванням їх вражень (customer experience management – CEM)	Клієнтська база Документи по роботі з туристами
Процес підтримки відносин з туристами (tourist relationship support – TRS)	Безперервний взаємозв'язок з потенційними туристами

(Складено за даними Role of tourism advertising campaigns in improving destination image)

Не можна не відзначити вплив глобалізації на рекламу, що головним чином пов'язаний з розширенням масштабів цього процесу. Раніше рекламні кампанії були спрямовані на локальні ринки, обмежуючись одним містом, регіоном або країною. Однак з появою великих компаній на міжнародному ринку, вони змушені адаптувати свою рекламу до різноманітних груп споживачів по всьому світу. Це ставить перед рекламними агентствами завдання розробки універсальних підходів, які можна застосовувати глобально. З цією метою, індустрія рекламних агентств в останні роки використовує різноманітні цифрові методи, щоб досягти успіху на міжнародному ринку.

Разом з тим, зростання споживчих витрат та підвищення глобальної економічної активності призвели до збільшення попиту на рекламні послуги з боку різних галузей промисловості.

Реклама відіграє ключову роль у туристичному секторі, інформує та переконує потенційних мандрівників досліджувати різні дестинації. Вона допомагає залучати та переконувати споживачів, формувати їхню поведінку і, зрештою, збільшувати кількість туристів. Туристична реклама відіграє важливу роль у розвитку регіонів чи країн, демонструючи туристичні атракції та підвищуючи обізнаність споживачів. Основною метою туристичної реклами є створення бажання подорожувати, підвищення інтересу до певних дестинацій, надання туристичних порад та протидія впливу політичної нестабільності та чуток. Крім того, туристична реклама допомагає конкурувати з іншими країнами та стимулювати туристичний попит. Різні рекламні елементи, такі як особливості дестинації або зображення, що описують користувацький досвід, голос за кадром і музичний ритм, впливають на процес прийняття рішень глядачами та їхнє сприйняття дестинації. Отже, ефективна туристична реклама має важливе значення для залучення відвідувачів, просування дестинацій та підтримки сталого туризму в постпандемічну епоху.

Рекламні кампанії, як і інші маркетингові комунікації, грають ключову роль у реалізації стратегій туристичних підприємств. Вони допомагають розширити ринки збуту та відіграють важливу роль у конкурентній боротьбі, що сприяє підвищенню якості туристичного обслуговування. Туристична реклама відіграє важливу роль у просуванні дестинацій, визначних пам'яток, житла та вражень серед потенційних мандрівників. Це потужний інструмент для привернення уваги, створення бажання і, зрештою, заохочення людей відвідати дестинацію.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1 Особливості іноземних рекламних стратегій у сфері туризму

За останні роки туристична індустрія зазнала значних змін, що вимагають удосконалення підходів до реклами та маркетингу. Одним із ключових аспектів цього процесу є вивчення та аналіз іноземних рекламних стратегій, які набули особливого значення у сучасному туристичному середовищі. У цьому розділі розглянемо особливості іноземних рекламних стратегій у сфері туризму, вивчимо їхні призначення, ефективність та вплив на місцевий та глобальний туристичний ринок. Дослідження іноземних підходів до реклами допоможе зрозуміти нові тенденції та підходи, які можна застосувати для підвищення ефективності рекламних кампаній українських туристичних компаній. Цей розділ спрямований на розширення розуміння рекламного середовища та виявлення перспектив для подальшого розвитку туристичної індустрії в Україні.

Іноземні рекламні стратегії у сфері туризму відрізняються від країни до країни, оскільки вони враховують унікальність культури, туристичних продуктів та цільових аудиторій.

Приклади закордонних рекламних кампаній:

1. Канада: Візьміть свою кленову відпустку (Take Your Maple Leave). Зважаючи на стрес повсякденного життя (особливо в останні кілька років), Destination Canada запрошує іноземних мандрівників відвідати країну, щоб подихати свіжим повітрям і насолодитися справжнім сонячним світлом під час "кленової відпустки". Кампанія використовує свої класичні ресурси, унікальні враження та красу канадської природи, щоб пояснити, чому варто приїхати. За словами представників Destination Canada, ця кампанія є справді "ковтком свіжого повітря" і покликана привабити мандрівників, які шукають саме цього. Веселий тон, жартівливий гумор і модні культурні посилання (наприклад, світлодіодні лампи SAD у порівнянні з реальним сонячним світлом) створюють

переконливу кампанію (Destination Canada invites Americans to take a 'Maple leave', 2023).

2. Філіппіни: LOVE, Філіппіни (LOVE, The Philippines). Дозволяє пункту призначення говорити за себе. У майже 2-хвилинному відео немає жодного вимовленого слова, і жодного написаного слова не з'являється до середини ролика. Приголомшливого візуального ряду, що демонструє яскраві кольори та унікальні враження, більш ніж достатньо, щоб заохотити глядачів до подорожі туди. Ця кампанія є яскравим прикладом того, що менше - це більше. Зв'язок між людьми, краєвидами, культурою та враженнями розповідає мандрівникам все, що їм потрібно знати про місце призначення. Завдяки оптимістичній фоновій музиці та витонченим повідомленням на екрані, ця кампанія є ідеальним поєднанням простого та захоплюючого (Додаток Д).

3. Нью-Йорк: #WhatsGoodNYC. Ця кампанія була заснована на ребрендингу Управління туризму Нью-Йорка з NYC & Company на New York City Tourism + Conventions. Разом із новою візуальною ідентичністю та стратегією бренду, місто Нью-Йорк запустило на своїх соціальних каналах хештег #WhatsGOODNYC. Це мало на меті зосередити увагу на думках мешканців міста та показати тим, хто хоче подорожувати до цього регіону, автентичні та реалістичні уявлення про те, чим варто займатися і що є "хорошим" у Нью-Йорку. Запуск ребрендингу - це нелегка справа, на зважаючи на це кампанія яку NYC запустив мала великий успіх. У центрі уваги нового бренду - люди, які живуть у місті та хочуть його відвідати. Ребрендинг - це те, через що проходять багато компаній, щоб покращити себе, і це прекрасно виконаний приклад.

4. Ісландія: Inspired by Iceland. У 2010 році виверження ісландського вулкану закрило повітряний простір над Європою і спричинило багато хибних уявлень про подорожі до цієї приголомшливої країни. У відповідь на це ісландський уряд, місто Рейк'явік, авіакомпанії Icelandair та Iceland Express, Promote Iceland та близько 80 інших туристичних компаній об'єднали свої зусилля і запустили кампанію "Натхненні Ісландією" (Inspired by Iceland).

Кампанія, яка досі триває, щороку має іншу тему і отримала численні нагороди, зокрема Каннського лева та ІССА. Кампанія поєднує гумор з тим, що може запропонувати Ісландія. Тон теплий, привабливий і часто кумедний. Це викликає посмішку на обличчях людей і робить Ісландію місцем, яке кожен повинен відвідати хоча б раз у житті.

5. Північна Ірландія: "Подорож дверей". Навіть з вражаючою природною красою та світово відомими пам'ятками, такими як Велетенський міст, Північна Ірландія ніколи не була легким напрямком для маркетингу. Завдяки бурхливому минулому регіону, туристичному маркетингу тут завжди доводилося бути особливо наполегливим. Однак, на щастя, було проведено кілька вражаючих кампаній, найбільш помітною серед яких стала "Гра престолів". У 2016 році, після того, як шторм Гертруда знищив деякі дерева в Темних Гаях, де знімалися сцени для цього серіалу, їх вирішили використати як символ надії. Десять дверей, вирізаних з упавших дерев, кожна представляючи епізод з 6-го сезону, були розміщені по всій країні. Це стало початком нового туристичного досвіду під назвою "Подорож дверей". Цей приклад показує, як можна перетворити негативну ситуацію на позитив, поєднуючи реальний досвід з креативним маркетингом.

Високий рівень успіху та впливу на цільову аудиторію мала кампанія - "Best Job in the World", проведена Міністерством туризму Австралії. Під час написання роботи було проведено аналіз діяльності цієї кампанії та виявлено головні особливості:

1. Пропозиція роботи: Кампанія пропонувала "Best Job in the World": шестимісячний контракт на проживання та роботу в Австралії на різних посадах, пов'язаних з туризмом, таких як рейнджер дикої природи, менеджер з рекреації або шукач пригод у глибинці. Кожна заявка висвітлювала різні аспекти різноманітних ландшафтів, дикої природи та досвіду Австралії.

2. Глобальний конкурс: Міністерство туризму Австралії провело глобальний конкурс, в якому люди з усього світу могли подати заявку на "Best Job in the World", надіславши відео, що демонструє їхні навички та пояснює,

чому вони є найкращим кандидатом на цю роботу. Конкурс викликав великий інтерес і ентузіазм у ЗМІ та привернув увагу претендентів з понад 196 країн світу.

3. Взаємодія з соціальними мережами: Кампанія використовувала соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Twitter і YouTube, для взаємодії з потенційними кандидатами та їхніми підписниками. Номінантів заохочували ділитися своїми номінаційними відео в соціальних мережах, а Міністерство туризму Австралії надавало оновлення, закулісні зйомки та інтерв'ю з попередніми переможцями.

4. Створення контенту: Міністерство туризму Австралії створило високоякісний контент, включаючи відео, публікації в блогах і зображення, що демонструють красу і різноманітність австралійських ландшафтів, дикої природи і вражень. Цей контент поширювався на різних цифрових платформах і використовувався для просування кампанії та Австралії як туристичної дестинації.

5. Партнерство та спонсорство: Кампанія співпрацювала з авіакомпаніями, туристичними агенціями та іншими туристичними компаніями, щоб запропонувати переможцям і фіналістам конкурсу додаткові переваги, такі як туристичні пакети, знижки та враження. Це збільшило охоплення кампанії та залучило більше учасників.

6. Результат і вплив: Кампанія "Best Job in the World" привернула увагу ЗМІ та підвищила популярність Австралії як місця для подорожей і робочих канікул. Вона також надихнула на проведення подібних кампаній в інших країнах і секторах та продемонструвала силу інноваційних і креативних маркетингових стратегій у туристичному секторі (Bosnjak S.,2023).

Одним із ключових факторів ефективності кампанії став її інноваційний підхід. Концепція "Best Job in the World" була дуже оригінальною і привабливою для цільової аудиторії. Такий нестандартний підхід привернув увагу ЗМІ та викликав великий інтерес у соціальних мережах. Іншим важливим фактором було глобальне охоплення кампанії. Кампанія була розрахована на

міжнародну аудиторію, що дозволило нам залучити велику кількість учасників з усього світу і перетворити її на вірусне явище. Міністерство туризму Австралії також співпрацювало з низкою партнерів, зокрема з авіакомпаніями та туристичними агенціями, щоб розширити охоплення кампанії та надати додаткові можливості для учасників. Значний внесок зробили соціальні мережі. Сильна присутність у соціальних мережах дозволила кампанії охопити широку аудиторію і створити позитивний імідж бренду "Туризм Австралії" серед молодих, активних користувачів Інтернету. Звичайно, для того, щоб викликати інтерес і ентузіазм та утримати людей у кампанії, потрібен був цікавий і якісний контент, такий як відео, фотографії та історії переможців.

Крім того, як свідчить світова практика, реклама повинна відповідати певним вимогам, які сприяють розвитку цілеспрямованої та етичної рекламної діяльності, уникненню негативного впливу на емоційно-психологічний стан цільової групи та дотриманню морально-етичних норм. Туристичні оператори несуть відповідальність за можливий вплив на споживачів при створенні реклами і повинні дотримуватися цих вимог. Ці вимоги включають в себе:

1. Реклама не повинна містити матеріалів, які можуть образити громадськість або певну групу.
2. Реклама не повинна використовувати брак інформації або досвіду споживачів, щоб ввести їх в оману.
3. Реклама не повинна невинувато використовувати страх як засіб переконання.
4. Реклама не повинна перебільшувати характеристики рекламованого товару, його ціну, додаткові послуги або умови гарантії.
5. Вона не повинна містити неправдивої інформації про інші компанії або їхні товари, яка може призвести до зневаги або висміювання.
6. Слід уникати недбалого копіювання або імітації рекламних зображень, контенту або елементів тексту, що використовуються іншими рекламодавцями.

7. Реклама не повинна заохочувати поведінку, яка порушує загальноприйняті заходи безпеки.

8. Реклама не повинна зловживати довірою людей, особливо людей, які потребують лікування і не в змозі критично оцінити пропонований продукт.

Недотримання цих принципів може негативно вплинути на репутацію компанії, створити проблеми з точки зору закону та суспільної моралі, призвести до конфліктів з іншими компаніями, що може спричинити додаткові фінансові втрати. Тому перед публікацією рекламного повідомлення важливо ретельно проаналізувати всі його аспекти, щоб переконатися, що воно є правдивим і безпечним.

Завдяки широкому вибору рекламних послуг, які надаються різними установами та компаніями, практично будь-які маркетингові цілі можна втілити у життя. Однак, для українських підприємств ця можливість не завжди доступна, оскільки невеликі компанії часто мають складнощі з плануванням щорічних бюджетів через нестабільність економічної ситуації та постійні зміни в нормативно-правових актах і податках. Крім того, виникають труднощі із створенням та розміщенням реклами.

2.2. Огляд рекламних кампаній провідних туристичних підприємств України

Одним з найбільш вражаючих прикладів рекламної кампанії в українському туристичному секторі є кампанія "Ukraine: It's All About U". Кампанія мала на меті репозиціонувати та просувати Україну як привабливу дестинацію з багатою культурною спадщиною, різноманітними ландшафтами та унікальними враженнями. Загалом, кампанія "Ukraine: It's All About U" відіграла важливу роль у репозиціонуванні України як динамічної та гостинної дестинації, що приваблює туристів з усього світу та сприяє зростанню туристичної галузі країни.

У контексті інформаційних кампаній з просування іміджу України неможливо не згадати кампанію, яка співпала з проведенням пісенного конкурсу "Євробачення-2017" у Києві. Це була особливо важлива подія у світлі

подій російсько-української війни на Донбасі, яка розпочалася у 2014 році. Гаслом "Євробачення-2017" було "Celebrating Diversity" ("Святкуємо різноманіття"), а брендинг розробили Vanda та Republique Studios. В його основі лежала ідея об'єднання європейських країн через вшанування їхніх унікальних особливостей. Він також показав прагнення українського народу до єдності (Ковач А., 2022).

Слід зазначити, що туристичні виставки є дуже ефективним засобом просування туристичних продуктів. В Україні однією з найвідоміших таких виставок є UITT: «УКРАЇНА - Подорожі та Туризм». Це щорічне подією, де збираються міжнародні туристичні організації, національні і регіональні туристичні комітети, туроператори, турагентства, а також представники авіакомпаній, готелів, перевізників та медіа. У UITT'2019 взяли участь 23 країни, представлені компаніями з різних сфер туризму. Національна експозиція 2019 року включала 39 міст і регіонів України. Серед учасників залишаються відомі гравці галузі, такі як Coral Travel, Join UP!, ANEX Tour, TUI, Феєрія Мандрів, Mouzenidis Travel Ukraine, TPG Agency та На Каникули. Для туристичних фірм це чудовий спосіб презентувати свої продукти, аналізувати діяльність конкурентів та встановлювати надійні комунікації.

10 травня 2018 року за участі українського та британського урядів, а також студії Vanda Studio було презентовано бренд Ukraine NOW. Ініціатива стала наймасштабнішим проектом з просування міжнародного іміджу України з часів незалежності. Вона спрямована на розвиток бренду України у світі, залучення інвестицій в країну та посилення її туристичного потенціалу. Кампанію готували 27 експертів Комісії з питань популяризації України у світі. З їхньою допомогою було зібрано всі можливі дані та матеріали для створення бренду, який показує привабливість України для туризму, культурної взаємодії та бізнесу.

Основна ідея полягає в тому, що Україна - відкрита та прогресивна країна, яка переживає захоплюючі зміни. Для створення нового національного бренду було проведено опитування серед іноземців, в якому найпоширенішими

асоціаціями з Україною були корупція, революція та боротьба. Також іноземна громадськість сприймала українців як закрите, нетолерантне та агресивне суспільство. Розробка нового національного бренду зайняла більше року, а версії символів були протестовані у шести фокус-групах у Польщі, Великій Британії та Німеччині.

Новий образ бренду покликаний замінити ці неприємні асоціації в масовій свідомості на сприйняття іноземцями краси, відкритості, динамізму та інноваційності нашої країни. Акцент на слові NOW, яке, на думку творців українського національного бренду, приваблює іноземців, показує, що українське суспільство не боїться діяти і в режимі реального часу створювати нові надихаючі ініціативи, які заслуговують на увагу всього світу. Мінімалістичний дизайн логотипу бренду підкреслює два елементи: синій елемент у вигляді повідомлення в соціальних мережах, який нагадує нам про інноваційну силу оновленого бренду Ukraine NOW, та слово NOW, яке виділено жовтим маркером.

У рамках національного бренду Ukraine NOW компанія також розробила експортний бренд "Торгуй з Україною" та створила веб-сайт Ukraine.ua (рис.3) і пов'язані з ним новинні сторінки в соціальних мережах для популяризації країни серед споживачів у всьому світі (Official website of Ukraine).

Наразі важко оцінити, наскільки ефективно брендингова та інформаційна кампанія досягла своїх цільових аудиторій за кордоном і скільки іноземців насправді дізналися щось нове про Україну, оскільки жодних досліджень чи опитувань не проводилося. Однак залучення бренду до різноманітних культурних, інформаційних та туристичних заходів, організованих урядом, бізнесом та громадськими організаціями як в Україні, так і за кордоном, дозволяє стверджувати, що бренд знайшов своє місце і отримав суспільне визнання, ставши своєрідним іміджем нашої країни.

Україна впровадила Національну програму лояльності "Турист України", спрямовану на підвищення якості та доступності в'їзного та внутрішнього туризму. Цей проект передбачає покращення умов користувачів туристичних

послуг, полегшення доступу до об'єктів туристичної інфраструктури та встановлення системи знижок для постійних подорожуючих за допомогою сучасних технологій та інноваційних програм. Основна ідея програми полягає в тому, щоб зробити подорожі по Україні ще більш приємними та доступними для всіх.

Програма "Турист України" орієнтується на широке використання сучасних технологій та цифрових рішень. Вона передбачає створення спеціального мобільного додатку, який забезпечить зручність користувачів, а також проведення ряду маркетингових заходів для мандрівників. Програма покликана не лише забезпечити користувачів додатковими перевагами під час подорожей, але й сприяти збільшенню кількості туристів та покращенню якості туристичного обслуговування (Міністерство економіки України (2017)).

Крім того, програма є кобрендинговим проектом і залучає до співпраці різноманітних партнерів у сфері туризму, таких як авіакомпанії, готелі, туроператори, ресторани та інші. Це дозволяє розширити мережу учасників програми та забезпечити більше можливостей для туристів. Завдяки програмі "Турист України" українські мандрівники отримують додаткові можливості для подорожей та підтримки національного туристичного продукту.

Повномасштабний військовий наступ росії на Україну спричинив появу нових ініціатив щодо формування національного бренду країни, який би відповідав вимогам періоду війни та допомагав світові зрозуміти її суть. Так народилася інформаційна кампанія Brave.ua. Новим національним брендом України стала мужність її народу, який відважно протистояв значній ворожій армії. Кампанія Brave.ua мала дві основні мети: підняти бойовий дух українського народу під час важкої боротьби з агресором та закликати світову спільноту підтримати Україну та її захисників, поширюючи інформацію про конфлікт та заохочуючи іноземні уряди надати необхідну підтримку для перемоги. В рамках кампанії на вулицях міст по всьому світу були розміщені банери, що розповідають історію мужності українського народу, а також організовані тематичні флешмоби в Інтернеті, такі як носіння маски "сміливця з

паспортом" або створення особистих та корпоративних повідомлень про українську мужність та її прояви (Ковач А., 2022).

На конгресі ІТВ в Берліні Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) презентувало нову кампанію під назвою "We Are Here: Brave Hearts of Ukraine" ("Ми тут: Хоробрі серця України"). Кампанія є нагадуванням про стійкість української туристичної галузі, яка прагне відродитися, незважаючи на виклики конфлікту, що триває.

Державне агентство з питань розвитку туризму України розпочало кампанію з пронизливого відеоролика, який ілюструє стійкість країни та її готовність приймати відвідувачів після відновлення миру. Відео є основою стратегії ДАРТ, спрямованої на відновлення інтересу до туризму, і підкреслює прагнення ДАРТ продемонструвати красу та гостинність України мандрівникам з усього світу. Натхненний відеозверненням президента Зеленського, знятим у першу ніч після російського вторгнення, ролик передає меседж про те, що Україна все ще недоторкана і чекає, щоб її досліджували після завершення конфлікту.

Мар'яна Олесків, президент Національного агентства України з розвитку туризму, підкреслила мету кампанії, яка полягає в тому, щоб змінити сприйняття України з країни, що перебуває в стані війни, на чудову дестинацію, багату історією, краєвидами та гастрономією. Мар'яна Олесків підкреслила бажання відновити Україну як туристичну дестинацію, зосередившись на інфраструктурі та створенні робочих місць у туристичному секторі. Кампанія є можливістю продемонструвати стійкість України та непохитний дух її народу, що відображає його мужність та постійну боротьбу за майбутнє країни. Незважаючи на виклики, українці залишаються сповненими рішучості зберегти свою спадщину та просувати Україну як гостинну країну для майбутніх мандрівників. (16)

Ініціатива Володимира Зеленського United24 - ще одна інформаційна кампанія, що виникла після масштабної війни між росією та Україною. Початковою метою ініціативи був збір коштів на нагальні військові та медичні

потреби України, а також на післявоєнну відбудову країни. Нещодавно Президент підписав указ, яким започаткував розробку інформаційної кампанії United24. Ця кампанія має на меті інформувати світову спільноту про поточні події в Україні, протидіяти російській пропаганді та координувати зусилля коаліції в інтересах країни (Ковач А., 2022).

United24 представив нову рекламну кампанію, розроблену лондонською креативною агенцією Pablo та українським ілюстратором Антоніо Фірсіко під назвою: "Приїжджайте в Україну: тут так багато цікавого". На перший погляд, ця реклама здається запрошенням відвідати Україну, оскільки вона натхненна старими туристичними плакатами і містить фразу: "Приїжджайте в Україну: тут так багато цікавого" ("Come to Ukraine: there's so much to do"), але при ближчому розгляді на тлі зруйнованих війною територій ці роботи перетворюються на заклик до дії та нагадування про країну та її людей. На кожному плакаті зображено різні міста - Київ, Маріуполь і Харків - з різними пам'ятками в центрі ілюстрації. Якщо придивитися уважніше, то можна побачити, що ці міста все ще перебувають у зоні бойових дій, а вибухи та снаряди заважають споглядати відомі пам'ятки. (рис.10) Кампанія запрошує людей зробити пожертву на United24, щоб підтримати націю, вказавши на QR-код із закликом до дії. Сценарій написав Тім Снейп, художнє оформлення - Густаво Бонзаніні, ілюстрації - Антоніо Фірсік (Додаток Е) (Payne W., 2022).

Підсумки проведених рекламних кампаній свідчать про важливість та ефективність цих ініціатив у створенні та підтримці позитивного іміджу України перед обличчям внутрішньо- та зовнішньополітичних викликів. Усі ці кампанії відіграли важливу роль у підвищенні обізнаності про Україну як прогресивну, сміливу та відкриту країну, а також у просуванні позитивного іміджу України на міжнародній арені.

Таким чином, для розвитку туристичної галузі в Україні необхідно розробити стабільний асортимент послуг та побудувати єдиний бренд країни через нові тематичні тури, засновані на історичних, географічних та природних багатствах України. Це допоможе пом'якшити загрозу перенасичення

туристами з-за кордону. Не менш важливою є наявність кваліфікованих фахівців, які можуть ефективно використовувати сучасні технології в туристичній галузі.

Слід зазначити, що реклама повинна бути адаптована до специфіки країни, регіону та соціально-політичної ситуації в суспільстві, про що свідчить досвід провідних світових туристичних агентств. Новий підхід до створення реклами під час військових конфліктів, коли рекламодавці використовують спеціальні знаки для просування туризму, є доречним і перспективним у сучасному світі, оскільки сприяє кращому розумінню споживачів і підвищує інтерес до туризму в усьому світі.

Важливо також відзначити, що іноземні туристи виявляють інтерес до відвідування України, і їхні поїздки сприятимуть не лише підвищенню престижу нашої країни, а й збільшенню кількості іноземних відвідувачів.

2.3 Аналіз ефективності рекламних заходів та фактори, які впливають на них

У 2014 році була зроблена спроба презентувати програму "Ukraine: It's All About U", започатковану Національним агентством з туризму у співпраці з агенцією ВікіСітіНоміка та студією «Королівські митці». Хоча програма була запланована ще у 2013 році, її презентація була відкладена на кілька місяців через події Революції Гідності. Основною концепцією нового туристичного бренду України стала ідея поєднання різних аспектів, що знайшло своє відображення у використанні логотипу з латинською літерою "U". Ця літера символізує не лише першу літеру назви країни, а й її привабливість та спокусливість. Слоган кампанії "Ukraine - it's all about U" також мав подвійне значення: з одного боку, його можна було розуміти як "це все про Україну", а з іншого - як "це все про тебе", що стимулювало внутрішній туризм та сприяло взаєморозумінню між жителями різних регіонів (Додаток А).

Якщо ж аналізувати внутрішнє наповнення бренду, то його автори детально розписали застосування концепції на практиці (Додаток Б, В, Г).

Також, було проведено аналіз ефективності рекламної кампанії "Ukraine: It's All About U". Нижче наведено результати дослідження кампанії (рис.2.1.):

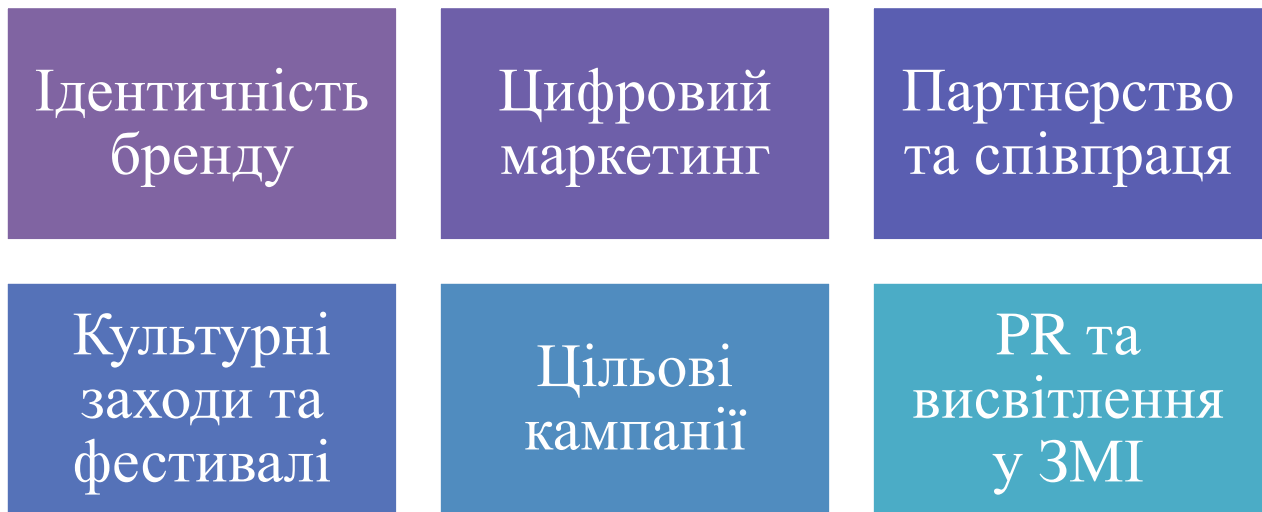


Рис.2.1. Основні фактори, які впливали на ефективність кампанії "Ukraine: It's All About U" (Складено за даними В Києві презентували туристичний бренд для України: «It's all about U»)

1. Ідентичність бренду: кампанія представила нову ідентичність бренду та слоган "Ukraine: It's All About U", який підкреслює індивідуальний та інклюзивний характер українського туризму. Слоган підкреслює різноманітність пропозиції України та заохочує мандрівників досліджувати країну на власних умовах.

2. Цифровий маркетинг: Кампанія використовувала такі канали цифрового маркетингу, як соціальні мережі, онлайн-реклама та спеціальний веб-сайт, щоб охопити глобальну аудиторію потенційних мандрівників. На цих платформах поширювався цікавий контент, такий як відео, зображення та статті про визначні пам'ятки, культуру та гостинність України.

3. Партнерство та співпраця: Кампанія співпрацювала з туристичними агенціями, авіакомпаніями, готелями та іншими гравцями туристичної галузі, щоб запропонувати спеціальні пропозиції, пакети та знижки для мандрівників, які хотіли відвідати Україну. Ці партнерства підвищили впізнаваність кампанії та залучили більше туристів до країни.

4. Культурні заходи та фестивалі: Кампанія сприяла проведенню культурних заходів, фестивалів та святкувань по всій Україні, які підкреслювали багату культурну спадщину та традиції країни. Рекламуючи ці події, кампанія мала на меті залучити культурних туристів, які хотіли познайомитися з автентичною українською культурою зблизька.

5. Цільові кампанії: Кампанія була націлена на конкретні сегменти ринку, такі як любителі пригод, любителі історії, екологічні туристи та урбаністи, з маркетинговими повідомленнями та контентом, адаптованими до їхніх інтересів та вподобань. Таким чином, до України було залучено широке коло туристів.

6. PR та висвітлення у ЗМІ: Результатом кампанії стало висвітлення у національних та міжнародних ЗМІ та прес-релізи, які висвітлювали Україну як туристичну дестинацію та ділилися позитивними історіями та досвідом мандрівників, які відвідали країну.

Кампанія "Ukraine: It's All About U" відображає важливість ретельного планування та ефективного використання рекламних стратегій у просуванні туристичних напрямків. Її успішність була забезпечена за допомогою комплексного підходу, який включав ідентичність бренду, цифровий маркетинг, партнерства та співпрацю, культурні заходи, цільові кампанії та висвітлення у ЗМІ. Аналіз порівняльних рекламних заходів підтверджує важливість врахування цільової аудиторії, повідомлення, емоційного впливу та ефективного використання рекламних ресурсів.

Аналізуючи рекламні заходи інших рекламних кампаній, таких як «We Are Here: Brave Hearts of Ukraine» та «Come to Ukraine: there's so much to do», можна порівняти їхні особливості:

- Збіг з цільовою аудиторією: Обидва рекламні заходи спрямовані на привернення уваги міжнародних туристів до України. Вони намагаються показати країну як привабливу та гостинну.
- Повідомлення: "We Are Here: Brave Hearts of Ukraine" ставить перед собою завдання підкреслити стійкість та готовність України приймати гостей.

Тим часом "Come to Ukraine: there's so much to do" звертається до широкого спектру можливостей для відпочинку та розваг у країні.

- Емоційний вплив: Обидва підходи мають потенціал створити емоційний зв'язок з аудиторією. "We Are Here: Brave Hearts of Ukraine" може викликати почуття підтримки та солідарності з Україною в період конфлікту, тоді як "Come to Ukraine: there's so much to do" заохочує до бажання відвідати країну та відкрити для себе нові можливості.

- Відтінок повідомлення: "We Are Here: Brave Hearts of Ukraine" може бути сприйнятий як більш серйозний та важливий у зв'язку з наголосом на силі та готовності країни. У той час як "Come to Ukraine: there's so much to do" може бути сприйнятий як більш легкий та розважальний, з більшим акцентом на розваги.

- Підтримка кампанії: Успішність будь-якої рекламної кампанії також залежить від ефективності її впровадження та ресурсів, які вкладені у просування. Це включає в себе використання соціальних медіа, інтернет-реклами, партнерство з туроператорами та інші маркетингові стратегії (Pook J., 2024).

Загалом, ефективність кожної рекламної кампанії буде визначатися комплексом факторів, включаючи співпадіння з цільовою аудиторією, змістом та повідомленням, емоційним впливом та ефективністю використання маркетингових ресурсів.

Міжнародні туристичні ярмарки відіграють важливу роль у сфері туризму, функціонуючи як один із видів реклами в цій галузі. Ці події забезпечують можливість представлення туристичних продуктів та послуг широкому колу цільової аудиторії, включаючи як місцевих, так і міжнародних відвідувачів. Вони дозволяють туристичним компаніям, готелям, ресторанам, турагентствам та іншим учасникам галузі продемонструвати свої можливості, привернути увагу нових клієнтів, а також залучити інвесторів та партнерів для спільних проектів. Такі ярмарки сприяють розвитку туристичного бізнесу,

обміну досвідом інноваційними підходами, а також сприяють популяризації туристичних напрямків та регіонів.

Міжнародна асоціація туристичних виставок (ITTFА) зі штаб-квартирою в Лондоні відіграє ключову роль у світовій індустрії туристичних виставок. Основною метою асоціації є сприяння розвитку міжнародної туристичної індустрії шляхом демонстрації останніх досягнень і розробок у цьому секторі та просування виставкових заходів країн-членів асоціації на міжнародному та європейському ринках. Серед найважливіших європейських туристичних виставок та ярмарків, які також були представлені на 16-му Міжнародному туристичному салоні «Україна - 2009», можна виділити наступні:

- BTL Lisboa Travel Market у Лісабоні (Португалія);
- МАТКА The Finnish Fair Corporation в Гельсінкі (Фінляндія), який є найбільшим у Скандинавії;
- PHILOXENIA - Міжнародна туристична виставка у Салоніках (Греція), що проводиться з 1985 року;
- TTG INCONTRI RIMINI FAIR - найбільша спеціалізована туристична виставка в Італії у Ріміні;
- TUR Swedish Exhibition & Congress Center - найбільша туристична виставка у Скандинавії у Гетеборзі (Швеція), яка щорічно збирає понад 2000 експонентів із 100 країн світу;
- Tourism & Leisure Show (TIP) у Люблянці (Словенія), яка є однією з найбільших на Балканах та спрямована на просування словенського турпродукту та приймання іноземних представників туристичної галузі з усього світу.

Міжнародні туристичні виставки в Україні стали одним із ключових інструментів для просування туризму. Вони є важливою платформою для представлення туристичних можливостей та привертання уваги до туристичного потенціалу країни. Ці виставки дозволяють представникам туристичної індустрії обмінюватися досвідом, встановлювати партнерські відносини та просувати свої продукти та послуги як на внутрішньому, так і на

міжнародному ринку. Вони також сприяють залученню іноземних туристів до відвідування України та підвищенню зацікавленості українців у міжнародних подорожах. Таким чином, міжнародні туристичні виставки відіграють важливу роль у розвитку туристичної галузі країни.

Щорічна міжнародна туристична виставка в Україні, відома як UITT (Ukrainian Industry of Travel and Tourism) або Українська міжнародна туристична виставка, що проводиться у Києві на початку березня, керується Міжнародною асоціацією туристичних виставок та ярмарків (ITTFA) зі штаб-квартирою у Лондоні. Ця виставка стала важливою платформою для презентації туристичних продуктів та послуг з більш ніж 50 країн світу, які представлені понад 850 компаніями. Поступово ці заходи набувають все більшої популярності, оскільки стають ключовими інструментами для сприяння як виїзному, так і в'їзному туризму для України. Свідченням їх міжнародного визнання стало приєднання до Європейської асоціації туристичних виставок (ETTFA) з 2002 року. Крім того, щорічно в Україні проводяться інші міжнародні туристично-виставкові заходи у різних регіонах, такі як «Чорноморська Одиссея. Туризм. Спорт. Відпочинок» у Одесі, «Туревроцентр - Закарпаття» у Ужгороді та «ТурЕКСПО» у Львові. Учасники Міжнародного турсалону «Україна» представляють широкий спектр тематичних секцій, від туроператорів і туристичних агентств до інфраструктурних рішень і технологій для готелів та ресторанів. Головною привабливістю цих заходів є вдале поєднання вітчизняних і міжнародних туристичних пропозицій, які доповнюють один одного, сприяючи не конкуренції, а зміцненню галузі.

Отже, одним з основних факторів, що вплинули на результати цих українських кампаній, було позиціонування бренду. Як країна з потужним туристичним потенціалом, Україна мала бути чітко позиціонована в рекламних матеріалах, щоб привернути увагу цільової аудиторії. Також важливо було створити якісний, цікавий та інформативний контент, який би демонстрував унікальність та різноманітність туристичних принад України.

Крім того, активно використовувалися різні маркетингові канали, такі як соціальні мережі, телебачення, онлайн-реклама та PR-заходи, щоб якнайкраще охопити аудиторію. Було проведено ретельний аналіз цільової аудиторії, її інтересів та потреб з метою створення рекламних матеріалів, які б приваблювали цільову аудиторію. У співпраці з туроператорами, готелями, авіакомпаніями та іншими галузевими партнерами були створені спеціальні пропозиції та пакети для туристів.

Таким чином, у відкритій світовій економіці XXI століття відкриваються значні можливості для розвитку міжнародного туризму. Важливим інструментом для його просування стали туристичні виставки, ярмарки, салони та біржі. Ці заходи активно проводяться як в Україні, так і за кордоном. Участь в таких туристичних заходах, як в Україні, так і за кордоном, стала ефективним засобом реклами та збуту для українських турфірм і, взагалі, українського туризму. Нарешті, співпраця з туристичними організаціями та міжнародними партнерами допомогла залучити іноземних туристів та інвесторів в Україну. Постійний моніторинг та оцінка ефективності кампанії дозволили вчасно виявити потенційні проблеми та внести зміни до стратегії просування.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

3.1. Проблеми та перспективи розвитку реклами в туристичній сфері

Організації, що займаються маркетингом DESTИНАЦІЙ, стикаються з багатьма проблемами у просуванні туристичних продуктів серед потенційної аудиторії. Адаптація до технологій, управління очікуваннями, вихід на новий рівень конкуренції та пошук нових мірил успіху - це лише деякі з основних викликів, з якими вони стикаються.

Поява Covid 19 паралізувала світову туристичну галузь. У 2020 році подорожі та туризм внесли 4,7 трильйона доларів США у світовий ВВП, причому США зробили найбільший внесок у розмірі 1,1 трильйона доларів США. Пандемія Covid-19, безсумнівно, мала величезний вплив на туризм у багатьох країнах, оскільки в багатьох країнах були введені суворі обмеження на поїздки, щоб стримати поширення спалаху, що негативно вплинуло на подорожі та туризм. З моменту спалаху (тобто у 2019-2020 роках) і до сьогоднішнього дня туризм і пов'язані з ним галузі зазнали значного спаду, а деякі компанії тимчасово або назавжди припинили свою діяльність.

Однак авіакомпанії, готелі, ресторани та інші туристичні компанії по всьому світу стикаються з унікальними викликами. Від зміни споживчих звичок до швидкого розвитку технологій, команди туристичного маркетингу стикаються з багатьма факторами. Ось шість викликів туристичного маркетингу та стратегії, які команди можуть використовувати для їх подолання.

1. Ціна. Інфляція досягла піку в червні 2022 року, а разом з нею зростає вартість споживчих товарів, а отже, і вартість подорожей. Більше того, ціни зростають ще більше. Як наслідок, відпочивальники у 2022 році вважають ціну найважливішим фактором при виборі постачальника туристичних послуг. Оскільки ціни все ще вищі, ніж були до пандемії, більшість мандрівників продовжуватимуть розглядати ціну на першому місці, а інші фактори - на другому (Reschke M., 2023).

Щоб вирішити цю проблему, фахівці з туризму можуть використовувати повідомлення, які зосереджуються на низьких цінах і доданій вартості. Наприклад, у рекламі слід акцентувати увагу на знижках і пакетних пропозиціях, де це можливо. Також слід наголошувати на програмах лояльності. 72% мандрівників стверджують, що хороша програма лояльності покращує їхню думку про туристичний бренд. Створюючи рекламу, яка фокусується на цінності та низьких цінах, туристичні маркетологи можуть безпосередньо звертатися до факторів, які мають найбільше значення для споживачів.

2. Змінюються споживчі звички. Багато змін у споживчій поведінці, які відбулися в перші два роки пандемії, все ще тривають: від вибуху віддаленої роботи до нового акценту на здоров'ї та сталому розвитку, більшого залучення до цифрових технологій та обізнаності щодо бюджету. Хоча ці зміни торкнулися всіх галузей, вони мали більший вплив на індустрію подорожей і туризму (Reschke M., 2023).

Наприклад, з поширенням роботи з дому зросла кількість людей, які поєднують ділові поїздки з відпочинком, утворивши новий сегмент аудиторії - туристичні мандрівники. Ця група має значний вплив і переважає традиційних ділових мандрівників. Очевидно, маркетингові стратегії, спрямовані на обидві групи, не можуть бути однаково ефективними для цього нового сегменту.

Маркетинговим командам слід адаптувати свої стратегії до цих змін. Для цього вони можуть використовувати платформи CRM для збору, аналізу та вивчення даних про клієнтів; застосовувати методи машинного навчання для аналізу даних і виявлення закономірностей; або залучати дослідників для аналізу наявних даних з метою їх ефективного використання. Незалежно від обраного підходу, маркетологам слід враховувати специфічні потреби цих нових сегментів і відповідно адаптувати свої маркетингові стратегії.

3. Збільшення попиту на індивідуалізацію. Індивідуалізація в цифровому маркетингу стала обов'язковою в усіх галузях, але вона має особливе значення для брендів у сфері подорожей і туризму. Фактично, 86% мандрівників

ззначають, що шукають індивідуалізовані підходи під час своїх подорожей і взаємодій. Індивідуалізація - це не просто модний маркетинговий тренд: компанії також використовують її для поліпшення своїх продуктів та послуг.

Наприклад, авіакомпанія Delta Air Lines використовує технологію індивідуалізації, щоб пропонувати своїм клієнтам, серед іншого, персоналізовані розваги та послуги на борту літака. Hilton Hotels також використовує дані клієнтів, включаючи ті, що зібрані в рамках програми членства HHonors, для надання гостям більш інтимного та індивідуалізованого досвіду (Reschke M., 2023).

Маркетологи мають створювати індивідуалізований досвід для споживачів, додатково до індивідуалізації продуктів і послуг. Наприклад, готельний бренд може створити один варіант банерної реклами, що акцентує послуги, які привертають сім'ї, тоді як інший варіант спрямований на мандрівників, які подорожують один.

Однак збір і використання даних про аудиторію - це дві абсолютно різні речі. Бренди потребують систем, які можуть збирати ці дані та інтегрувати їх з платформами управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) для створення персоналізованої реклами. Наразі багато маркетингових команд використовують розрізнені, ізольовані рішення для навігації в складному цифровому медіа-ландшафті. Як наслідок, багато команд тревел-маркетологів стикаються з низькою якістю даних і відсутністю їх інтеграції.

Існує кілька способів вирішити цю проблему, зокрема збільшити кількість аналітиків даних у команді та інвестувати в такі технології, як загальні системи звітності та платформи клієнтських даних (CDP). Маркетингові команди, які мають надійні та безпечні системи для збору, зберігання та максимізації клієнтських даних, мають всі шанси проводити змістовні та персоналізовані кампанії.

4. Маркетингові команди повинні бути на зв'язку з мандрівниками на кожному етапі їхньої подорожі. Однією з головних причин, чому професіонали туристичного бізнесу повинні бути в курсі споживчих змін, є забезпечення

ефективної взаємодії зі своєю цільовою аудиторією протягом усієї подорожі. Виявляючи значні зміни в поведінці споживачів заздалегідь, туристичні бренди можуть гарантувати, що їхня цільова аудиторія отримає правильне повідомлення в найсприйнятливіший для неї час.

Щоб реалізувати це на практиці бренд, що пропонує авіаподорожі, може зробити пріоритетними такі платформи, як Instagram і Facebook, щоб підвищити обізнаність про свою пропозицію. Ці платформи популярні серед мандрівників, які черпають натхнення в соціальних мережах. Використовуючи багатоканальний рекламний підхід, маркетингові команди можуть повторно залучити цих потенційних мандрівників за допомогою платного пошуку або нативної реклами, щоб перевести їх з рівня обізнаності на рівень розгляду і, зрештою, купівлі (Reschke M., 2023).

З іншого боку, компанія, орієнтована на подорожі, може зосередитися на таких каналах, як Connected TV (CTV) та інших цифрових відеоплатформах на ранній стадії подорожі клієнта. Крім того, вона може скористатися перевагами цифрових білбордів зовнішньої реклами вздовж автомобільних маршрутів, оскільки ці мандрівники споживають значну кількість відеоконтенту в Інтернеті і проводять тривалий час у дорозі. Використовуючи стратегії ретаргетингу, рекламні команди можуть ще більше залучити цих клієнтів через різні цифрові канали, такі як аудіо (націлені на водіїв, які слухають музику або подкасти) та соціальні мережі (націлені на мандрівників, які діляться фотографіями своїх поїздок), і підвести їх далі до воронки продажів. Адаптуючись до домінуючих споживчих тенденцій і застосовуючи цілісний підхід до процесу купівлі, туристичні бренди можуть створювати значущі зв'язки з мандрівниками на кожному етапі їхньої індивідуальної подорожі.

5. Бренди повинні йти в ногу з новими технологіями, щоб залишатися актуальними. Тому, що технології постійно розвиваються. У 2010 році додатки для готелів та авіакомпаній перебували на стадії зародження, але сьогодні вони є невід'ємною частиною досвіду більшості мандрівників. Для продавців туристичних послуг важливо йти в ногу з останніми технологічними

досягненнями, щоб забезпечити чудовий досвід для своєї цільової демографічної групи та існуючих клієнтів (Reschke M., 2023).

Перш за все, туристичні компанії повинні забезпечити, щоб технології, орієнтовані на споживача, надавали відмінний користувацький досвід. Плануючи подорож, клієнти шукають гнучкості та ефективності в процесі бронювання. Зокрема, до 2022 року кількість мандрівників, які обирають бронювання безпосередньо у постачальника онлайн-послуг, а не через онлайн-агрегатор, майже подвоїться. Таким чином, впровадження технологічних інновацій є ключем до залучення нових клієнтів та утримання старих.

Крім того, туристичні підприємства повинні використовувати нові технології для збереження конкурентних переваг. Одним із доречних прикладів є динамічне ціноутворення - новітня технологія, яку туристичний бізнес може взяти на озброєння. Авіакомпанії та готелі можуть використовувати такі фактори, як сезонні коливання, тенденції по днях тижня та сегментація на корпоративних і туристичних мандрівників, щоб визначити оптимальні цінові точки для підвищення конверсії. За підтримки штучного інтелекту ці коригування можна здійснювати у відповідь на щоденні коливання ринкового попиту. Деякі механізми ціноутворення мають можливість оновлювати тарифи кожні 15 секунд, завдяки чому компанії спостерігають значне збільшення кількості бронювань.

Однак, хоча ця нова технологія приносить значні переваги туристичним компаніям, вона також створює унікальні виклики. Впровадження динамічного ціноутворення вимагає більше, ніж просто інвестицій в технології; компанії також повинні переглянути свої процеси управління даними, включаючи інтеграцію систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) з аналітикою доходів. Це завдання ще більше ускладнюється, коли дані про клієнтів фрагментовані або не інтегровані в єдиний інтерфейс, що підкреслює критичну важливість якості та інтеграції даних для туристичних брендів.

6. Сталий розвиток стає все більш важливим для мандрівників. Після епідемії все більше мандрівників шукають екологічно чисті види транспорту. У

2022 році відпочивальники надають пріоритет широкому спектру сталих практик, пропонованих постачальниками туристичних послуг, таких як скорочення пластикових відходів, харчових відходів, забруднення навколишнього середовища, водних відходів і викидів вуглецю.

Маркетингові команди можуть надавати пріоритет екологічним питанням у своїй рекламній практиці, якщо вони не мають значного впливу на ширші ініціативи компанії у сфері сталого розвитку. Перш за все, маркетингові команди повинні рішуче уникати практики "відмивання", тобто заяв про сталий розвиток, які не підкріплені достовірними доказами, оскільки це може підірвати довіру споживачів і зашкодити репутації бренду та задоволеності клієнтів (Reschke M., 2023).

Соціально-економічна криза, викликана пандемією COVID-19, негативно позначилася на багатьох сегментах рекламного ринку та суміжних галузях. Масштабність та значимість цієї пандемії призвели до серйозного впливу на світову економіку та ринок туризму. У порівнянні з минулими епідеміями, які обмежувалися певними регіонами чи секторами, COVID-19 став справжнім ударом по рекламній індустрії. Внаслідок втрат у бізнесі рекламодавці змушені були скоротити маркетингові витрати та перерозподілити рекламні бюджети. Зміни в бізнес-середовищі змусили компанії адаптуватися та змінювати свої бізнес-моделі, що призвело до зменшення або припинення діяльності прибуткових компаній.

Однією з основних проблем є недостатнє фінансове забезпечення, оскільки ефективна та якісна реклама стала дорогим продуктом в сучасних умовах. Крім того, для створення такої реклами необхідні відповідні фахівці з відповідними знаннями та навичками.

Країна також стикається з втратами території внаслідок збройного конфлікту, а гроші, призначені для розвитку економіки та інфраструктури, витрачаються на оборону. У таких умовах уряд не може надати підтримку індустрії туризму та гостинності, що призводить до матеріальних та фінансових втрат у сервісних компаніях.

У перші дні масового вторгнення рекламна сфера майже припинила свою діяльність, а туристичний сектор був зовсім паралізований. Туристичні компанії поспішали скасовувати свої рекламні кампанії, розуміючи, що це не найкращий момент для просування. Варто відзначити, що туристичні агенції в Україні були закриті ще на початку конфлікту, тоді як деякі перейшли на волонтерську роботу. Ми сподіваємося, що після завершення війни в Україні з'являться нові форми туризму. Інтерес багатьох країн до України виявляється по-різному: від географічного положення нашої країни і її історичного минулого до особливостей менталітету, ідентичності, мови, культури і традицій. Тому варто розглянути можливі туристичні програми для іноземних туристів після війни. Військовий туризм, ймовірно, стане популярним як серед внутрішніх, так і серед зарубіжних відвідувачів, особливо в областях, де відбувалися активні військові дії. Проте туристичний імідж України не повинен обмежуватися лише військовим туризмом. Нам потрібно розвивати різноманітні сфери туризму і просувати їх за допомогою реклами.

Варто зазначити, що Національне агентство розвитку туризму активно використовує соціальні мережі для просування туризму, зокрема Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Агентство також планує залучати відомих українських блогерів для просування внутрішнього туризму, оскільки люди більше довіряють лідерам думок, а їхні рекомендації є більш ефективними, ніж традиційна реклама. Загалом, реклама має бути заспокійливою, але іноді вона має бути мотивуючою. Наразі бізнес повертається до різних форм реклами, включаючи соціальні мережі, білборди та нативні медіа-проекти. Підтримка туристичного ринку рекламою є ознакою розвитку та відновлення в українському економічному секторі.

Отже, перед маркетологами у сфері подорожей і туризму, безумовно, стоїть низка викликів. Щоб ефективно реагувати на вподобання сучасного мандрівника, вони повинні бути гнучкими та рішучими, враховувати весь шлях клієнта, використовувати персоналізацію, по-справжньому доносити свою ціннісну пропозицію та йти в ногу з технологічним прогресом. Це складне

завдання, але не менш важливо організувати всі деталі для незабутньої подорожі.

З точки зору технологічного прогресу, автоматизація реклами стала потужним інструментом для оптимізації процесів рекламних кампаній та підвищення їх ефективності. Вона об'єднує безліч різних рішень в одну уніфіковану платформу, дозволяючи командам приймати обґрунтовані рішення на основі даних завдяки комплексним аналітичним панелям та спрощеним процесам виставлення рахунків і узгодження.

Вітчизняна рекламна індустрія на туристичному ринку не є ідеальною, вона має свої недоліки, але в той же час має переваги, які, ми сподіваємося, рекламні агентства зможуть використати у власних цілях і вийти на світовий ринок. Одним з найбільш важливих чинників розвитку рекламного ринку є подолання кризових явищ, пов'язаних з пандемією COVID– 19, та стабілізація соціально-економічної ситуації в Україні . Це пов'язано з тим, що пандемічні обмеження змінили існуючі звички та створили нові. Соціально-економічна криза, спричинена COVID-19, негативно вплинула на більшість сегментів рекламного ринку та суміжних галузей. Через втрати бізнесу рекламодавці скоротили свої маркетингові витрати та перерозподілили рекламні бюджети. Зміна бізнес-середовища змусила компанії адаптуватися та змінювати свої бізнес-моделі, а також призвела до скорочення або закриття компаній, які були досить прибутковими. Українська туристична галузь зазнала і продовжує зазнавати величезних втрат через війну. З 24 лютого російськими агресорами було зруйновано понад сто об'єктів туристичної інфраструктури. Для їх відновлення необхідно інвестувати в реконструкцію, оновлення та модернізацію зруйнованої туристичної інфраструктури, а також у реставрацію пам'яток історії, культури та природи. Особливої уваги заслуговують інформаційні та просвітницькі кампанії, спрямовані на покращення іміджу країни та підвищення її туристичної та інвестиційної привабливості.

3.2. Стратегічні напрямки розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг

Туристична маркетингова стратегія - це добре продуманий план, який описує, як туристична компанія буде охоплювати та залучати свою цільову аудиторію. Вона охоплює безліч видів діяльності, від розуміння вашої аудиторії до використання новітніх технологічних досягнень. У наступних розділах ми розповімо про найкращі туристичні маркетингові стратегії, які переосмислять ваш підхід до залучення та утримання клієнтів.

Перш ніж розробляти комплексну маркетингову стратегію для туристичної галузі, знайдіть час, щоб зрозуміти свою цільову аудиторію. Розуміння їхніх демографічних характеристик та вподобань дозволить вам розробити стратегію, яка буде їм до вподоби, гарантуючи, що ваші маркетингові зусилля не лише привертатимуть увагу, але й створюватимуть значущі зв'язки з потенційними клієнтами.

Розробка ґрунтовного контент-плану - це ключ до того, щоб охопити потенційних мандрівників і справити на них враження. Адаптуйте контент до вподобань і потреб вашої аудиторії. Подумайте про створення цікавих постів у блозі, які заглиблюються в суть місця призначення і забезпечують захоплюючу розповідь, що виходить за рамки типового подорожнього щоденника.

Один із стратегічних напрямків у рекламі – відео маркетинг та технології доповненої реальності (AR). У туризмі використання відео в реальному часі дієвим методом для показу туристичних напрямків і дестинацій. Це подібно до віртуальної подорожі в реальному часі. Наприклад, готелі можуть демонструвати свої номери прямо на екрані, а гіді можуть показувати популярні місця, мовляв глядачі перебувають там. Технологія доповненої реальності (AR) надає унікальну можливість залучити та захопити велику аудиторію. Впровадження турів віртуальної реальності дозволить потенційним відвідувачам дослідити дестинацію, не виходячи з дому. Забезпечивши інтерактивний та захоплюючий досвід, який виходить за рамки традиційних

брошур можна дати мандрівникам змогу відчутти смак того, що на них чекає (Bosnjak S., 2023).

Цей підхід є більш захоплюючим і автентичним, дозволяючи глядачам ставити запитання і отримувати миттєві відповіді. Таким чином, глядачі можуть краще відчутти атмосферу місця і оцінити його, що робить їх більш зацікавленими і впевненими у виборі цього місця для своєї майбутньої подорожі.

У швидкоплинному світі подорожей зручність - це король. Прийом онлайн-бронювань - це не просто сучасний тренд, це фундаментальний аспект успішного туристичного маркетингу. Оптимізація процесу бронювання та надання потенційним відвідувачам зручного для них досвіду може суттєво вплинути на прийняття ними рішень і, зрештою, сприяти розвитку бізнесу.

Використання інфлюенсер-маркетингу як стратегічного напрямку розвитку реклами залишається надзвичайно потужним інструментом у сфері туристичного маркетингу. Співпраця з інфлюенсерами, які співпадають з брендом та цільовою аудиторією, має велике значення. Ці інфлюенсери можуть надати автентичну інформацію, відгуки та захоплюючий контент, який знаходить відгук серед їхніх підписників.

Ключовим аспектом є вибір інфлюенсерів, чії цінності та інтереси відповідають туристичним пропозиціям, що гарантує гладку інтеграцію, яка буде сприйматися їхньою аудиторією як автентична. Зокрема, мікроінфлюенсери мають великий вплив на нішевих ринках. Реальні зв'язки, які вони мають зі своїми прихильниками, можуть підсилити ваше охоплення та авторитет у вашій ніші.

Прийняття концепції емоційного маркетингу може докорінно змінити те, як аудиторія сприймає туристичний бренд. Експірієнс-маркетинг, також відомий як маркетинг залучення, фокусується на створенні незабутнього, захоплюючого досвіду для споживачів, яким вони зможуть поділитися. Замість того, щоб просто просувати продукт або послугу, ця стратегія спрямована на

глибоке залучення аудиторії, залишаючи незабутнє враження, яке виходить за рамки простої транзакції.

Ось кілька стратегій впровадження маркетингу вражень у туристичному секторі:

- Тематичні заходи: організація заходів або фестивалів, які відображають характер певної дестинації. Наприклад, якщо місцевість має історичне значення, можна подумати про організацію історичних реконструкцій або тематичних фестивалів, які перенесуть відвідувачів в іншу епоху.
- Співпраця з місцевими ремісниками: демонструватиме місцеву культуру та ремесла. Це можуть бути художні виставки, майстер-класи або шоу, які підкреслюють автентичність та унікальність дестинації.
- Інтерактивні тури: необхідно виходити за рамки традиційних екскурсій і впроваджувати інтерактивні елементи. Якщо включити такі елементи, як пошуки скарбів, таємничі тури або інтерактивні розповіді, можна активно залучити учасників і зробити їхнє знайомство з дестинацією не тільки інформативним, але й цікавим.
- Кулінарні враження: оскільки їжа є універсальною мовою, кулінарні враження є потужним інструментом для залучення мандрівників. Варто активно пропонувати гастрономічні тури, кулінарні майстер-класи або унікальні кулінарні події, які демонструють місцеву кухню.

Показовим прикладом є кампанія Airbnb «Night At», яка дозволила гостям забронювати надзвичайні враження, такі як ночівля в таких культових місцях, як Лувр або замок Дракули. Ця ініціатива запропонувала гостям унікальний варіант розміщення та занурила їх у незабутні враження (Bosnjak S., 2023).

У підсумку, стратегічні напрямки розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг включають в себе комплексний підхід до туристичної маркетингової стратегії, який орієнтується на розуміння цільової аудиторії та використання новітніх технологій. Важливо зосередитися на розробці контент-плану, використанні відео маркетингу та технологій доповненої реальності,

удосконаленні онлайн-бронювання та використанні інфлюенсер-маркетингу та емоційного маркетингу для залучення та утримання клієнтів. Крім того, експерименти з тематичними заходами, співпраця з місцевими ремісниками, впровадження інтерактивних турів та кулінарні враження також можуть значно покращити ефективність маркетингової стратегії в туризмі.

3.3 Рекомендації щодо підвищення ефективності реклами в туризмі

У висококонкурентному світі туристичної індустрії ефективна рекламна стратегія є ключовим фактором успіху будь-якої туристичної організації. Незалежно від того, чи це готель, туроператор, туристична агенція або місцева туристична організація, здатність привернути увагу та зацікавити потенційних клієнтів має вирішальне значення. У цьому розділі розглядаються рекомендації та стратегії для підвищення ефективності туристичної реклами. Метою є надання практичних порад, які допоможуть покращити ефективність маркетингової діяльності та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

SEO (Search Engine Optimization) - це стратегічний набір методів та практик, спрямованих на оптимізацію веб-сайтів та контенту туристичних компаній з метою підвищення їх видимості та рейтингу в пошукових системах, таких як Google, Bing, Yahoo тощо. Основна мета SEO - забезпечити туристичним компаніям високі позиції в результатах пошуку для ключових фраз і запитів, пов'язаних з подорожами та туризмом.

Ось деякі основні аспекти SEO в туристичній галузі:

- Дослідження ключових слів: пошук релевантних ключових слів, які відповідають туристичним трендам і пошуковим намірам користувачів. Впроваджуйте ці ключові слова в контент, мета-теги та заголовки вашого сайту.
- Оптимізований веб-сайт: забезпечте мобільну версію сайту, щоб користувачі могли безперешкодно користуватися ним на всіх пристроях. Надавайте значення швидкому завантаженню, щоб підвищити задоволеність користувачів і покращити рейтинг у пошукових системах.

- **Якісний контент:** Регулярно оновлюйте свій веб-сайт свіжим, якісним контентом, що відображає сучасні тенденції та відповідає запитам користувачів. Створюйте інформативний контент, який резонує з мандрівниками.
- **Зручність для користувачів:** покращуйте загальний користувацький досвід, оптимізуючи навігацію та макет вашого веб-сайту. Впроваджуйте чіткі заклики до дії, щоб допомогти відвідувачам пройти через процес бронювання або дослідження.
- **Створення зворотних посилань:** підтримуйте надійні зворотні посилання з авторитетних джерел у туристичній галузі. Прагніть до якості, а не до кількості, і намагайтеся отримати посилання, які підвищують довіру до вашого веб-сайту.

Комплексний підхід до SEO не тільки підвищить видимість сайту, але й сприятиме надійній і стійкій присутності в Інтернеті в конкурентному середовищі туристичного маркетингу. У жвавій туристичній індустрії добре продумана кампанія слугує прямим зв'язком із вашою аудиторією, сприяючи залученню та лояльності. Створюва листи потрібно так, щоб вони були корисними, викликали інтерес і демонстрували унікальний досвід, який пропонує компанія, її дестинація або послуга, щоб кожне повідомлення сприяло подорожі, сповненій очікувань і пригод для ваших підписників. Зрештою, важливоо бути в курсі тенденцій SEO та оновлень алгоритмів, щоб відповідно адаптувати свою стратегію (Bosnjak S., 2023).

Наступною порадою є створення та підтримка списку електронної пошти. Це є фундаментальним завданням, яке досягається завдяки стратегічному розміщенню форм для підписки на вашому веб-сайті, впродовж усього процесу бронювання та в різних точках контакту з відвідувачами. Пропонуючи заохочення, такі як ексклюзивні знижки або путівники, компанія може заохотити відвідувачів підписатися на розсилку, що забезпечить постійне зростання кількості зацікавлених потенційних клієнтів.

Створення ефективного маркетингового списку передбачає: сегментацію та персоналізацію даних. Сегментація - розділення своїх списків електронної пошти на основі таких факторів, як вподобання щодо подорожей, місцезнаходження або попередня взаємодія. Така сегментація дозволяє здійснювати персоналізовану та цілеспрямовану комунікацію з клієнтами, підвищуючи релевантність ваших повідомлень. Персоналізація - використання зібраних даних для персоналізації листів. Необхідно звертатися до одержувачів на ім'я та адаптувати контент відповідно до їхніх інтересів або попередніх взаємодій з брендом, сприяючи більш інтимному та цікавому зв'язку.

Ось типи листів, які можна використовувати для підвищення ефективності туристичного маркетингу (рис. 3.1.):

Ексклюзивні пропозиції

- Розсилання спеціальних пропозицій, знижок на обмежений час або акцій раннього доступу, щоб викликати азіотаж і заохотити до негайного бронювання.

Поради та путівники

- Надання цінної інформації про напрямки, поради та путівники, зробіть туристичний бренд авторитетним, надаючи знання, які покращують загальний досвід подорожей.

Анонси подій

- Інформування своїх підписників про майбутні події, фестивалі та заходи у регіоні, не тільки формує очікування, але й позиціонує туристичну компанію як надійне джерело вичерпної місцевої інформації.

Персоналізовані рекомендації

- Використовуйте вподобання та поведінку ваших клієнтів, щоб надавати їм персоналізовані пропозиції щодо подорожей, демонструючи своє прагнення задовольнити індивідуальні потреби.

Подальші дії після візиту

- після візиту клієнта надішліть електронного листа з подякою, попросіть залишити відгук і заохочуйте клієнтів ділитися своїм досвідом на платформах для відгуків. Це не тільки зміцнює відносини з клієнтами, але й покращує вашу репутацію в Інтернеті.

Рис.3.1. Види листів листів для підвищення ефективності туристичного маркетингу (Складено за даними *Top 15 Tourism Marketing Strategies for 2024*).

Оскільки технології продовжують розвиватися, штучний інтелект (ШІ) стає все більш невід'ємною частиною ефективних маркетингових стратегій. Включення чат-ботів для обслуговування клієнтів на вашому сайті може покращити клієнтський досвід, надаючи миттєві відповіді на запити і направляючи потенційних відвідувачів через процес бронювання. Зручність і ефективність рішень на основі штучного інтелекту сприяють покращенню клієнтського досвіду, виділяючи ваш туристичний бізнес на конкурентному ринку.

Як стратегічний напрямок розвитку реклами, важливо чітко передавати свою здатність до забезпечення безпеки через всі маркетингові канали, вказуючи на конкретні заходи, що вживаються для забезпечення безпечного та приємного досвіду. Регулярно оновлюйте свою аудиторію про будь-які зміни, забезпечуючи її, що її благополуччя - головний пріоритет.

Протягом останніх десяти років відеомаркетинг зазнав значного зростання. Нещодавно YouTube оголосив про перегляд одного мільярда годин відео щодня на своїй платформі. Ці цифри зростають із кожним роком в швидкому темпі. Понад 75% інтернет-користувачів регулярно дивляться відеоконтент онлайн. Тому відсутність відеомаркетингу як одного з основних каналів рекламної діяльності може призвести до втрати значної аудиторії. Важливо пам'ятати, що відеореклами потрібно лише декілька секунд, щоб захопити увагу глядача. Тому варто інвестувати час і зусилля, щоб зробити відеорекламу вражаючою та привабливою вже за перші кілька секунд.

Прозорість у комунікації щодо протоколів безпеки не лише сприяє зміцненню довіри, але й утверджує ваш бренд як той, що завжди дбає про добробут своїх клієнтів. Постійно підкреслюйте цю відданість під час кожної взаємодії, щоб залишити на потенційних мандрівників міцне позитивне враження.

У підсумку, рекомендації щодо підвищення ефективності реклами в туризмі передбачають не лише освоєння ключових аспектів SEO, а й створення та підтримка списку електронної пошти. Використання різних типів листів є ефективним інструментом для підвищення результативності туристичного маркетингу. Ексклюзивні пропозиції, поради та путівники, анонси подій, персоналізовані рекомендації та подячні листи після візиту - всі вони сприяють не лише залученню уваги клієнтів, але й покращують їхній досвід інтеракції з туристичним брендом. Такий підхід допомагає збільшити лояльність клієнтів, зміцнює репутацію компанії і сприяє її успішному розвитку на ринку туристичних послуг. Дослідження ключових слів, оптимізація веб-сайту, якісний контент, зручність для користувачів та створення зворотних посилань — всі ці аспекти впливають на успішність рекламної кампанії. Крім того, використання штучного інтелекту, зокрема чат-ботів для обслуговування клієнтів, може значно покращити клієнтський досвід і виділити ваш бізнес серед конкурентів. Важливо також чітко комунікувати свою здатність до забезпечення безпеки через всі маркетингові канали, що допоможе зміцнити довіру клієнтів і підкреслити вашу відданість їхньому благополуччю.

ВИСНОВКИ

Туристична галузь повинна використовувати рекламу як ключовий інструмент для досягнення своєї професійної мети. Успішна реклама у сфері туризму будується на культурних цінностях та глибокому розумінні рекламних принципів і їхнього значення.

Загалом, функції реклами у туристичній галузі можна узагальнити наступним чином:

- Залучає увагу потенційних клієнтів до туристичного підприємства.
- Передає переваги та можливості, які отримує клієнт при користуванні послугами та надає можливість додаткового ознайомлення з ними.
- Підвищує рівень інформованості споживача про надані послуги.
- Формує позитивний імідж компанії та сприяє створенню позитивного ставлення до неї.
- Сприяє продажу туристичних продуктів і послуг.
- Стимулює встановлення постійних відносин між компанією та клієнтом.
- Нагадує споживачам про компанію та її послуги, підтримуючи постійний інтерес до них.

Проаналізувавши діяльність багатьох рекламних кампаній України («Ukraine: It's All About U», «We Are Here: Brave Hearts of Ukraine», («Come to Ukraine: there's so much to do», Ukraine NOW та ін.), можна сказати, що їх ефективність залежала від комплексного підходу та ретельного врахування низки факторів. Вирішальне значення мали чітка стратегія позиціонування бренду та створення привабливого і змістовного контенту для цільової аудиторії. Крім того, ефективне використання різних маркетингових каналів та співпраця з туристичними партнерами також були важливими факторами успіху.

Серед загальних особливостей, які можна помітити в іноземних рекламних стратегіях є використання унікальних елементів культури та

спадщини: Багато країн розробляють рекламні кампанії, які акцентують унікальні аспекти своєї культури, історії, традицій та спадщини. Це може включати красиві пейзажі, архітектурні пам'ятки, традиційну кухню та фольклорні події. Важливим аспектом серед іноземних кампаній є використання соціальних мереж, онлайн-платформ та туристичних веб-сайти для просування своїх туристичних пропозицій та приваблення уваги міжнародних туристів.

Також, вони завжди роблять акцент на природній красі та промоції культурного туризму. Багато країн, які мають вражаючі природні ландшафти, використовують цю особливість в своїй рекламі. Вони пропонують туристам можливість насолоджуватися гірськими краєвидами, морськими пляжами, екзотичними джунглями тощо. Деякі країни спрямовують свої рекламні зусилля на приваблення туристів, які зацікавлені в історії, мистецтві, архітектурі та культурному спадщині. Вони акцентують музеї, театри, історичні пам'ятки та фестивалі. Деякі країни, які мають відомі гірські масиви або пляжі, акцентують активний відпочинок, такий як гірськолижний спорт, водні види спорту, дайвінг, снорклінг, велотуризм тощо. Загалом їхні рекламні кампанії спрямовані на різні цільові аудиторії, включаючи молодіжні тури, сімейні відпустки, мандрівки для пенсіонерів, екскурсії для культурних ентузіастів тощо.

Реклама в туристичній галузі стикається з низкою проблем і викликів, але вона також має великий потенціал для розвитку і вдосконалення. Туристичний ринок насичений, багато гравців змагаються за увагу та гроші клієнтів. Це ускладнює завоювання та утримання аудиторії. З розвитком підходів до подорожей та відпочинку аудиторія стає все більш вимогливою до рекламних пропозицій. Вони шукають персоналізований, автентичний досвід, який зацікавлює їх. Відстеження результативності рекламних кампаній та аналіз їхньої ефективності є важливим, але часто складним завданням для маркетологів у туристичній галузі. Незважаючи на економічну невизначеність і

тривалі наслідки пандемії, туристична галузь повертається до допандемічного рівня і демонструє стійке зростання.

Саме завдяки технологічним інноваціям, таким як штучний інтелект, машинне навчання та аналіз даних, рекламні кампанії можуть стати більш цілеспрямованими та ефективними. Зростаюча можливість персоналізації рекламних повідомлень означає, що вони можуть бути адаптовані до унікальних потреб і вподобань кожного клієнта, що збільшує шанси на успіх кампанії. Створення цікавого та корисного контенту може допомогти привернути увагу аудиторії та побудувати довгострокові відносини. Розвиток туризму неможливий без ефективної та креативної реклами, оскільки вона впливає на бажання користуватися тими чи іншими туристичними послугами, а тому розвиток туризму неможливий без ефективної та креативної реклами. Реклама як важливий елемент економічного ринку повинна взяти активну участь у відродженні післявоєнного туристичного потенціалу України.

В умовах воєнного стану туристичний ринок в Україні скорочується, що має значний вплив на рішення споживачів щодо купівлі туристичних продуктів. Як наслідок, промоційна діяльність у туристичному секторі має залишатися важливою. Необхідно використовувати нові підходи до створення рекламних матеріалів під час війни, зокрема створювати специфічні концепції просування туризму. Ці зміни можна вважати доречними та перспективними, оскільки вони допомагають споживачам краще зрозуміти ситуацію та просувати туризм на міжнародному рівні. Важливою є також зацікавленість іноземних туристів в Україні, що сприятиме підвищенню не лише популярності нашої країни, а й кількості іноземних туристів.

РЕЗЮМЕ
Донець Марія Русланівна
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ
ПОСЛУГ

У кваліфікаційній роботі досліджено роль реклами на ринку туристичних послуг. Основною метою було продемонструвати важливість реклами в туристичній індустрії, проаналізувати використання різних рекламних стратегій в Україні та за її межами, а також виявити проблеми та перспективи її розвитку. Завдання включало в себе розгляд основних функцій реклами в туристичній галузі, аналіз особливостей її застосування, вивчення досвіду зарубіжних рекламних кампаній, визначення стратегічних напрямків розвитку, а також виявлення проблем у цій сфері. Об'єктом дослідження стала реклама на ринку туристичних послуг, а предметом - особливості її використання. В процесі дослідження були використані методи аналізу, синтезу, порівняння, аналогій та прогнозування.

У роботі була розглянута важливість рекламної діяльності в туристичній галузі, проаналізовано приклади ефективних рекламних кампаній провідних туристичних підприємств як в Україні, так і за кордоном. На основі проведеного дослідження були зроблені висновки щодо проблем та перспектив розвитку рекламної діяльності в цій сфері та надано рекомендації для підвищення її ефективності.

Ключові слова: реклама, ринок туристичних послуг, рекламна кампанія, стратегічні напрямки розвитку, туристична індустрія.

RESUME
Donets Maria Ruslanivna
ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING IN THE
MARKET OF TOURIST SERVICES

This qualification examines the role of advertising in the tourism market. The main aim is to demonstrate the importance of advertising in the tourism industry, analyse the use of various advertising strategies in Ukraine and abroad, and identify problems and prospects for development. The objectives include examining the main

functions of advertising in the tourism industry, analysing the specifics of its use, studying the experience of advertising campaigns abroad, identifying strategic directions for development and identifying problems in this area. The object of the research is advertising in the tourism services market, and the subject is the specific features of its use. The methods of analysis, synthesis, comparison, analogy and forecasting were used in the course of the research.

The article discusses the importance of advertising in the tourism industry and analyses examples of successful advertising campaigns of leading tourism companies in Ukraine and abroad. On the basis of the study, conclusions are drawn about the problems and prospects of advertising development in this field and recommendations are made for improving its effectiveness.

Keywords: advertising, tourism services market, advertising campaign, strategic directions of development, tourism industry.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Безугла, Л. С., Онищенко, А. І., Шадріна, Д. В. (2020). Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*, 1, 346 – 352.
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7600>
- В Києві презентували туристичний бренд для України: «It's all about U».* Inspired
<https://inspired.com.ua/creative/ukraine-new-branding/>
- Державне агентство розвитку туризму України
<https://www.tourism.gov.ua/en/home/>
- Закон України «Про Туризм». № 31 (1995). *Відомості Верховної Ради України*
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
- Казак, О.О. (2017). Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. *Економіка і суспільство*, 9, 227 – 230.
- Ковач, А. (2022, травень 25). *Національний бренд України: кризь призму сприйняття держави за кордоном.* Аналітичний центр Adastra.
<https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriynyattya-derzhavi-za-kordonom>.
- Кожухівська, Р. Б., Парубок, Н. В. (2017) Специфіка формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг за умов глобалізації економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 16 (1), 140 – 144.
- Кудла, Н.Є. (2011). *Маркетинг туристичних послуг.* Знання.
- Кучай, О. В. (2016). Конкурентні позиції українського туризму у світі. *Наука й економіка*, 127 – 133.
- Кучай, О. В. (2021). Вдосконалення механізму формування та реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства в сучасних умовах. У Палінчак, М.М., Приходько, В.П., Химинець, В.В. (Ред.), *Реформування економічної системи в контексті міжнародного співробітництва: механізми, стратегії та інновації.* (с. 77 – 80). Видавничий дім «Гельветика».

- Кучай, О. В. (2022). Маркетингові дослідження конкурентного середовища в туризмі. «Ad orbem per Linguas. До світу через мови». *Україна у транскультурному й мультимодальному світі* (с. 440 – 442). Видавничий центр КНЛУ.
- Лисюк, Т. В., Терещук, О. С., Демчук, О. А. (2022). Роль пр та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка та суспільство*, 42, 1 – 4.
- Любіцева, О.О. (2010). До питання термінології в туризмі. *Географія та туризм*, 3, 7 – 10.
- Міністерство економіки України (2017). *В Україні запустять національну програму лояльності “Турист України”*. Прес-служба Мінекономрозвитку.
- Національна туристична організація України*. Брендинг туристичних дестинації. https://nto.ua/branding_ua.html.
- Рега, М.Г. (2014). Перспективи розвитку рекламної діяльності на ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 6(3), 93 – 96.
- Торяник, В.М., Джинджоян, В.В., & Піхун, Н.А. (2018) *Реклама та PR у сфері туризму*. ВНПЗ «ДГУ».
- Чернюк, М. (2017). Роль реклами в туризмі. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України* (с.120 – 122).
- AbdalRahman Farid, K. H. (2022). Tourism advertising strategies. *International Journal of Eco-Cultural Tourism, Hospitality Planning and Development*, 5(1), 96 – 127.
- Barten, M. (2024, March 25). *Tourism marketing: brand new marketing tips to boost your results*. Revfine.
<https://www.revfine.com/tourism-marketing/>
- Bosnjak, S. (2023, November 29). *Top 15 Tourism Marketing Strategies for 2024*. Play Media.
<https://play-media.org/tourism-marketing-strategies/>

- Destination Canada invites Americans to take a 'Maple leave'*. Campaign. <https://www.campaigncanada.ca/article/1855463/destination-canada-invites-americans-maple-leave>.
- Ghada, A. M., Hebatullah, A. A., Rasha, A. K.I, Mohamed, A. (2021). Role of tourism advertising campaigns in improving destination image. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 3 (1) , 75 – 88. https://www.researchgate.net/publication/366852015_Role_of_Tourism_Advertising_Campaigns_in_Improving_Destination_Image
- Hyde, K.F. (2014, January). Advertisement, tourism. *Encyclopedia of Tourism*. 1 – 2 https://www.researchgate.net/publication/314579785_Advertisement_tourism
- Jafari, J., Xiao, H. (2020). *Encyclopedia of Tourism*. Springer Reference. <https://ru.scribd.com/document/470307206/Encyclopedia-of-Tourism-pdf>
- Kuchai, O., Samonova, T., Antonenko, I., Melnyk, I., Parubets, O. (2022). Impact of Marketing Strategy on the Competitiveness of Tourism and Hotel Businesses. *Review of Economics and Finance*, 20(1), 399 – 405 <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57212333735#disabled>
- Lisheng, W., Zhuowei, H., Jigang, B. (2021). A model of tourism advertising effects. *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104278>
- MacLeod, T. (2023, January 15). *2023: the tourism campaigns that brought us joy*. LinkedIn <https://www.linkedin.com/pulse/2023-tourism-campaigns-brought-us-joy-tyler-macleod-phzze>.
- Nazarenko, O. V., Martynova, S. N. (2020). Features of the use of advertising campaigns in the tourism sector. *Development of Management and Entrepreneurship Methods on Transport (ONMU)*, 4(73), 134 – 142. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2020-4-134-142>
- Payne, W. (2022). *New Ukraine tourism campaign launched to highlight ongoing need for relief*. TTG. Media Limited.

<https://www.ttgmedia.com/news/new-ukraine-tourism-campaign-launched-to-highlight-ongoing-need-for-relief-37704>

Pook, J. (2024, March 6). *Ukraine reminds tourism industry “We are here” in new campaign*. Selling Travel.

<https://www.sellingtravel.co.uk/ukraine-reminds-tourism-industry-we-are-here-in-new-campaign/>

Rappensperger, Th. (2024, March 20). *Tourism marketing strategies for 2021 and beyond*. Regiondo.

<https://pro.regiondo.com/blog/tourism-marketing-strategies/>

Reschke, M. (2023, May 29). 6 marketing challenges in the travel industry today. *Travel & tourism*.

<https://basis.com/blog/marketing-challenges-travel-industry>

Souza, J., Mendes-Filho, L., Buhalis, D. (2020). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 1001 – 1020.

https://www.researchgate.net/publication/332782992_Evaluating_the_effectiveness_of_tourist_advertising_to_improve_the_competitiveness_of_destinations

Staff (2024, February 14). *Top Tourism Campaigns of 2023*. Travel Alliance Partnership.

<https://breaktheicemedia.com/top-tourism-campaigns-of-2023/>.

Staff Reporters. (2022, December 11). *Faux tourism campaign keeps Ukraine war top of mind*. Campaign UK.

<https://www.campaignasia.com/article/faux-tourism-campaign-keeps-ukraine-war-top-of-mind/482582>

The importance of tourism advertising. Audiencex.

<https://audiencex.com/insights/tourism-advertising/>.

Tourism advertising: more powerful than you think. Technology Aloha.

<https://technologyaloha.com/tourism-advertising-more-powerful-than-you-think/>

Tourism marketing: meaning, importance, types and strategies. Geeksforgeeks.

<https://www.geeksforgeeks.org/tourism-marketing-meaning-importance-types-and-strategies/>

Ukraine NOW. Новий брендинг України. Banda agency.

<https://banda.agency/ukrainenow/>

Visit Ukraine Now. Official website of Ukraine.

<https://ukraine.ua/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип рекламної кампанії «Ukraine: It's All About U»

(В Києві презентували туристичний бренд для України: «It's all about U», 2014)



Додаток Б

Піктограми міст рекламної кампанії «Ukraine: It's All About U»

(В Києві презентували туристичний бренд для України: «It's all about U», 2014)

Створення піктограм міст у концепції «і - і»

Приклади використання конструктора образів «і - і» при роботі з містами, будь-якими територіями України. У даному випадку піктограми надають унікальності, особливої цінності обраної території, але при цьому показують, що ця територія, місто - частина України, важлива частина більшого, цілого. Для створення образу міста, території можна використовувати необмежену кількість піктограм. Міста, що мають свої логотипи, керуються в першу чергу своїм бренд-буком. Вони можуть використовувати або не використовувати «конструктор образів»



ДОНЕЦЬК



ЛЬВІВ



ДНІПРОПЕТРОВСЬК



ОДЕСА



КИЇВ

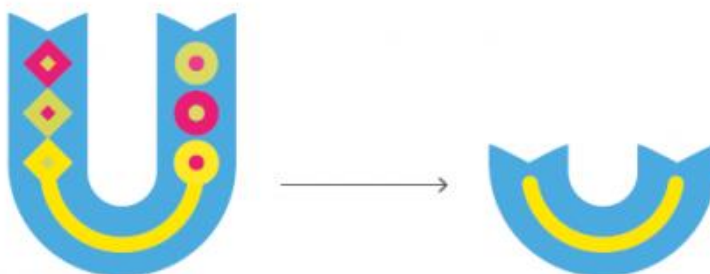
Додаток В

Елемент “усмішка” рекламної кампанії «Ukraine: It's All About U»

(В Києві презентували туристичний бренд для України: «It's all about U», 2014)

Фірмовий елемент «Усмішка»

«Усмішка» — додатковий самостійний графічний елемент, створений на основі фірмового знака з логотипу. «Усмішка» не є логотипом туристичного бренду України і використовується виключно як графічний елемент для конструктора образів «і-і» з фірмових піктограм та фотоілюстрацій.



Додаток Г

Суvenirна продукція рекламної кампанії «Ukraine: It's All About U»

(В Києві презентували туристичний бренд для України: «It's all about U», 2014)

Суvenirна продукція.



Додаток Д

Рекламна кампанія LOVE, The Philippines (Top Tourism Campaigns of 2023, 2024)



Додаток Е

Рекламна кампанія «Come to Ukraine: there's so much to do»
(Payne, W., 2022)