

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАТИКИ

КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТРА

на тему: «Моделювання рекламної діяльності туристичної компанії з
використанням AnyLogic»

Виконала:

студентка 2 року навчання

за освітнім ступенем «магістр»

зі спеціальності 122 «Комп'ютерні науки»

Олена ПОЛУПАН

Керівник: к.т.н., доц. каф. ІС

Олександр ДОРОХОВ

Харків – 2020 рік

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до магістерської дипломної роботи містить: 84 стор., 115 рис., 2 табл., 34 джерел.

Метою роботи є підвищення ефективності рекламної діяльності туристичної компанії.

Об'єктом дослідження є процес рекламної діяльності туристичної компанії.

Предметом дослідження є методи та моделі рекламної діяльності туристичної компанії.

Пояснювальна записка дипломного проекту містить 3 розділи.

У першому розділі роботи було описано та проаналізовано об'єкт дослідження. Наведено коротку характеристику об'єкту управління та описано предметну область роботи.

У другому розділі було описано проблеми, що вирішуються, описано та проаналізовано підходи, методи та моделі вирішення завдань дослідження. Також було описано результати впровадження методу.

У третьому розділі було описано обраний інструментальний засіб, описано побудовану імітаційну модель рекламної компанії, описано та проаналізовано результати моделювання.

Результатом роботи є імітаційна модель створена за допомогою програми AnyLogic. Ця модель дає можливість оцінити ефективність роботи кожного рекламного методу як окремо, так і разом, оцінити співвідношення вкладених коштів та отриманого результату.

Отримані результати можуть бути впроваджені у різних туристичних компаніях.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, SMM, SEO, DIRECT MARKETING, КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА, ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ.

ABSTRACT

Explanatory note to the master's thesis contains: 84 p., 115 fig., 2 table., 34 sources.

The aim work is to increase the effectiveness of advertising activities of the travel company.

The object of research is the process of advertising activities of a travel company.

The subject of research is the methods and models of advertising activities of a travel company.

The explanatory note of the diploma project contains 3 sections.

The first section described and analyzed the object of study. A brief description of the object of control is given and the subject area of work is described.

The second section described the problems to be solved, described and analyzed approaches, methods and models for solving research problems. The results of the method implementation were also described.

In the third section the chosen tool was described, the constructed simulation model of the advertising company was described, the results of modeling were described and analyzed.

The result is a simulation model created using the program AnyLogic. This model makes it possible to assess the effectiveness of each advertising method both separately and together, to assess the ratio of invested funds and the result.

The obtained results can be implemented in various travel companies.

INTERNET MARKETING, SMM, SEO, DIRECT MARKETING, CONTEXT ADVERTISING, SIMULATION MODELING.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
1 Аналіз проблематики моделювання рекламної діяльності туристичної компанії та постановка завдань дослідження.....	8
1.1 Коротка характеристика туристичної компанії «Навігатор Україна».....	8
1.2 Інтернет- маркетинг як складова діяльності туристичної компанії.....	10
2 Теоретичне та методичне дослідження вирішення завдання «Моделювання рекламної діяльності туристичної компанії».....	24
2.1 Опис питань реклами та просування туристичних послуг в соціальних мережах.....	24
2.2 Підходи, методи та етапи впровадження Social Media Marketing в діяльність туристичної компанії.....	24
2.3 Поширені методи просування в соціальних мережах.....	34
2.4 Визначення прийнятних соціальних мереж для певних видів просування...39	
2.5 Найпоширеніші помилки при використанні Social Media Marketing.....	45
2.6 Опис результатів при правильному веденні Social Media Marketing.....	46
3 Проведення імітаційного моделювання та його результати	51
3.1 Опис програми AnyLogic	51
3.2 Опис імітаційної моделі рекламної діяльності туристичної компанії.....	53
3.3 Результати моделювання рекламної діяльності туристичної компанії.....	58
Висновки.....	81
Список використаних джерел.....	82

ВСТУП

На сьогоднішній день туризм признаний однією з провідних і найбільш динамічних галузей світової економіки. За швидкі темпи зростання він визнаний економічним феноменом сторіччя і в найближчі роки стане найбільш важливим її сектором. Інтернет використовується практично у всіх основних бізнес-процесах всередині туристичної компанії, починаючи від пошуку і залучення клієнтів в якості комунікаційного і маркетингового інструменту і закінчуючи формуванням турпродукту. Споживачі туристичного ринку відчують величезну потребу в інформації, яку не здатні задовольнити ні друковані видання, ні тим більше телебачення і радіо. Для користувачів мережі Інтернет електронна реклама набагато привабливіше, ніж інші види реклами. Причина в тому, що вона дає набагато більше інформації про товар або послугу, про перспективи розвитку, а також про популярність бренду. Інтернет дає можливість проводити масові рекламні кампанії при мінімальних витратах. Щоб маркетинг приносив максимум ефекту, потрібно аналізувати результати і коригувати стратегію при необхідності. Туристична компанія повинна продумано вибудовувати контент-стратегію, а для оцінки своєї роботи користуватися методами аналітики. Зробити свої сторінки в соцмережах інструментом, який формує довіру, підігріває інтерес і конвертує його в заявки. Проте, застосування сучасного інструментарію Інтернет-технологій не обмежується розробкою та впровадженням функціонального веб-сайту, оскільки постійний розвиток даного виду інформаційних технологій дозволяє актуалізувати діяльність туристичного підприємства, що ґрунтується на передових технологіях.

Мета – підвищення ефективності рекламної діяльності туристичної компанії.

Об'єкт – процес рекламної діяльності туристичної компанії.

Предмет – методи та моделі рекламної діяльності туристичної компанії.

В процесі виконання дипломної роботи необхідно виконати наступні завдання:

1. Проаналізувати проблематику моделювання рекламної діяльності туристичної компанії;
2. Теоретично та методично дослідити вирішення завдання «Моделювання рекламної діяльності туристичної компанії»;
3. Описати та проаналізувати результати імітаційного моделювання.

1. АНАЛІЗ ПРОБЛЕМАТИКИ МОДЕЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАНЬ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Коротка характеристика туристичної компанії «Навігатор Україна»

Назва організації : Товариство з обмеженою відповідальністю «Навігатор Україна».

Адреса: місто Харків, вулиця Плеханівська 65.

Телефон: (097)514-80-80

Діяльність товариств з обмеженою відповідальністю регламентується Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Законом України «Про господарські товариства».

Форма власності: ТОВ є юридичною особою, має самостійний баланс, рахунки в банках, печатку із своїм найменуванням, ідентифікаційним кодом, штампи, бланки. Самостійно планує свою господарську діяльність і провадить таку діяльність на підставі договорів; несе відповідальність за результати своєї господарської діяльності та виконання зобов'язань.

Джерела фінансування: діє на принципах повної господарської самостійності і самоокупності; реалізує власну продукцію.

Схема організаційної структури ТОВ «Навігатор Україна» зображена на рис.1.1

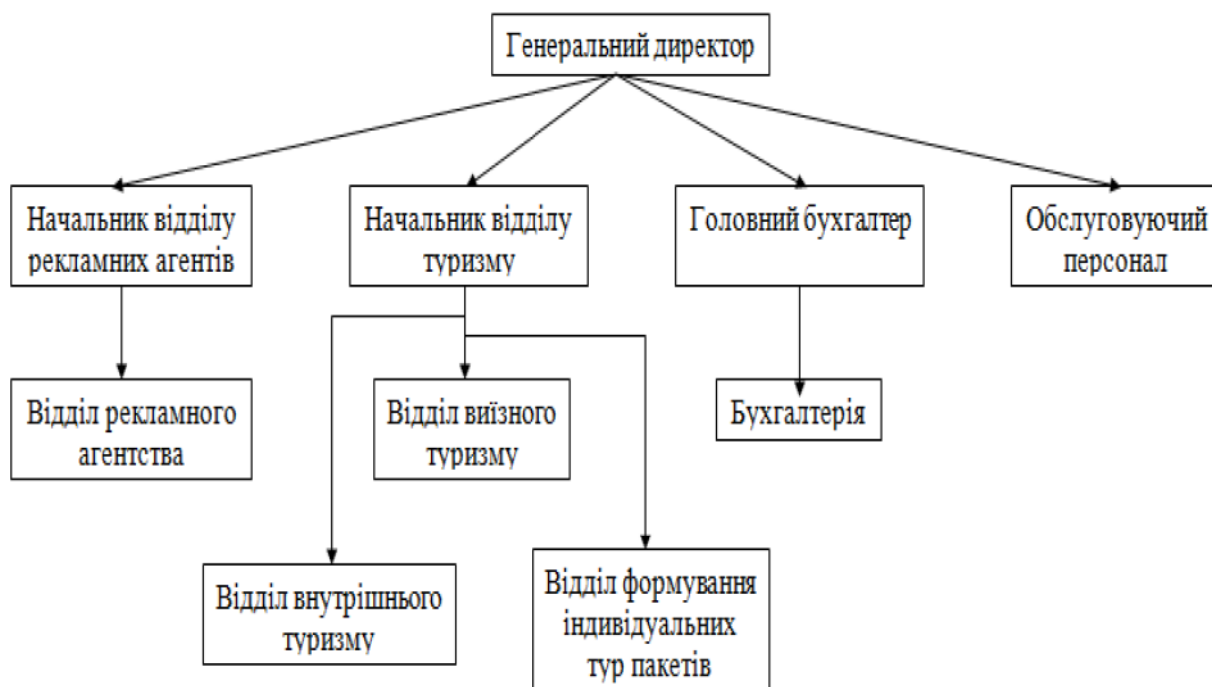


Рис. 1.1. Схема організаційної структури організації

«Навігатор Україна» - це провідний туроператор внутрішнього туризму України.

Компанія пропонує:

- більш 500 турів по Україні для корпорацій, індивідуалів, школярів, студентів;
- нові напрямки туристичного обслуговування (календарно-обрядові екскурсії та розваги, театралізовані зустрічі, атракції, квести, майстер-класи, анімація, тимбілдінг і т.і.);
- щотижневі збірні тури по Харківській області та Україні;
- щотижневі гарантовані тури по Україні від 2 осіб;
- тури на свята;
- подієвий туризм (фестивалі, Дні міст, свято полуниці в Ізюмі, свято Галушки у Полтаві, цвітіння сакури та Долина нарцисів у Закарпатті, Бузковий гай у Диканьці, Сорочинський ярмарок, шоу фонтанів у Вінниці, День Гончара в Опішні);
- прийом у Харкові;
- популярні, ексклюзивні, авторські екскурсії по Харкову та області;
- відпочинок на природі;
- тури по Східній Україні;
- тури по Центральній Україні;
- тури Південною Україною;
- тури по Західній Україні;
- тури в Карпати;
- гірськолижні курорти Карпат;
- відпочинок на Чорному та Азовському морі;
- дитячі оздоровчі табори, молодіжні центри відпочинку в Україні та Європі;
- санаторії України;
- wellness, SPA- курорти України, Європи та Азії;
- екскурсійні тури по Європі;
- відпочинок на курортах світу.

Також, важливе місце в діяльності туристичної фірми займає робота відділу рекламного агентства.

Відділ використовує такі канали поширення реклами:

- інтернет-маркетинг (SEO, SMM, контекстна реклама, Direct Marketing);
- спеціалізована друкована продукція;
- зовнішня реклама.

Інтернет-маркетинг – це дії, спрямовані на просування товарів і послуг в Інтернеті. Основна мета інтернет-маркетингу – перетворити відвідувачів сайту в покупців і збільшити прибуток [1-4].

Спеціалізована друкована продукція – один із важливих засобів поширення реклами для туристичних фірм. Підприємства-виробники туристичних послуг видають самостійно або з іншими аналогічними фірмами ілюстровані брошури, буклети, каталоги, листівки і т.п., в яких рекламують

наявні можливості обслуговування туристів. Для підвищення привабливості такої продукції фірма використовує фотографії ландшафтів, історичних пам'яток, готелів та інших об'єктів туристичної уваги.

Зовнішня реклама оформлюється у вигляді щитової реклами, реклами на транспорті, вивісок та ін.

Для успішного розвитку фірми, сформування навколо себе постійної аудиторії і залучення нових клієнтів існує сайт. На ньому регулярно публікуються новини, стара інформація підтримується в актуальному вигляді і своєчасно корегується, з'являються нові розділи і розширюються існуючі.

1.2. Інтернет- маркетинг як складова діяльності туристичної компанії

Search Engine Optimization (SEO (пошукова оптимізація)) – комплекс заходів щодо внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів, з метою збільшення мережевого трафіку та потенційних клієнтів і подальшої монетизації цього трафіку [5, 6].

Етапи оптимізації:

- аналітика:
 - 1) аналіз сайту;
 - 2) аналіз конкурентів (виявлення лідерів у туристичній сфері та вивчення сильних сторін та методів розкрутки);
- складання семантичного ядра:
 - 1) підбір ключових слів;
 - 2) кластеризація ключових запитів;
- формування структури сайту (розподіл посилань по відповідним сторінкам сайту);
- внутрішня оптимізація:
 - 1) формулювання метатегів і заголовків;
 - 2) робота з внутрішніми посиланнями (користувач повинен мати можливість перейти на будь-яку сторінку не більш ніж за 3-4 переходи від головної сторінки);
 - 3) робота з URL;
 - 4) збільшення швидкості завантаження сторінки;
 - 5) видалення сторінок, що дублюються;
- зовнішня оптимізація (збільшення кількості сайтів із схожою тематикою, які посилаються на наш сайт).

Переваги:

- вартість не залежить від кількості кліків;
- загальна вартість SEO-просування значно нижче вартості контекстної реклами;
- не потрібно платити за просування по низькочастотних запитах, але при цьому можна отримувати по ним додаткових відвідувачів;

- у разі зупинки робіт по SEO-просуванню сайт ще деякий час зберігає високі позиції за деякими запитами;
- іноді досить правильно попрацювати над внутрішніми факторами сайту, щоб він вийшов на першу сторінку пошуку.

Недоліки:

- складно прогнозувати результати, так як умови відбору сайтів постійно змінюються;
- якість роботи SEO-фахівця практично неможливо оцінити до виходу сайту на хороші позиції;
- у середньому термін виходу сайту в ТОП по певних запитах становить близько 6 місяців;
- необхідно підлаштовувати контент сайту під вимоги пошукових систем.

Direct Marketing (прямий маркетинг) – вид маркетингової комунікації, орієнтований на безпосередню пряму взаємодію зі споживачем [7, 8].

До стратегій прямого маркетингу належать email розсилки, маркетинг на основі баз даних, SMS, телефонні дзвінки та інше. У той час, як інші рекламні методи спрямовані на інформування потенційних клієнтів про послуги, прямий маркетинг націлений виключно на мотивацію одержувача до прийняття рішень. Такий підхід допомагає досягти результатів завдяки використанню СТА (call to action – це зображення або рядок тексту), які спонукають клієнтів діяти [9].

Етапи Direct Marketing:

- формування мети (теми) розсилки;
- визначення цільової аудиторії;
- визначення бюджету на розсилку;
- формування бази адрес користувачів, які відповідають обраній цільовій аудиторії;
- вибір засобів комунікації (розсилка СМС-повідомлень, електронна розсилка);
- створення текстового повідомлення;
- відправлення розсилки;
- збір статистики та аналіз проведення компанії.

Приклад прямого маркетингу наведено на рис. 1.2 – рис. 1.10.

Переваги:

- комунікативна вибірковість;
- висока результативність за рахунок індивідуалізації пропозиції;
- конфіденційність інформації про умови співпраці;
- налагодження довгострокових відносин із допомогою діалогової форми комунікації.

Недоліки:

- залежність результату від якості складання бази даних (якщо цільова аудиторія обрана неправильно, відгуку не буде);
- ефективність виключно за умови правильної комунікації (тільки грамотний прямий маркетинг є продуктивним);

- необхідність досить серйозних фінансових вкладень (коли планується директ-маркетинг для великої кількості клієнтів);
- можливість отримання негативної реакції (мережевий маркетинг або надмірно активне використання директ-комунікацій в туризмі та інших сферах часто викликає роздратування у адресатів).

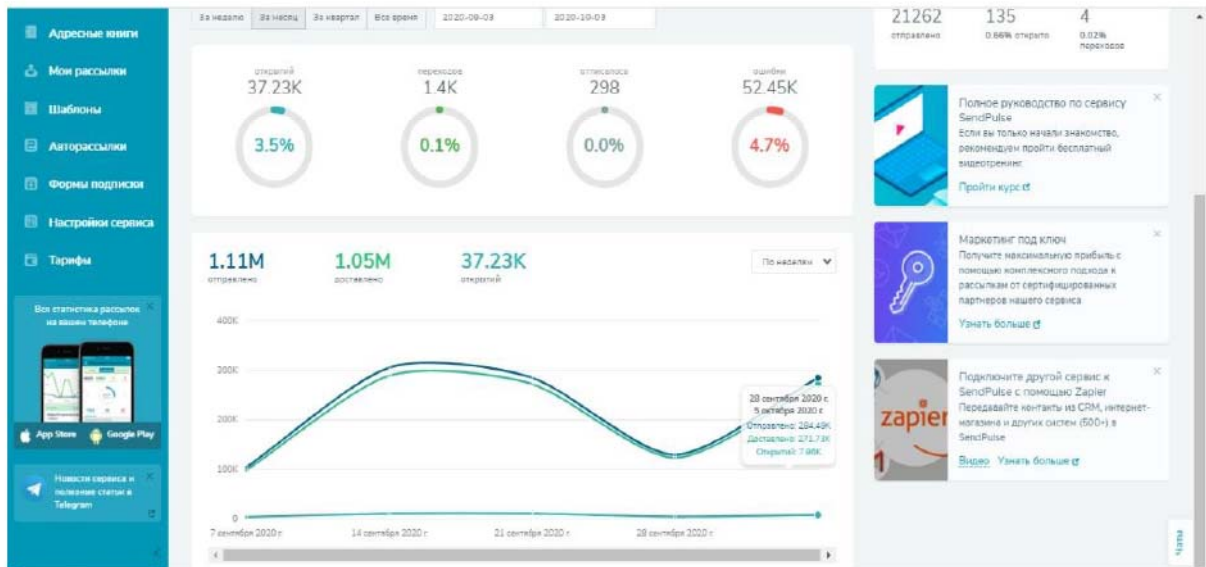


Рис. 1.2. Приклад початкового вікна «Обзор» з інформацією про відправлені розсилки

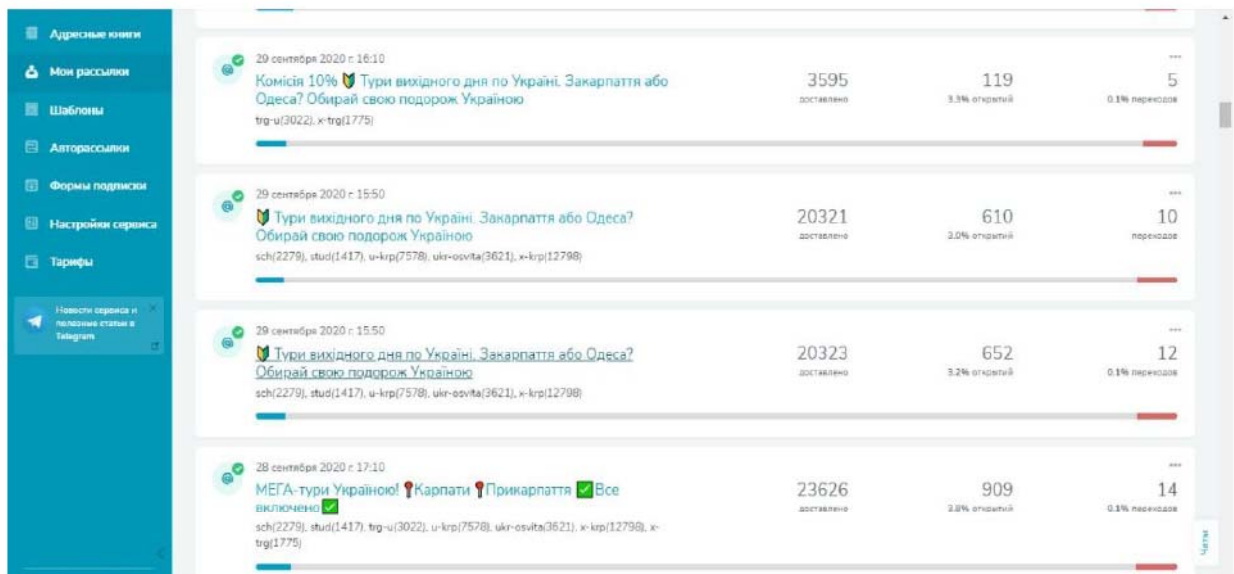


Рис. 1.3. Приклад вікна «Мои рассылки» з переліком відправлених розсилок

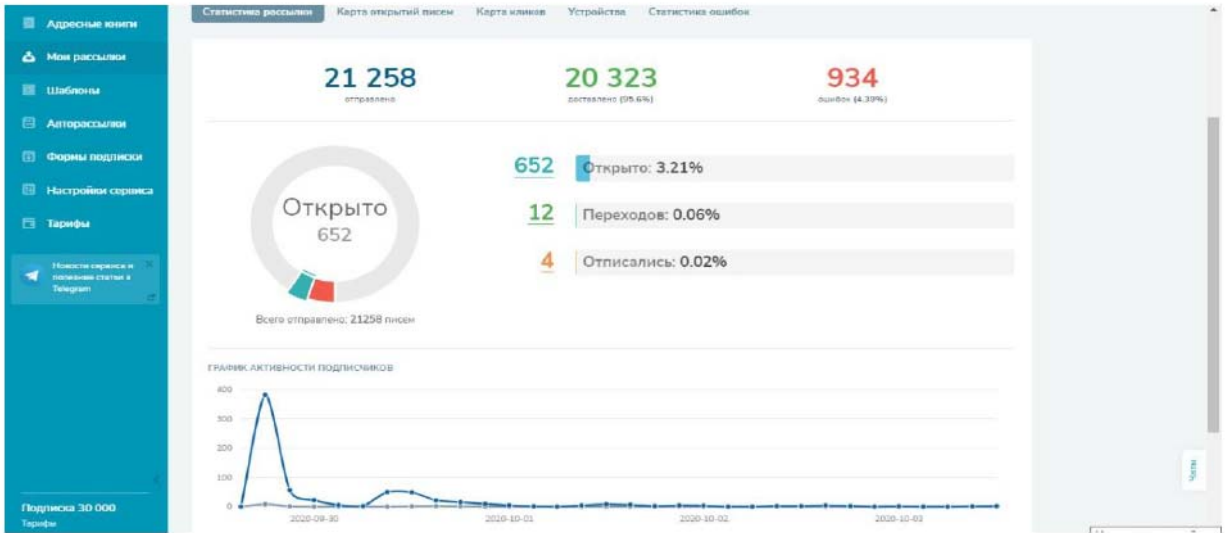


Рис. 1.4. Приклад вікна зі статистикою обраної розсилки

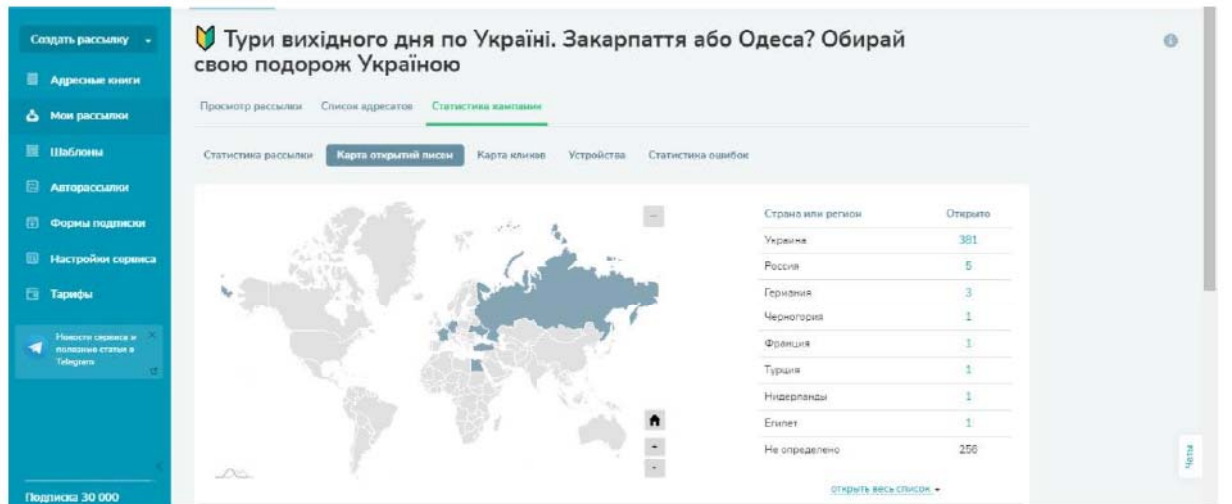


Рис. 1.5. Приклад вікна з картою відкриття листів

Навігатор України

Куди поїхати? Подорожі Україною від 2х осіб.

Аромат Закарпаття Синеир - Берегове - Мукачево

Щотижневі тури і екскурсії з Харкова. Пішохідні, автобусні, залізничні

Усі щотижневі гарантовані тури з Харкова від 2 чоловік

Навігатор України, туроператор

© Copyright, 2020, Navigator Ukraine • Киев, Україна 01001

Рис. 1.6. Приклад карти кліків

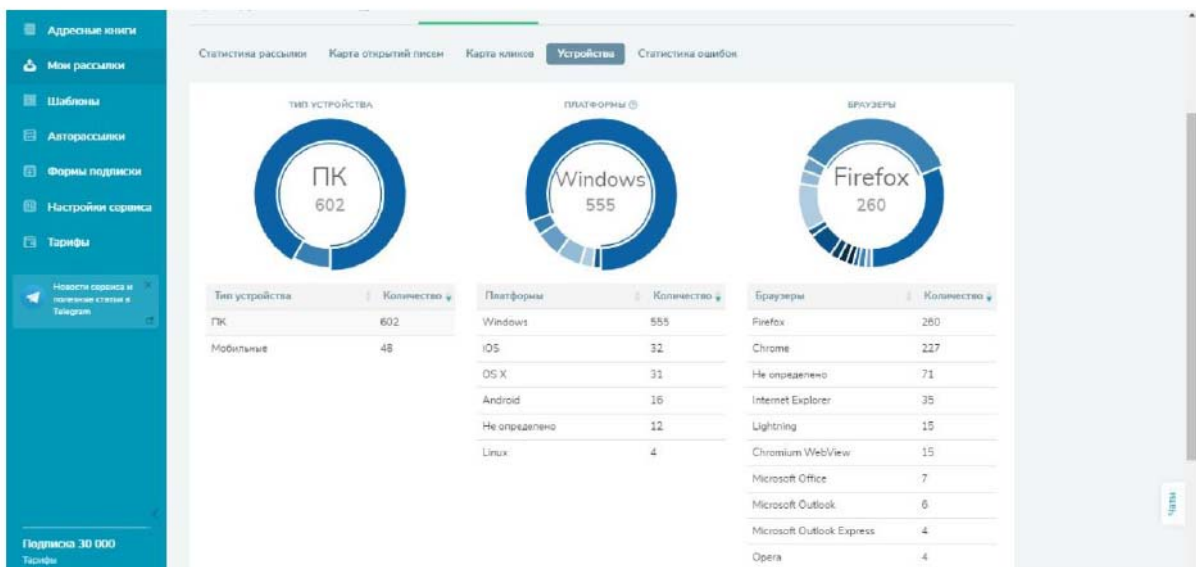


Рис. 1.7. Пример вкладки с информацией про устройства с которых открывали письма

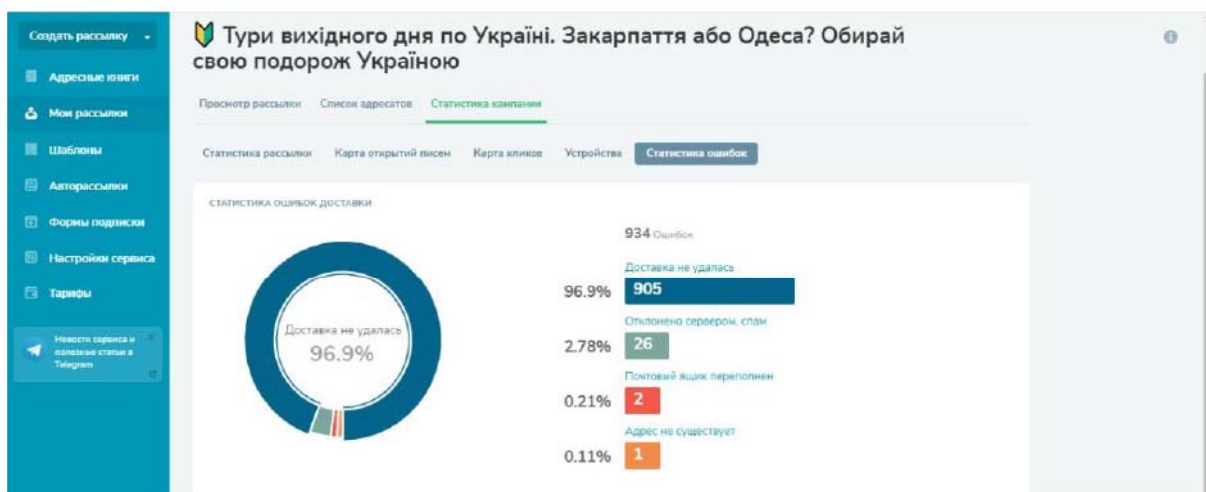


Рис. 1.8. Пример вкладки с информацией про статистику ошибок

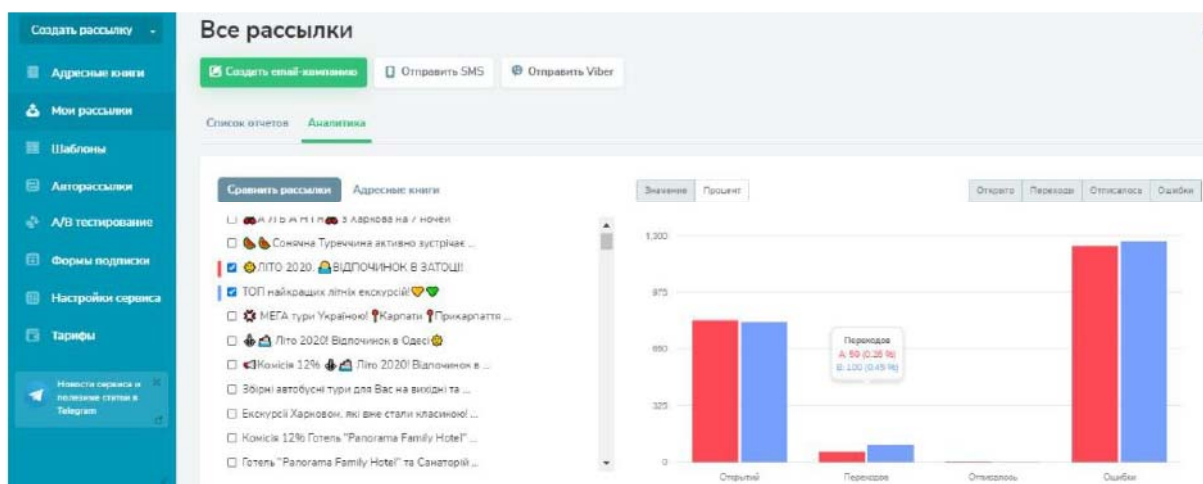


Рис. 1.9. Пример вкладки сравнения рассылок

Рис. 1.10. Форма підписки на розсилку

Контекстна реклама – це різні оголошення (текстові, графічні, відео), які показуються користувачам відповідно до їх пошукових запитів, інтересів або поведінки в інтернеті [10, 11].

Контекстна реклама допомагає швидко розповісти аудиторії про компанію, а також максимально швидко отримувати з сайту продаж, для руху вперед, розвитку і отримання більших обсягів прибутку. Контекстна реклама, при правильному її використанні, виконує найширший спектр завдань: брендинг, залучення цільових клієнтів, підігрів цільової аудиторії, ремаркетинг (робота з вже лояльною аудиторією), відеореклама, відеоремаркетинг, лідогенерація, і т.д.

Етапи контекстної реклами:

- визначення мети контекстної реклами;
- аналіз контекстної реклами конкурентів;
- підбір ключових слів;
- створення рекламної об'яви;
- налаштування компанії (регіон, час, ціна кліку ...);
- запуск рекламної компанії.

Приклад контекстної реклами наведено на рис. 1.11 – рис. 1.18.

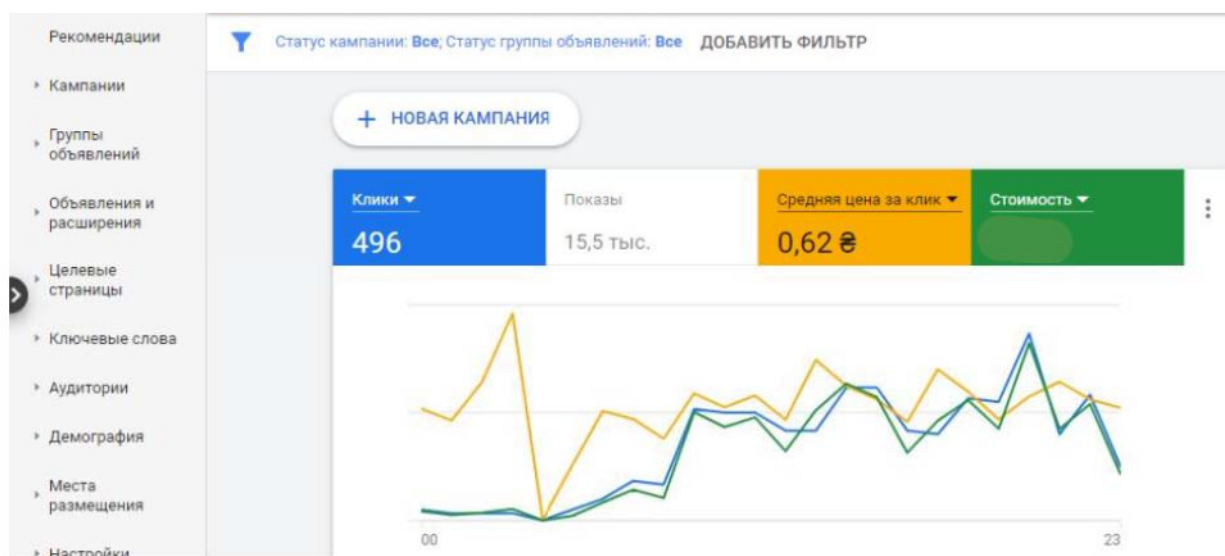


Рис. 1.11. – Приклад початкового вікна «Обзор» з інформацією про розміщені рекламні оголошення

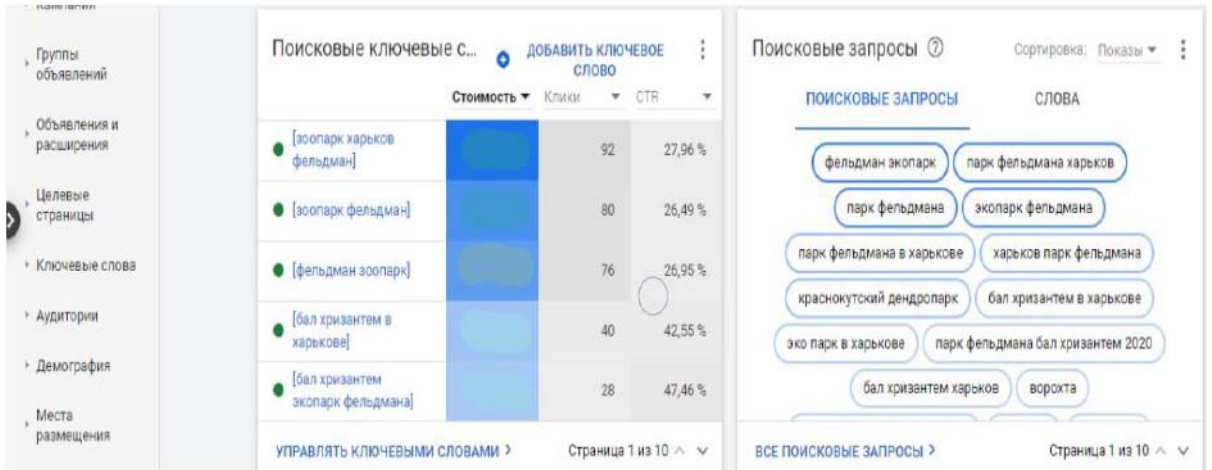


Рис. 1.12. Приклад вікна з інформацією про пошукові ключові слова та запити

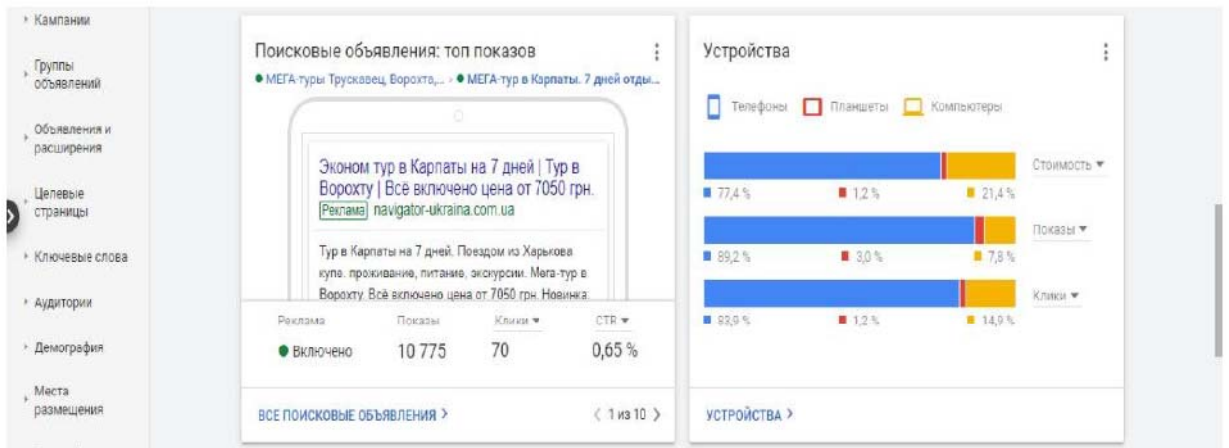


Рис. 1.13. Приклад інформації про найбільш популярне оголошення та пристрої з яких його відкривали

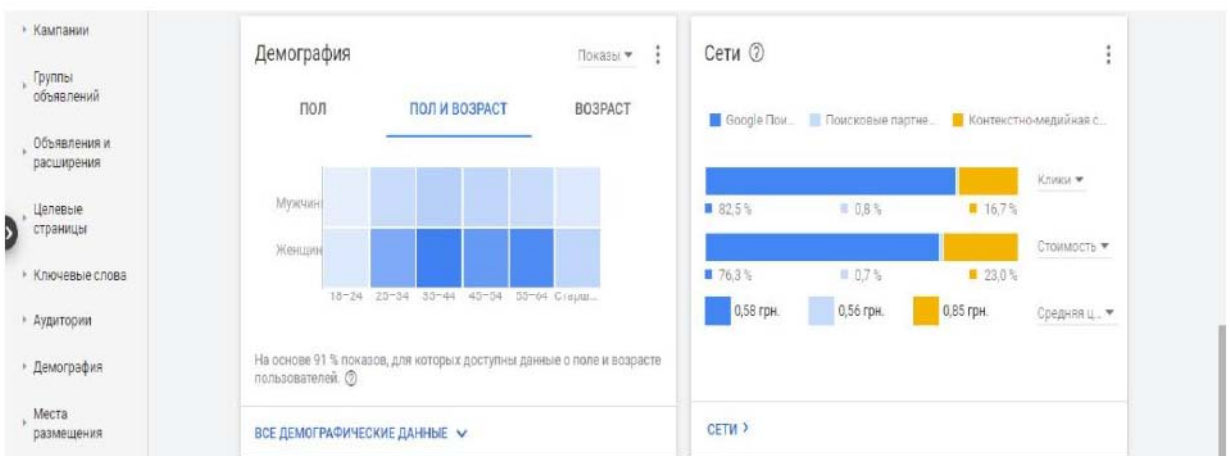


Рис. 1.14. Приклад інформації про демографічні показники користувача та мережі відкриття оголошення

Кампания	Бюджет	Статус	Показатель оптимизации	Тип кампании	Показы	Взаимодей	Показ. взаимод.	Средн. цена
МЕГА-туры Трускавец, Воронка, Черкащина	гр.	Допущено (с ограничениями)	59 %	Поисковая	13 616	98 кликов	0,72 %	0,89 грн.
Групповые/школьные экскурсии	гр.	Допущено	69 %	Поисковая	1 891	398 кликов	21,05 %	0,56 грн.
Итого (все включенные кампании)			-		15 507	496 кликов	3,20 %	0,62 грн.
Итого (аккаунт)	гр.		-		15 507	496 кликов	3,20 %	0,62 грн.

Рис. 1.15. Приклад детальної інформації про запуснені компанії

Стоимость	Конверсии	Стоимость конв.	Коефф. конверсии	Тип стратегии назначения ставок
грн.	17,00	грн.	17,35 %	Максимальное количество кликов
грн.	15,00	грн.	3,83 %	Максимальное количество кликов
грн.	32,00	грн.	6,53 %	
грн.	32,00	грн.	6,53 %	

Рис. 1.15. (Продовження)

Группа объявлений	Кампания	Статус	Макс. цена за клик по умолчанию	Тип группы объявлений	Показы	Взаим.	Показ. взаимод.	Средн. цена	Стоимость	Конверсии	Стоимость конв.	Коефф. конверсии
Балл хризантем в экопарке	Групповые/школьные экскурсии	Допущено	-	Стандартная	1 163	354 кликов	29,92 %	0,52 грн.	грн.	12,00	грн.	3,45 %
МЕГА-тур в Карпаты, 7 дней отдыха в Воронке	МЕГА-туры Трускавец, Воронка, Черкащина	Допущено	-	Стандартная	11 870	83 кликов	0,70 %	0,89 грн.	грн.	17,00	грн.	20,48 %
МЕГА-тур в Трускавец, 7 дней отдыха в Прикарпатье	МЕГА-туры Трускавец, Воронка, Черкащина	Допущено	-	Стандартная	622	13 кликов	2,09 %	0,88 грн.	грн.	0,00	грн.	0,00 %
Краснокутск-Пархомовка	Групповые/школьные экскурсии	Допущено	-	Стандартная	49	11 кликов	22,45 %	1,09 грн.	грн.	0,00	грн.	0,00 %
7 чудес	Групповые/школьные экскурсии	Допущено	-	Стандартная	17	8 кликов	47,06 %	0,90 грн.	грн.	0,00	грн.	0,00 %
Улиточная ферма	Групповые/школьные экскурсии	Допущено	-	Стандартная	21	7 кликов	33,33 %	0,96 грн.	грн.	0,00	грн.	0,00 %
Зелоромбе-Хортица	Групповые/школьные экскурсии	Допущено	-	Стандартная	13	5 кликов	38,46 %	0,50 грн.	грн.	1,00	грн.	20,00 %

Рис. 1.16. Приклад інформації про групи повідомлень

Целевые страницы	Ключевое слово	Статус	Тип соответствия	Соединения о правилах	Конечный URL	Клики	Показы	CTR	Средняя цена за клик	Стоимость	Конверсии	Стоимость конвер.	Козфф. конверсии
Итого (все активные ключевые слова)						354	1 183	29,92 %	0,52 грн.	грн.	12,00	грн.	3,45 %
Минус-слова	[зоопарк харьков фельдман]	Допущено	Точное соответствие	Допущено	-	92	329	27,96 %	0,62 грн.	грн.	3,00	грн.	3,33 %
Поисковые запросы	[зоопарк фельдман]	Допущено	Точное соответствие	Допущено	-	80	302	26,49 %	0,53 грн.	грн.	2,00	грн.	2,56 %
Статистика аукционов	[фельдман зоопарк]	Допущено	Точное соответствие	Допущено	-	76	282	26,95 %	0,48 грн.	грн.	4,00	грн.	5,41 %
Аудитории	[бал хризантем в харькове]	Допущено	Точное соответствие	Допущено	-	40	94	42,55 %	0,42 грн.	грн.	1,00	грн.	2,50 %
	[бал хризантем экопарк фельдмана]	Допущено	Точное соответствие	Допущено	-	28	59	47,46 %	0,49 грн.	грн.	0,00	грн.	0,00 %

Рис. 1.17. Приклад інформації про ключові слова в пошуковій мережі обраної групи

Объявления и расширения	Поисковый запрос	Тип соответствия	Добавленные/Исключенные	Клики	Показы	CTR	Средняя цена за клик	Стоимость	Конверсии	Стоимость/конв.	Козфф. конверсии
Итого (поисковые запросы)				315	956	32,95 %	0,50 грн.	грн.	10,00	грн.	3,24 %
Ключевые слова	[фельдмана харьков]	Схожее соответствие (близкий вариант)	Нет	51	135	37,50 %	0,53 грн.	грн.	2,00	грн.	4,00 %
Минус-слова	[экопарк фельдмана]	Точное соответствие (близкий вариант)	Нет	31	110	28,18 %	0,60 грн.	грн.	0,00	грн.	0,00 %
Поисковые запросы	[парк фельдмана]	Точное соответствие (близкий вариант)	Нет	27	117	23,08 %	0,50 грн.	грн.	0,00	грн.	0,00 %
Статистика аукционов	[фельдман экопарк]	Точное соответствие (близкий вариант)	Нет	26	142	18,31 %	0,48 грн.	грн.	1,00	грн.	4,00 %
Аудитории	[парк фельдмана в харькове]	Точное соответствие (близкий вариант)	Нет	18	50	36,00 %	0,37 грн.	грн.	1,00	грн.	5,88 %
	[харьков парк фельдмана]	Точное соответствие (близкий вариант)	Нет	16	48	33,33 %	0,27 грн.	грн.	1,00	грн.	6,67 %

Рис. 1.18. Приклад інформації про пошукові запити

Переваги:

- швидкість запуску;
- чітко розумієте, за що платиш;
- трафік від потенційно зацікавлених користувачів;
- можна обрати кому і де показувати рекламу;
- можна визначити ефективність реклами;
- простота створення і запуску реклами;
- легко керувати і відключати.

Недоліки:

- контекст може дорого обходитися;
- складність налаштування;
- необхідність управління і коригування;
- короткостроковість ефекту;
- обмеження в застосуванні.

Social Media Marketing (SMM) – комплекс дій, спрямований на залучення на сайт цільової аудиторії з соціальних мереж, форумів, веб-блогів [12].

Маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing) має на увазі використання соціальних платформ в якості каналів для просування бренду, збільшення цільової аудиторії, залучення трафіку на сайт і підвищення продажів. Соціальні мережі – це основа SMM.

Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей [13].

Етапи впровадження SMM:

- визначення цілей;
- вибір соціальної мережі;
- аналіз аудиторії та конкурентів;
- вибір інструментів просування сторінки в соціальній мережі;
- створення контенту;
- аналіз отриманих результатів.

Приклад зібраної статистики в Instagram за тиждень наведено на рис. 1.19 – рис. 1.21.



Рис. 1.19. Приклад головної сторінки статистики

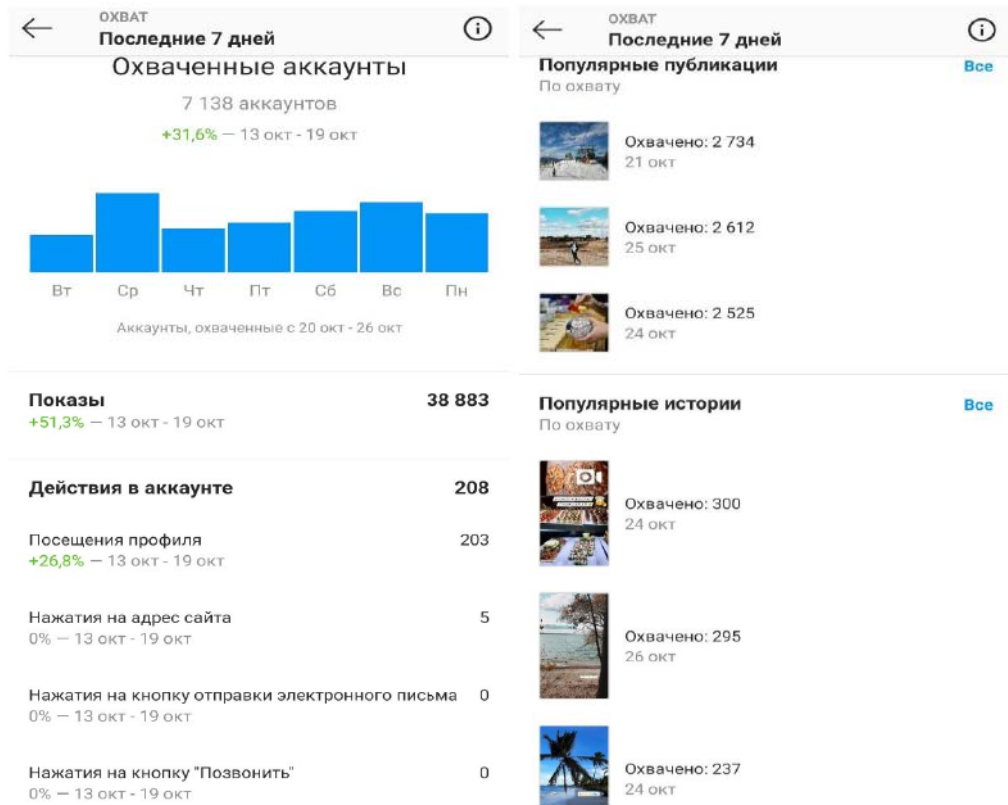


Рис. 1.20. Пример перегляду сторінки «Охват»

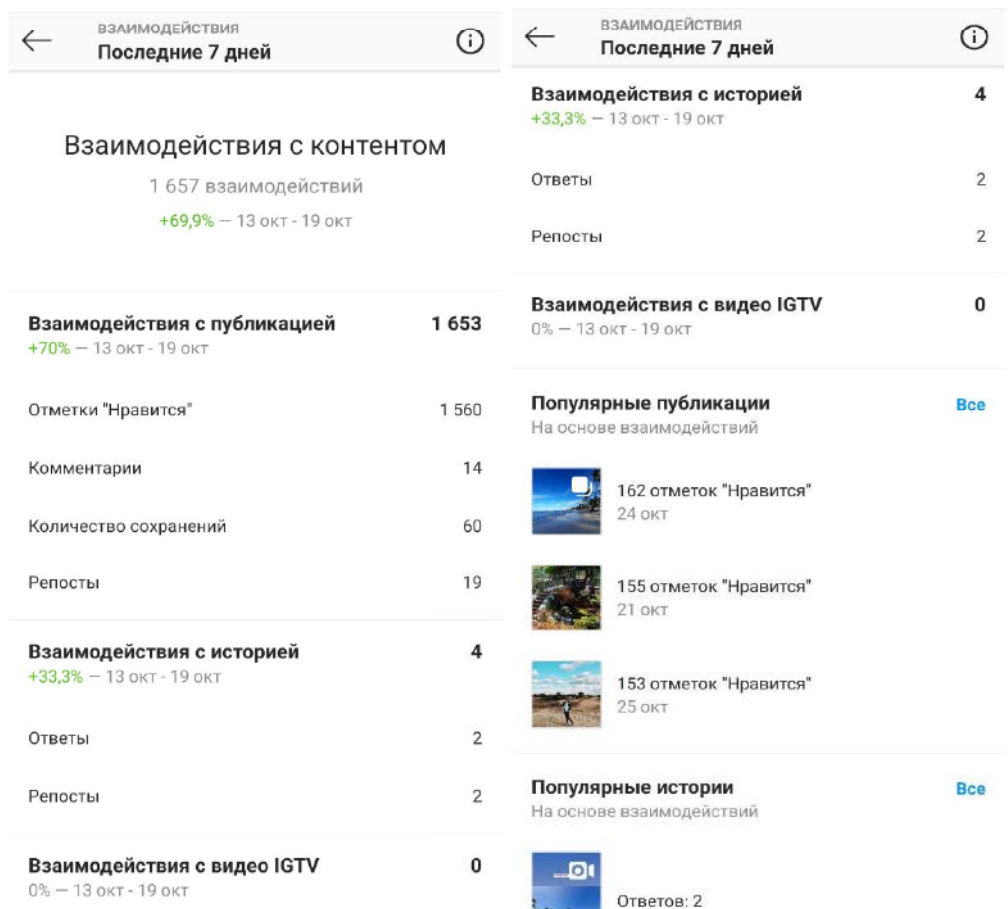


Рис. 1.21. Пример перегляду сторінки «Взаимодействия»

Приклад статистики у Facebook наведено на рис. 1.22 – рис. 1.26

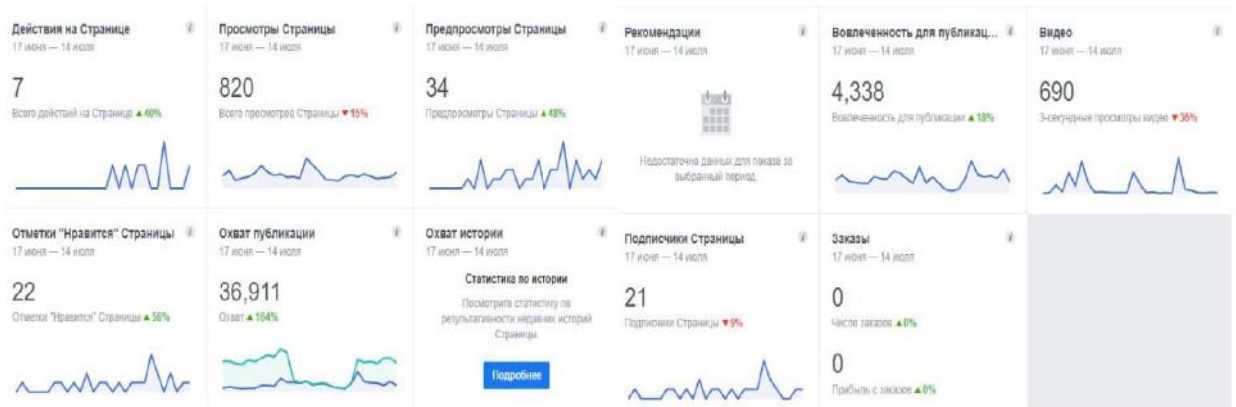


Рис. 1.22. Приклад головної сторінки статистики

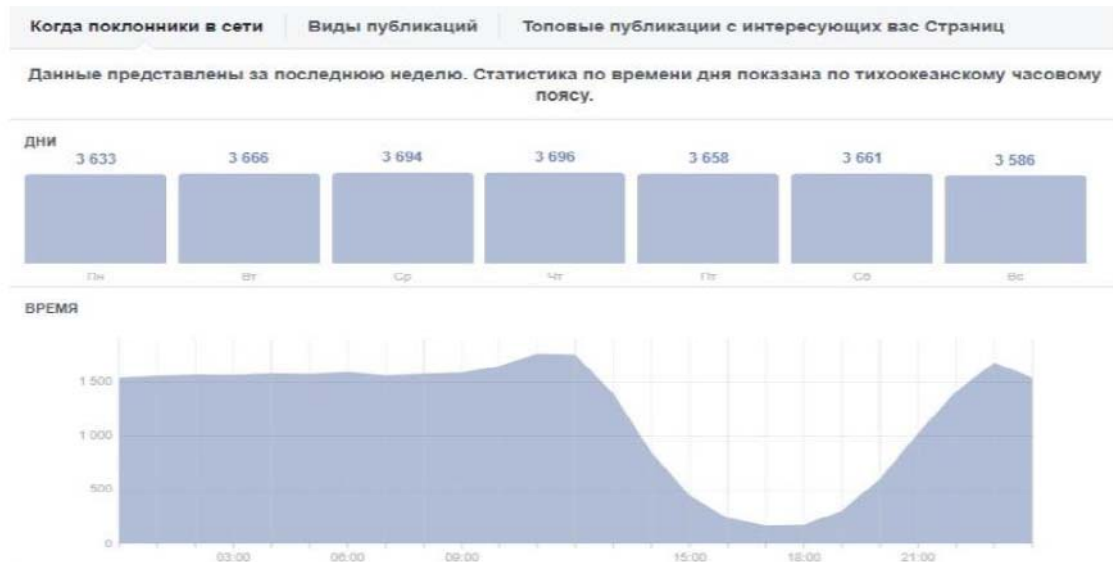


Рис. 1.23. Приклад статистики про дні і час перебування користувачів на сторінці

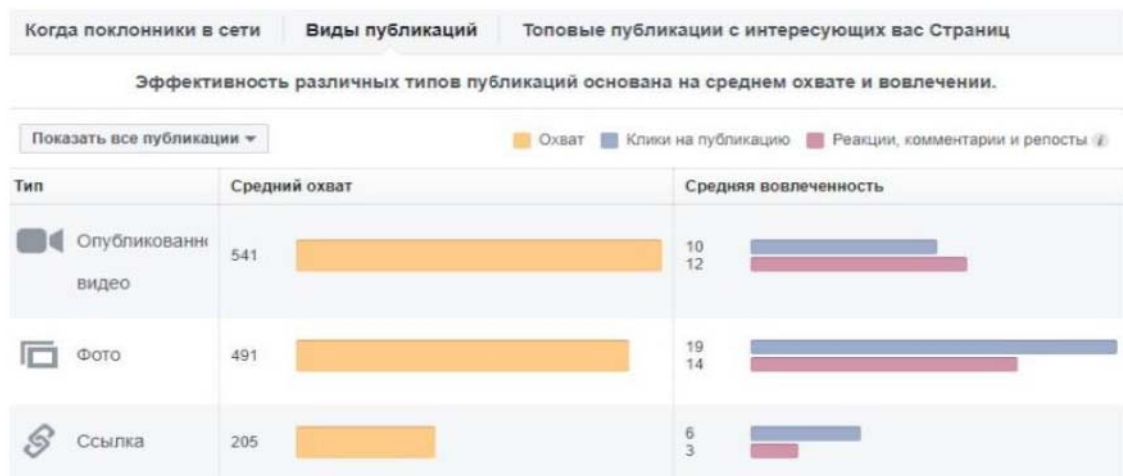


Рис. 1.24. Приклад статистики за видами публікацій

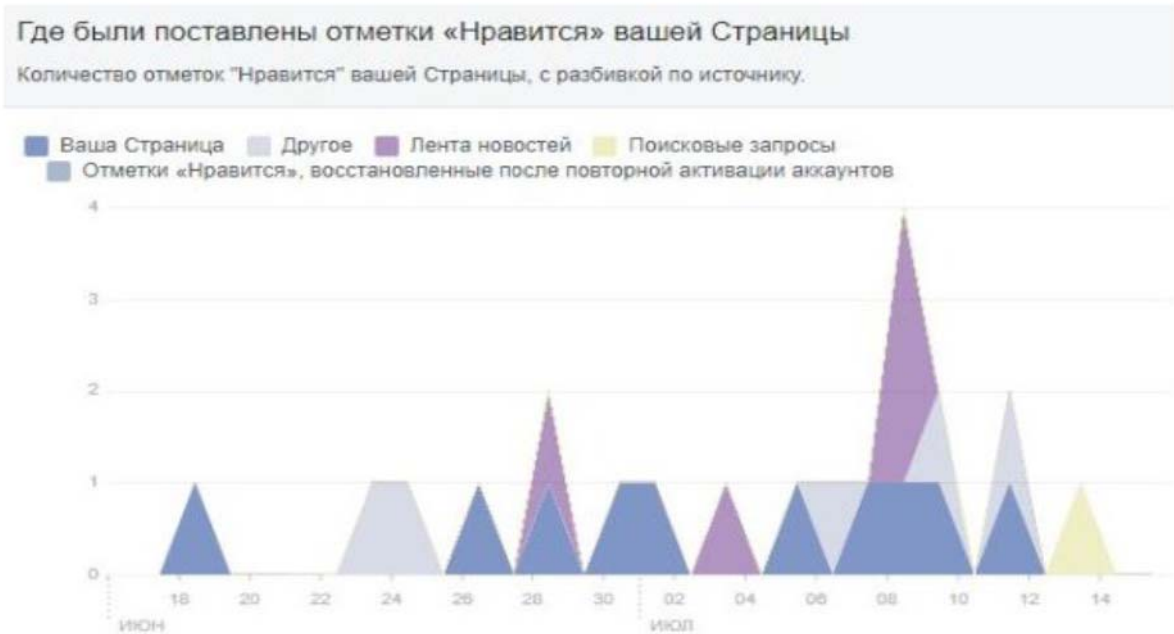


Рис. 1.25. Приклад статистики отримання «лайків»

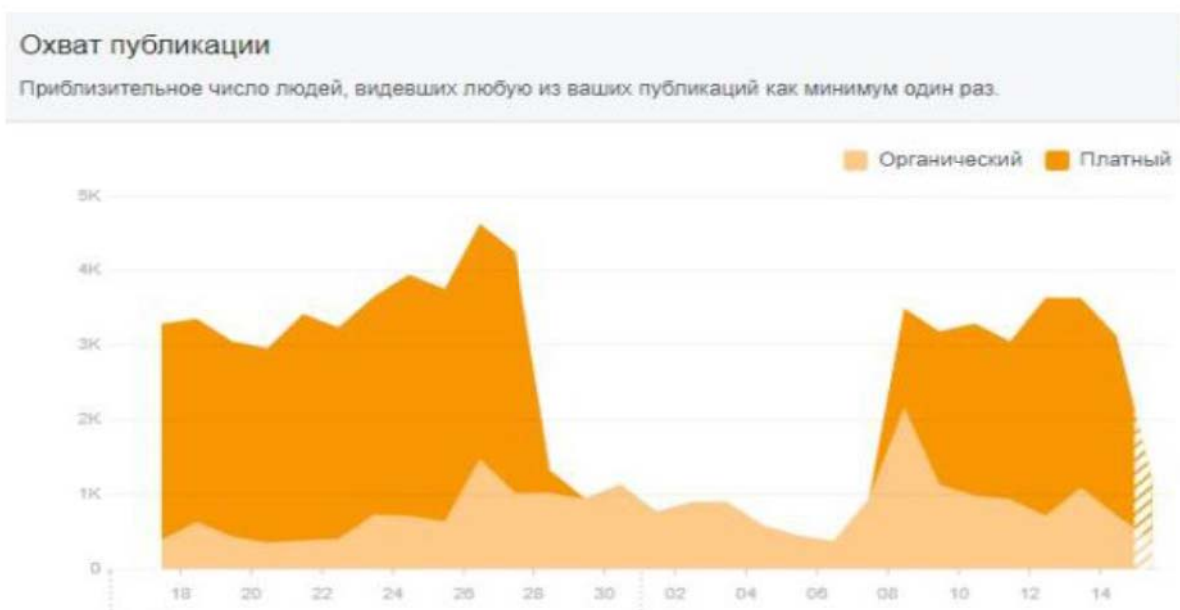


Рис. 1.26. Приклад статистики охоплення публікацій

Преваги:

- перспективність – націленість на довгостроковий результат;
- доступна ціна;
- можливість безпосередньо спілкуватися з відвідувачами;
- високий рівень залучення потенційних клієнтів;
- велике охоплення і великі можливості для таргетування;
- відсутність необхідності в складних технічних процедурах;
- швидкість просування, швидка відповідь користувача на рекламні оголошення;

- не агресивність вбудованої реклами та більш лояльне її сприйняття людьми;
- можливість просування безпосередньо за рахунок клієнтів, пересилаючих інформацію зі сторінки;
- зворотний зв'язок з зацікавленими відвідувачами.

Недоліки:

- дуже слабо застосується в B2B-сегменті і серед компаній, що продають дорогі товари;
- вимагає вкрай ретельного і акуратного підходу;
- соціальні мережі швидко розносять інформацію, і найчастіше одного невдалого поста вистачить, щоб очорнити власну компанію;
- для створення якісного контенту потрібні відповідні фахівці і тимчасові ресурси, а неякісний – не притягне користувачів;
- є ризики неправильного вибору стратегії, що може спричинити велику кількість негативних відгуків.

2. ТЕОРЕТИЧНЕ ТА МЕТОДИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРШЕННЯ ЗАВДАННЯ «МОДЕЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ»

2.1. Опис питань реклами та просування туристичних послуг в соціальних мережах

Соціальні мережі давно і міцно увійшли в список бізнес-інструментів. Тут продають, запрошують на заходи, відбудовуються від конкурентів і навіть керують репутацією компаній. Це так званий електронний бізнес, тобто будь-яка ділова активність, яка використовує можливості глобальної інформаційної мережі для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою отримання вигоди і отримання прибутку. Інтернет-маркетинг робить позитивний вплив на показники ефективності підприємства, тим самим, підвищуючи його конкурентоспроможність на ринку [14-16].

Тому більшість сучасних компаній в якості основного інструменту Інтернет-маркетингу використовують в першу чергу просування в соціальних мережах - в даному випадку грамотно спланована маркетингова стратегія дозволить охопити найбільшу цільову аудиторію і просунути бізнес максимально ефективно.

Одним з нестандартних способів просування в бізнесі є Social Media Marketing (SMM), який полягає в залученні на сайт цільової аудиторії з соціальних мереж, форумів, веб-блогів. SMM просування вважається одним з перспективних методів розкрутки [17].

Основний упор в SMM робиться на створення контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються по соціальним мережам, викликають більше довіри у потенційних споживачів послуги. Це пов'язується з рекомендаційною схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії. Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

2.2. Підходи, методи та етапи впровадження Social Media Marketing в діяльність туристичної компанії

Від продуманої стратегії, правильного вибору набору інструментів просування залежить ефективність SMM-маркетингу, проведеного фірмою.

Існує п'ять етапів впровадження SMM в роботу туристичного агентства.

Першим етапом є визначення цілей. Основні цілі для SMM-маркетингу: збільшити продажі, збільшити клієнтську базу, створити співтовариство; провести дослідження, підвищити пізнаваність бренду [18, 19].

Цілей може бути багато, і для коректної їх постановки рекомендується використовувати систему SMART.

SMART – відома і ефективна технологія постановки і формулювання цілей, що розшифровується як:

- Specific (конкретні) – мета повинна бути максимально ясною і конкретною, при постановці слід чітко уявляти кінцевий результат;
- Measurable (вимірні) – цілі повинні бути вимірні, щоб можна було дізнатися, що вони досягнуті;
- Attainable (досяжні) – цілі повинні бути досяжні з точки зору зовнішніх чинників і внутрішніх ресурсів;
- Relevant (релевантні) – цілі повинні співвідноситися з іншими, більш загальними, а також зі стратегічними цілями, і працювати на їх досягнення. Тобто то, що робиться сьогодні, потрібно для того, щоб отримати запланований на місяць, а, отже, відповідає і головним життєвим цілям;
- Time-bounded (визначені у часі) – мета повинна бути чітко визначена в часі, повинні бути конкретні терміни (і проміжні контрольні моменти) її досягнення.

Другим етапом є вибір соціальної мережі. Соціальних мереж і платформ, які теж можна вважати соціальними мережами, існує безліч. Серед них є як глобальні, відомі практично кожному, так і специфічні, орієнтовані на більш вузьке коло людей [20].

При виборі соціальної мережі для SMM просування важливо враховувати аудиторію та типи контенту, які ви маєте намір найчастіше використовувати. Рейтинг соціальних мереж в Україні наведено на рис. 2.1.

Найпопулярніші в Україні:

- Facebook;
- YouTube;
- Instagram;
- Pinterest;
- Twitter.

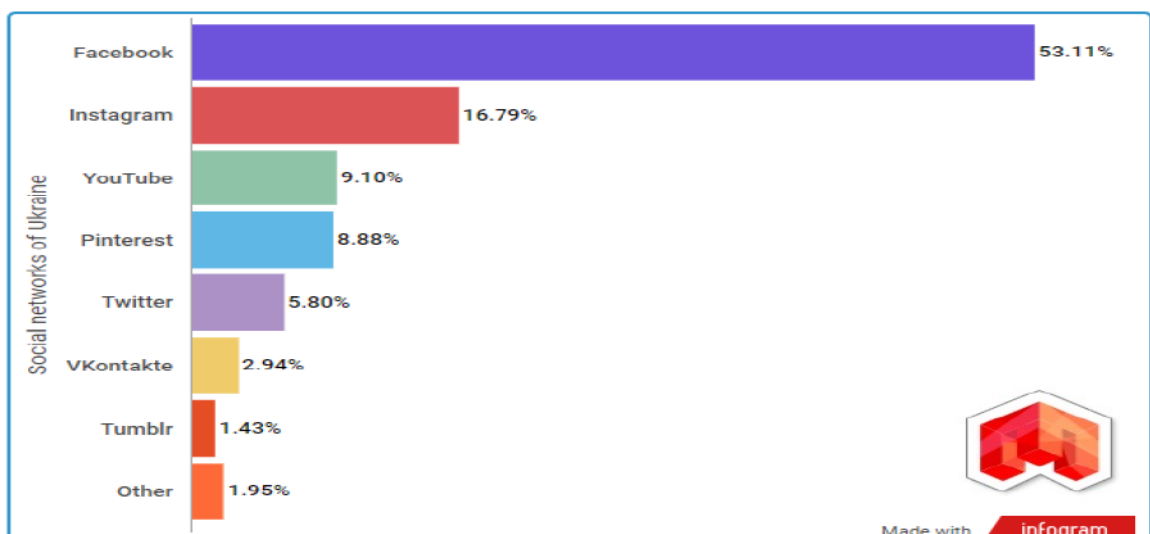


Рис. 2.1. Рейтинг соціальних мереж в Україні

Крім цього, до цього списку можна зарахувати месенджери:

- WhatsApp;
- Viber;
- Skype;
- Telegram.

Третій етап – аналіз аудиторії та конкурентів. Фундаментом SMM просування є попередня аналітична робота. Потрібно провести дослідження, в ході якого максимально детально визначити соціальні та демографічні критерії потенційних цільових аудиторій і їх сегментів. Це дасть чітке розуміння того, як часто і якими соціальними мережами користуються люди, який контент і в якому вигляді їх цікавить, яким каналам комунікацій вони віддають перевагу. Критерії аналізу аудиторії наведено на рис. 2.2.

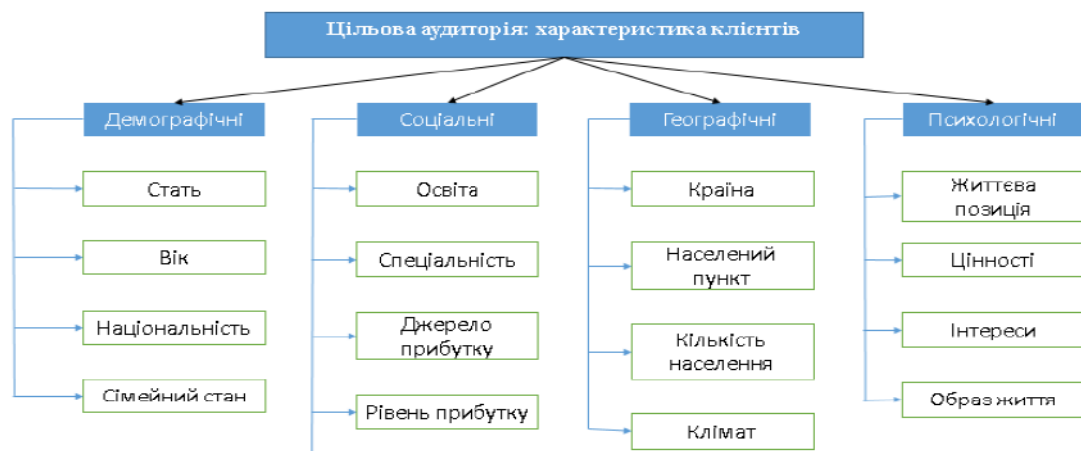


Рис. 2.2. Критерії аналізу аудиторії

Конкурентний аналіз теж корисний. Досить подивитися, хто з туристичних компаній успішно просувається, в яких соціальних мережах вони це роблять і яким чином. Зробити висновки про те, що вони роблять добре, зрозуміти за рахунок чого виходять такі результати. Приклад аналізу сайту конкурента зображено на рис. 2.3. – рис. 2.7.

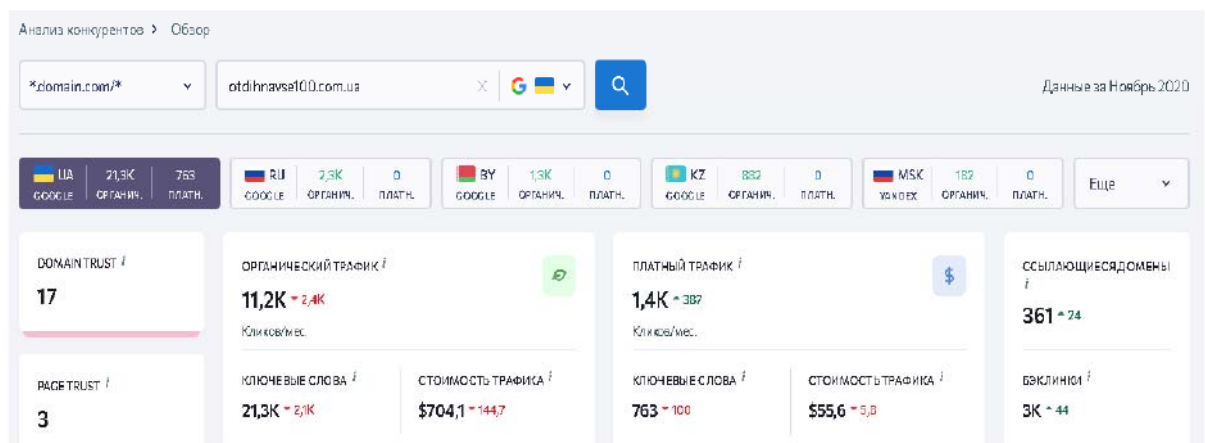


Рис. 2.3. Результати аналізу конкурентів



Рис. 2.4. Анализ конкурентов «Прогноз трафика»

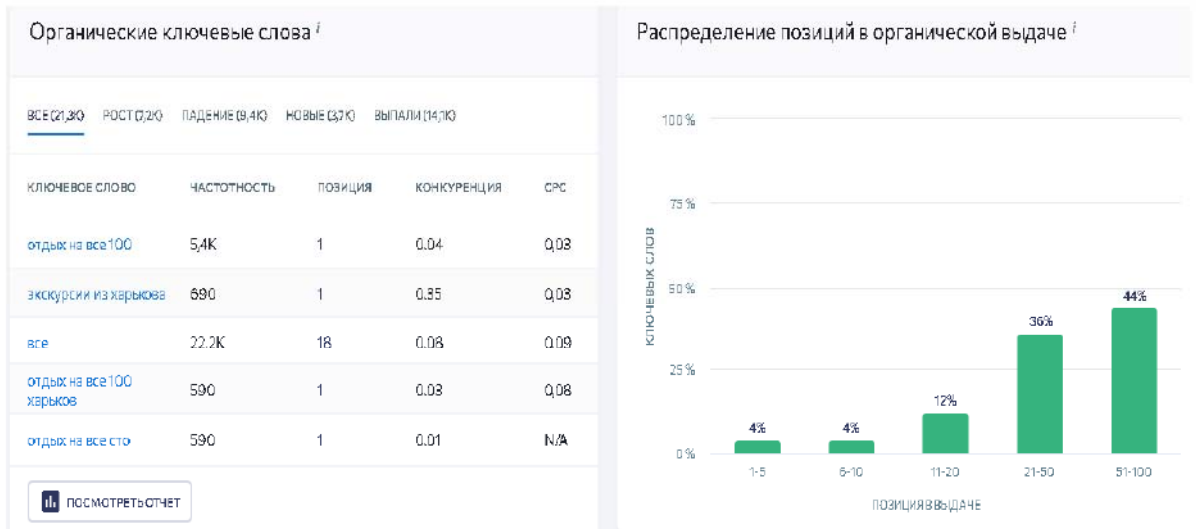


Рис. 2.5. Анализ конкурентов «Ключові слова»

КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО (21,237)	СЛОЖНОСТЬ	ЧАСТОТНОСТЬ	ПОЗИЦИЯ	КОНКУРЕНЦИЯ	СРС	URL	ТРАФИК	ДОЛЯ ТРАФИКА
отдых на все 100	49	5,4К	1	0,04	0,03	otdihnavse100.com.ua/	1,75К	15,66%
экскурсии из харькова	22	690	1	0,35	0,03	otdihnavse100.com.ua/tours/...	224	2,00%
все	76	22,2К	18	0,08	0,09	otdihnavse100.com.ua/	222	1,98%
отдых на все 100 харьков	50	590	1	0,03	0,03	otdihnavse100.com.ua/	191	1,71%
отдых на все сто	36	590	1	0,01	N/A	otdihnavse100.com.ua/	191	1,71%
экскурсии	37	3,6К	6 ↘ 1	0,03	0,3	otdihnavse100.com.ua/tours/...	153	1,41%
экскурсия харьков	26	480	1	0,17	0,02	otdihnavse100.com.ua/tours/...	156	1,39%
экскурсии харьков	26	480	1	0,17	0,02	otdihnavse100.com.ua/tours/...	156	1,39%
экскурсию	32	3,6К	8 ↗ 64	0,03	0,3	otdihnavse100.com.ua/tours/...	111	0,99%

Рис. 2.6. Анализ конкурентов «Огляд ключових слів»

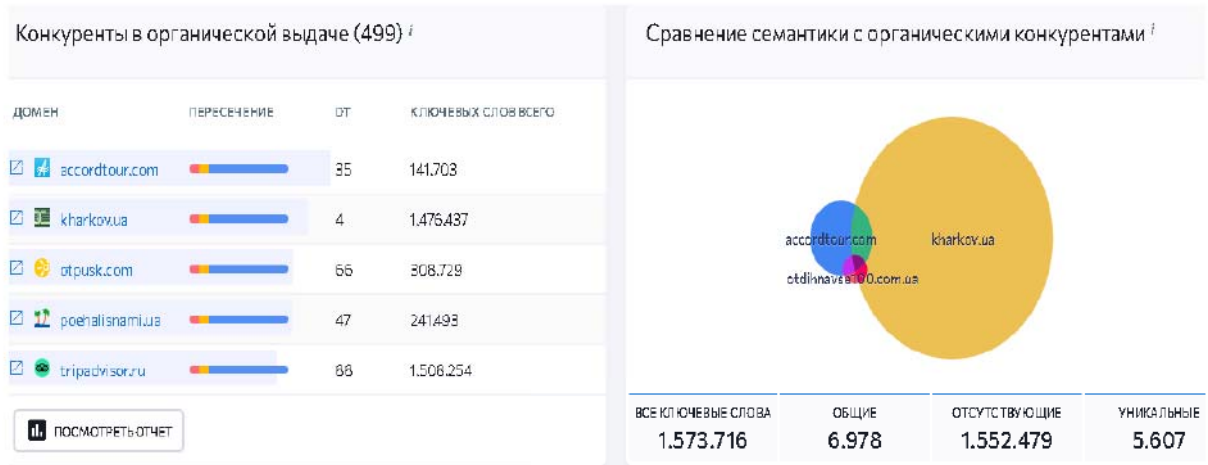


Рис. 2.7. Аналіз конкурентів

Окрім аналізу сайту конкурентів можна проводити аналіз соціальних мереж. Сторінки можна аналізувати по: часу публікацій, кількості лайків, кількості коментарів, значенню ERpost (коефіцієнт залученості публікації) розрахунок коефіцієнту наведено у формулі (2.1), значенню ERview (коефіцієнт залученості по переглядах) розрахунок коефіцієнту наведено у формулі (2.2). Приклад аналізу сторінки конкурента в Інстаграм наведено на рис. 2.8 – рис. 2.18.

$$ER_{post} = \frac{\text{Всі реакції публікації}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% , \quad (2.1)$$

$$ER_{view} = \frac{\text{Всі реакції публікації}}{\text{Кількість переглядів}} * 100\% . \quad (2.2)$$

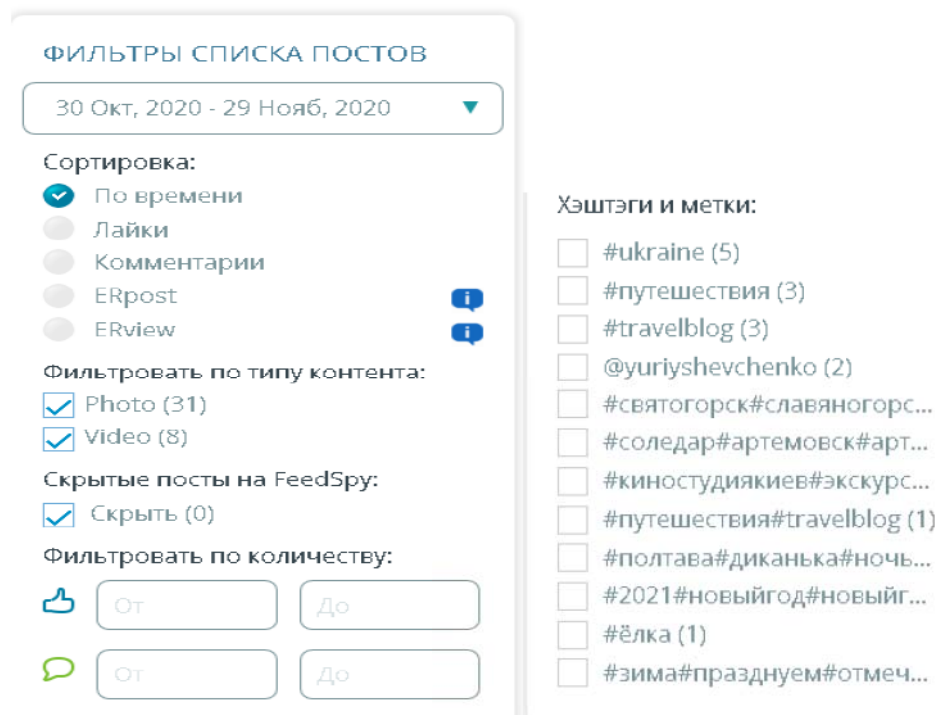


Рис. 2.8. Фільтри для аналізу публікацій



Рис. 2.9. Загальні результати аналізу сторінки за місяць

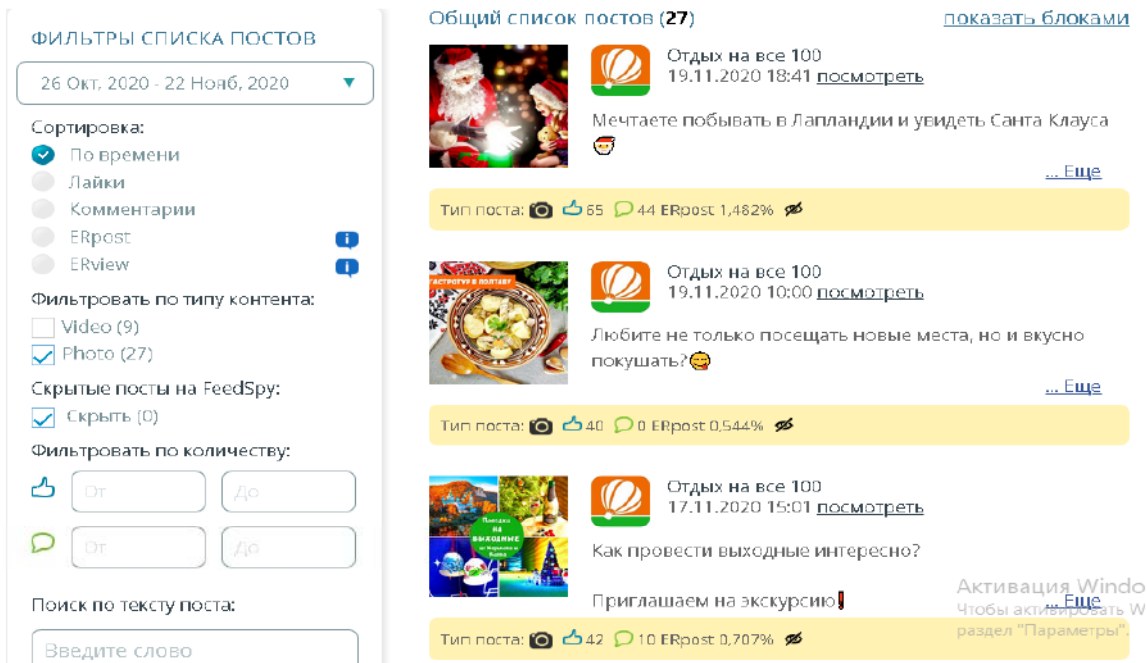


Рис. 2.10. Аналіз публікацій по часу

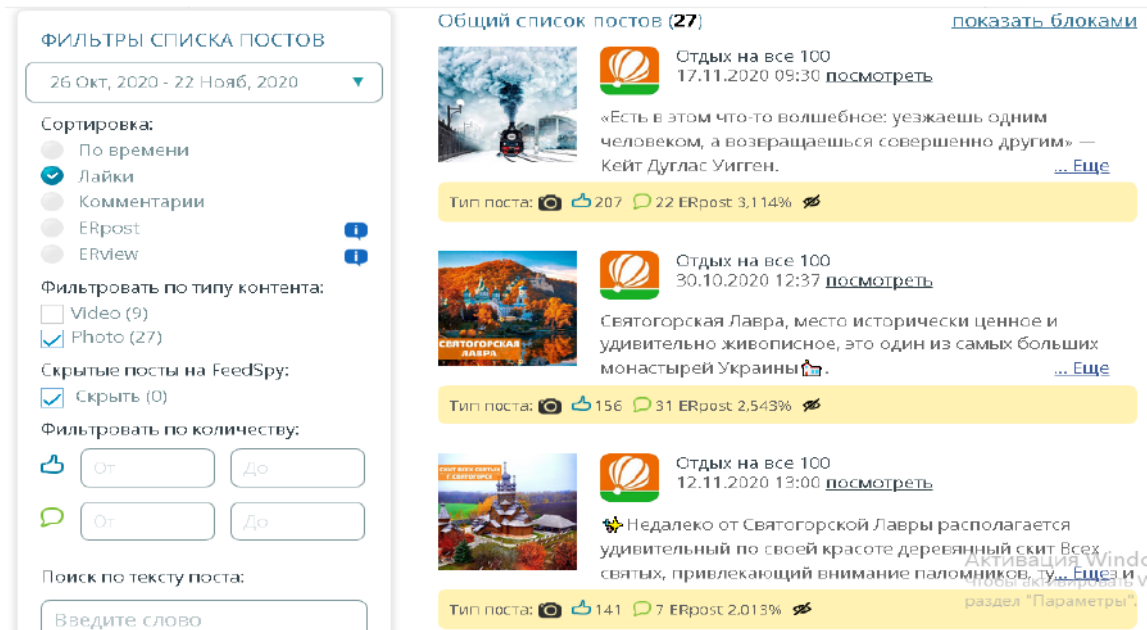


Рис. 2.11. Аналіз публікацій по лайкам

ФИЛЬТРЫ СПИСКА ПОСТОВ

26 Окт, 2020 - 22 Нояб, 2020

Сортировка:

- По времени
- Лайки
- Комментарии
- ERpost
- ERview

Фильтровать по типу контента:

- Video (9)
- Photo (27)


Скрытые посты на FeedSpy:

- Скрыть (0)

Фильтровать по количеству:

Поиск по тексту поста:

Общий список постов (27) [показать блоками](#)




Отдых на все 100
05.11.2020 17:33 [посмотреть](#)

Это та самая ДИКАНЬКА , воспетая в повести Гоголя «Ночь перед Рождеством» 🎄.

[... Еще](#)

Тип поста: 📷 👍100 💬74 ERpost 2,366% 🚫




Отдых на все 100
13.11.2020 15:00 [посмотреть](#)

А Вы видели как выращивают бананы?

Тогда у Вас есть возможность это исправить! И не... [Еще я](#)

Тип поста: 📷 👍76 💬49 ERpost 1,700% 🚫



Отдых на все 100
15.11.2020 18:41 [посмотреть](#)

Мечтаете побывать в Лапландии и увидеть Санта Клауса

[... Еще](#)

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

Тип поста: 📷 👍65 💬44 ERpost 1,482% 🚫

Рис. 2.12. Анализ публикаций по комментариям

ФИЛЬТРЫ СПИСКА ПОСТОВ

26 Окт, 2020 - 22 Нояб, 2020

Сортировка:

- По времени
- Лайки
- Комментарии
- ERpost
- ERview

Фильтровать по типу контента:

- Video (9)
- Photo (27)


Скрытые посты на FeedSpy:

- Скрыть (0)

Фильтровать по количеству:

Поиск по тексту поста:

Общий список постов (27) [показать блоками](#)




Отдых на все 100
17.11.2020 09:30 [посмотреть](#)

«Есть в этом что-то волшебное: уезжаешь одним человеком, а возвращаешься совершенно другим» — Кейт Дуглас Уигган.

[... Еще](#)

Тип поста: 📷 👍207 💬22 ERpost 3,114% 🚫




Отдых на все 100
30.10.2020 12:37 [посмотреть](#)

Святогорская Лавра, место исторически ценное и удивительно живописное, это один из самых больших монастырей Украины 🇺🇦.

[... Еще](#)

Тип поста: 📷 👍156 💬31 ERpost 2,543% 🚫



Отдых на все 100
05.11.2020 17:33 [посмотреть](#)

Это та самая ДИКАНЬКА , воспетая в повести Гоголя «Ночь перед Рождеством» 🎄.

[... Еще](#)

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

Тип поста: 📷 👍100 💬74 ERpost 2,366% 🚫

Рис. 2.13. Анализ публикаций по ERpost

ФИЛЬТРЫ СПИСКА ПОСТОВ

26 Окт, 2020 - 22 Нояб, 2020

Сортировка:

- По времени
- Лайки
- Комментарии
- ERpost
- ERview

Фильтровать по типу контента:

- Video (9)
- Photo (27)

Скрытые посты на FeedSpy:

- Скрыть (0)

Фильтровать по количеству:

Поиск по тексту поста:

Общий список постов (27) [показать блоками](#)



Отдых на все 100
15.11.2020 18:41 [посмотреть](#)

Мечтаете побывать в Лапландии и увидеть Санта Клауса

[... Еще](#)

Тип поста: 📷 👍65 💬44 ERpost 1,482% 🚫



Отдых на все 100
19.11.2020 10:00 [посмотреть](#)

Любите не только посещать новые места, но и вкусно покушать? 🍴

[... Еще](#)

Тип поста: 📷 👍40 💬0 ERpost 0,544% 🚫



Отдых на все 100
17.11.2020 15:01 [посмотреть](#)

Как провести выходные интересно?

Приглашаем на экскурсию!

[... Еще](#)

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

Тип поста: 📷 👍42 💬10 ERpost 0,707% 🚫

Рис. 2.14. Анализ публикаций по ERview

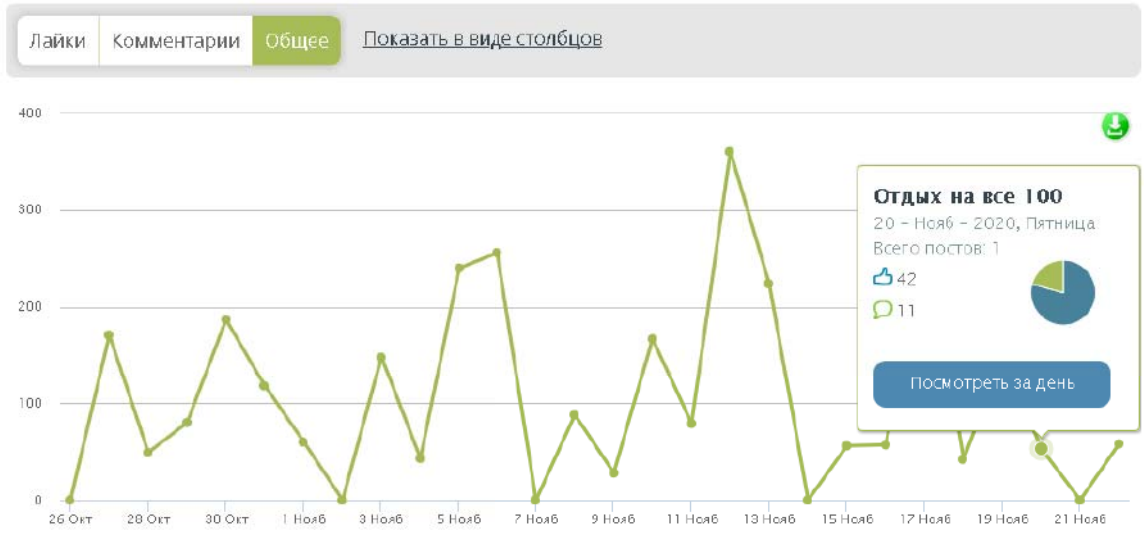


Рис. 2.15. Анализ активности по днях



Рис. 2.16. Анализ активности по годинах



Рис. 2.17. Анализ активности за тиждень

Название	Тайминг	Рубрикатор	Визуальная оценка	Статистика	Ключевое сообщение
KrainaUA (21.09.2020- 19.10.2020)	8:00 - 12:00 - 1 публикация 12:00 - 17:00 - 6 публикаций 17:00 - 22:00 - 3 публикации в день 1-2 публикации	- познавательные посты, информация о туре; - фотографии туристов с туров; - коню рсы (фото-челендж); - видео (нет)	- все публикации никак не связаны (нет единого стиля)	Подписчики: 3615; Лайки min - 32; Лайки max - 529; ERday - 1,77%; ERpost - 4,07%	KrainaUA - Подорожуй Україною!
Отдых на все 100 (21.09.2020- 19.10.2020)	8:00 - 12:00 - 2 публикации 12:00 - 17:00 - 17 публикаций 17:00 - 22:00 - 2 публикации в день 2 публикации	- познавательные посты, информация о туре; - коню рсы (нет); - видео (нет)	- пытались сделать в одном стиле (но не очень получилось)	Подписчики: 5326; Лайки min - 15; Лайки max - 137; ERday - 0,66%; ERpost - 0,78%	Отсутствует
Join UP (21.09.2020- 19.10.2020)	8:00 - 12:00 - 0 публикаций 12:00 - 17:00 - 9 публикаций 17:00 - 22:00 - 4 публикации в день 1 публикация	- познавательные посты, информационные посты, информация о туре; - реклама отелей; - рас скавы о сотрудниках (коллективе); - коню рсы (есть); - видео (есть)	- выглядит привлекательно, часто используется логотип на фотографиях	Подписчики: 27062; Лайки min - 207; Лайки max - 617; ERday - 0,89%; ERpost - 1,44%	Давайте подорожуем разом!

Рис. 2.18. Аналіз сторінок конкурентів в Інстаграм зібраний власноруч

Четвертим етапом є вибір інструментів просування сторінки в соціальній мережі. На специфіку SMM-просування впливає те, які саме соціальні мережі вибирати. Від цього буде залежати конкретний інструментарій, який можна задіяти.

П'ятим етапом є створення контенту. В епоху колосального інформаційного шуму, кожен день на людину сиплються гори різного контенту. Люди стають все більш виборчими і у них виробляються «фільтри» на ті типи інформації, яка їм нецікава. Пряма реклама вже фактично не працює [21].

Зараз в ціні унікальний, авторський контент. І навіть його зараз стало багато, в зв'язку з чим конкуренція за увагу користувачів ще більше загострилася. Все більшу роль починає грати персональний бренд. Люди хочуть взаємодіяти з людьми, а не безликими компаніями. У зв'язку з цим рекомендується використовувати переважно унікальний контент і намагатися гармонійно поєднувати баланс його типів. Типи контенту наведено у табл. 2.1. Приклад контент-плану публікацій рис. 2.19.

КОНТЕНТ-ПЛАН ПУБЛІКАЦІЙ (на 14 днів)								
Номер недели	Тип контента	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Первая неделя	Продающий	Пост с информацией о туре по Украине (10:00 - 12:00)	Пост с информацией о туре за границу (10:00 - 12:00)	Пост с информацией о туре по Украине (10:00 - 12:00)	Пост с информацией об отеле (10:00 - 12:00)	Пост с информацией о туре по Украине (10:00 - 12:00)	Пост с информацией о туре за границу (10:00 - 12:00)	Пост с информацией о туре по Украине (10:00 - 12:00)
	Информационный	Статья на тему туризм (16:00 - 18:00)			Совет туристам (16:00 - 18:00)			Новость из сферы туризма (16:00 - 18:00)
	Развлекательный		Рассказ о работе коллектива (16:00 - 18:00)				Красивая картинка на тему туризм (16:00 - 18:00)	
	Отзывы			Фотографии туриста с тура + его отзыв о путешествии (сасс саз о туре) (16:00 - 18:00)		Фотографии туриста с тура + его отзыв о путешествии (сасс саз о туре) (16:00 - 18:00)		
Вторая неделя	Продающий	Пост с информацией о туре за границу (АКЦИЯ раннего бронирования) (10:00 - 12:00)	Пост с информацией о туре по Украине (10:00 - 12:00)	Пост с информацией об отеле (10:00 - 12:00)	Пост с информацией о туре по Украине (10:00 - 12:00)	Пост с информацией о туре за границу (АКЦИЯ раннего бронирования) (10:00 - 12:00)	Пост с информацией о туре по Украине (10:00 - 12:00)	Пост с информацией о туре за границу (АКЦИЯ раннего бронирования) (10:00 - 12:00)
	Информационный		Совет туристам (16:00 - 18:00)		Статья на тему туризм (16:00 - 18:00)			Рассказ о новом созданном туре (16:00 - 18:00)
	Развлекательный	Красивая картинка на тему туризм (16:00 - 18:00)				Рассказ о работе коллектива (16:00 - 18:00)		
	Отзывы			Фотография туриста с тура + его отзыв о путешествии (сасс саз о туре) (16:00 - 18:00)			Фотография туриста с тура + его отзыв о путешествии (сасс саз о туре) (16:00 - 18:00)	

Рис. 2.19. Приклад контент-плану публікацій

Таблиця 2.1

Типи контенту

Назва	Опис
Контент, що продає	До цього типу належать: огляди, тести, порівняння, приклади використання, бекстейдж, кейси, історії успіху, соціальні докази і інше.
Розвиваючий	Дана інформація повинна знімати побоювання, вирішувати проблеми, завдання, формувати образ експерта, підвищувати цінність спільноти. До цього типу належать: вибірки, рецензії, інфографіка, інструкції, майстер-класи, чек-листи, вижимки, тези, конспекти, DІY, корисні статті, лонгріди.
Інтерактивний	Якщо користувач недавно якимось чином взаємодіяв з вашим контентом, то в подальшому йому, з високим ступенем ймовірності, буде встановлений ваш новий контент. До цього типу належать: вікторини, краудсорсингові публікації із запитом поради або зворотного зв'язку, опитування, голосування, консалтингові акції з відповідями на питання з коментарів, live-відеотрансляції.
Призначений для користувача	Це контент, створений користувачами або при їх особистій участі. Вони можуть його публікувати самостійно, якщо це дозволено вашими налаштуваннями приватності. Або пропонувати до публікації або надсилати для розміщення. До даного виду відносяться: відгуки, призначені для користувача огляди, питання.
Розважальний	Вітається розбавлення загальної маси контенту тематичним дозованим гумором, що має яке-небудь відношення до вашої специфіці. Гумор потрібен для залучення аудиторії та підвищення її лояльності, але головне не порушувати баланс і не зловживати даним видом контенту. Подібне призводить до того, що матеріали активно лайкають, але крім цього нічого особливого не відбувається.

2.3. Поширені методи просування в соціальних мережах

Основа SMM просування впирається саме в співтовариства (групи) за допомогою залучення цільової аудиторії, наявності зворотного зв'язку, і побудови довіри між учасниками спільноти і брендом.

У соціальних мережах є люди, які вже знайомі з потрібним туристичним брендом, і ще 99% тих, які про нього не знають, але шукають такі товари або послуги, які постачає туристична компанія. Отже, постає задача налаштувати рекламу на цільову аудиторію, щоб отримати нових користувачів.

Збільшувати попит на послуги і залучати людей можна різними способами і інструментами, які пройшли перевірку часом, і якими користуються SMM-менеджери [22-24].

Контент-маркетинг. З контент-маркетингу в принципі і починається SMM. Контент-маркетинг – це маркетингова технологія створення і поширення затребуваного контенту для залучення цільової аудиторії. Завдання технології – спонукати споживача до цільових дій, залучити його. Контент-маркетинг – це інформація, отримана потенційним покупцем в потрібний час і в потрібному місці. Тому якість контенту визначає роботу і ефективність інших інструментів SMM. Чим краще контент, тим дешевше і краще працюватимуть і інші інструменти SMM. Контент – це будь-який вміст, який споживає аудиторія: представництво в соціальних мережах, публікації, зображення, відео, прямі трансляції і історії.

Приклад контенту в Інстаграм зображено на рис. 2.20.



Рис. 2.20. Приклад контенту в Інстаграм

Управління співтовариством. Управління співтовариством або ком'юніті-менеджмент це в першу чергу спілкування з користувачами. Ком'юніті-менеджер повинен вчасно обробляти питання, заперечення і негатив користувачів. Час реакції – в ідеалі повинен бути 1-2 години, а не 2 дня . Працюючи з негативом, ні в якому разі не можна видаляти обурені коментарі користувачів. Потрібно публічно і ввічливо їх обробляти. Перетворити негатив і обурення в позитив і захоплені відгуки. У процесі спілкування з користувачами потрібно стимулювати аудиторію до обговорень і підтримувати таким чином активність в групах [25].

Приклад правильного ком'юніті-менеджмента зображено на рис. 2.21.

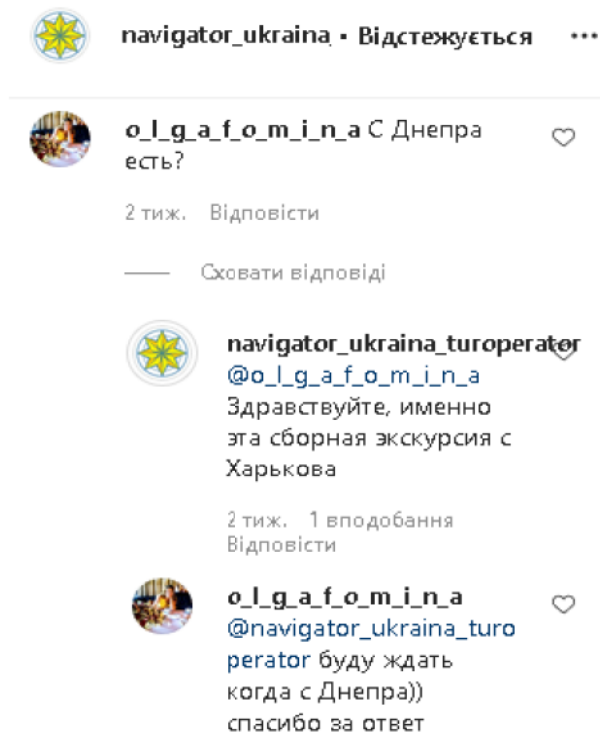


Рис. 2.21. Приклад правильного ком'юніті-менеджмента

Робота з блогерами. Цей інструмент SMM частіше використовується при просуванні в Інстаграмі, а також в YouTube та Facebook. Співпрацюючи з блогерами турагенство сподівається на досягнення конкретних цілей: інформування, розповідь про послуги в інтернеті; вплив на інформаційний фон і тональність обговорень; позитивна репутація; контрольований збір зворотного зв'язку; плюсів і мінусів послуги; стимулювання зростання продажу турів.

Органічна реклама або платний посів. Органічна реклама – це розміщення платних публікацій в уже розкручених групах і пабліках. Публікація може містити інформацію яку просуває компанія, акції або ж конкурсний пост. Потрібно обирати пабліки суміжної тематики і з найбільш лояльною бізнесу аудиторією, тобто зацікавленою туристичною тематикою.

Оффери в стрічці новин Facebook. Оффери або пропозиції – це розміщення купонів зі знижками на продукти для підписників групи. У купони можна встановити термін активації, підключити штрихкод або QR-код і налаштувати так, щоб це було вигідно бізнесу. Коли користувач активує купон, його друзям в стрічку Facebook транслюється новина про те, що він активував купон.

Віджети. Віджет – це компактна програма-додаток, націлена на виконання заданих функцій. Хороший і безкоштовний інструмент, щоб набрати підписників в соціальні групи. З його допомогою всього лише в один клік користувач може підписатися на групу. Також, віджет можна налаштувати так, щоб було видно, хто з друзів користувача підписався, а це викликає більше довіри до сайту. Приклад віджетів зображено на рис. 2.22.

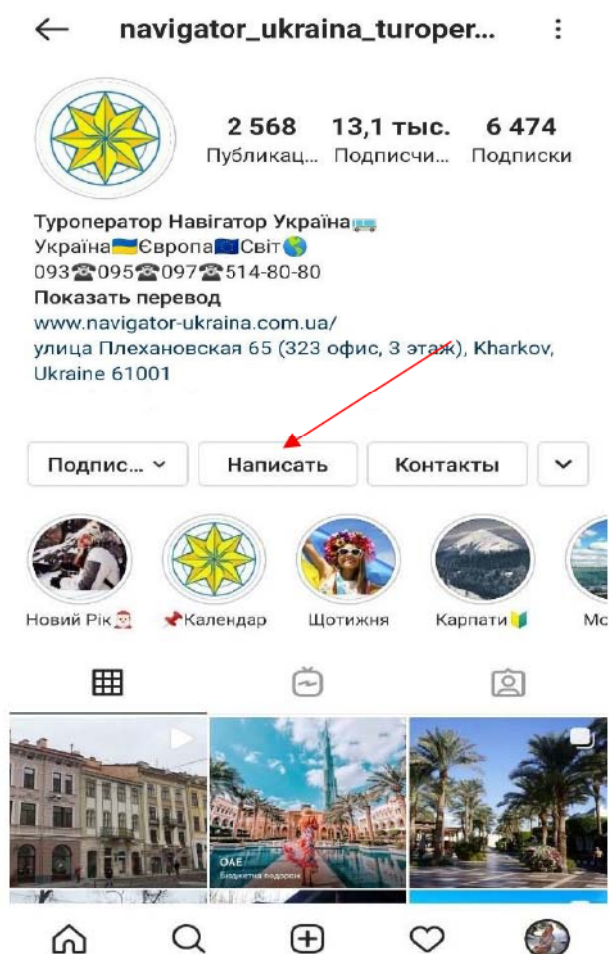


Рис. 2.22. Приклад віджетів

Кругове просування. Коли є якийсь розвинений канал і власник збирається запуснути інший, можна використати розвинений, щоб оголосити про запуск нового каналу. Наприклад, коли у вас вже є база для e-mail розсилки і ви відкриваєте представництво в соціальних мережах – повідомте про це e-mail підписників. Або ж можна просувати слабо розкручений канал в одній соціальній мережі за допомогою вже популярного каналу в іншій соціальній мережі. Приклад кругового просування зображено на рис. 2.23.

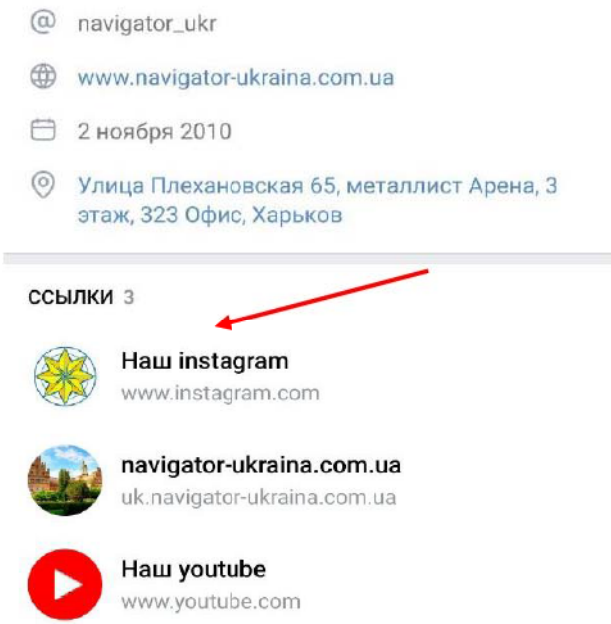


Рис. 2.23. Приклад кругового просування

Конкурси, як інструменти SMM. Також можна використовувати конкурси для залучення уваги до бренду, але тільки перевірені і зрозумілі. Участь в конкурсі має бути максимально простою і не віднімати більше пари секунд користувальницького часу. Можливі конкурсні механіки: конкурс за репост, конкурс відгадування, згадки друзів. Важливо заздалегідь позначити зрозуміло і прозоро правила гри, щоб ніхто не сумнівався в чесності. Приклад поста-конкурсу зображено на рис. 2.24.



Рис. 2.24. Приклад поста-конкурсу

Крос-промо. Якщо існує інша компанія у якої схожа цільова аудиторія і приблизно одного рівня бренд, то можна домовитися про обмін рекламними пакетами. Само собою бренди не повинні бути конкурентами. Потім провести спільну рекламну акцію з метою просування продукції, брендів, паблік, сайтів партнерів. Це хороший інструмент SMM, який дозволить скоротити фінансові та трудові витрати на рекламу партнерів, які домовилися.

Хештеги (#) – корисний інструмент SMM. Першою соціальною мережею, яка придумала і почала використовувати хештеги був Твіттер. За # показується весь контент соціальної мережі під цим хештегом. Хештеги добре працюють в Інстаграмі та Твіттері. Краще використовувати кириличні та пов'язані з темою хештеги, щоб залучати тільки цільову аудиторію, не користуватися занадто популярними хештегами, тому що це негативно відіб'ється на іміджі і зіграє як понижуючий фактор у видачі публікацій в Інстаграм та не використовувати занадто велику кількість хештегов в пості (20-30) бо можуть заблокувати акаунт за спам. Приклад використання хештегів зображено на рис. 2.25.

navigator_ukraine_turoperator Відкрийте своє серце ❤️ і всі п'ять почуттів з кавою ☺️! У нашому святковому турі до Львова 🐼
 Дізнайтеся подробиці та бронюйте за телефонами:
 ☎️ (093) 514-80-80
 ☎️ (095) 514-80-80
 ☎️ (097) 514-80-80
 #навігаторукраїна #навігаторукраїна
 #navigatorukraine #новийрік #новыйгод #різдво
 #рождество #новийрікульвові #різдвоульвові
 #відпочинок #свята #новорічнітури #бронюємо
 #найкращіціни #кава #львівськакава #купититур
 #обратитур #забронюватитур

Рис. 2.25. Приклад використання хештегів #

Відеотрансляції. Вид контенту, який швидко розвивається в соціальних мережах. Добре працюють відеотрансляції в Інстаграм, в Твіттері через Periscope і Фейсбук.

Пошукова оптимізація всередині соціальних мереж. У соціальних мережах як і в Google є свій внутрішній пошук. Тому групи і паблік потрібно оптимізувати, щоб вони ранжувались в пошуку соціальних мереж вище.

Таргетована розсилка повідомлень у Фейсбук. Для Фейсбуку таргетована розсилка повідомлень приходить тільки тим, хто вступав у якусь взаємодію з брендом (натиснув кнопку або поставив лайк). У цьому випадку повідомлення приходять тільки лояльним користувачам, а не всім підряд.

2.4. Визначення прийнятних соціальних мереж для певних видів просування

Маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing) має на увазі використання соціальних платформ в якості каналів для просування бренду, збільшення цільової аудиторії, залучення трафіку на сайт і підвищення продажів. Соціальні мережі - це основа SMM [26-28].

Фейсбук - найбільша соціальна мережа в світі. Це потужний інструмент, який дає можливість охопити величезну аудиторію. У цій мережі реально домогтися успіху не тільки великим брендам, але і невеликим компаніям зі скромним бюджетом. Головне, грамотно використовувати інструменти просування. Приклад сторінки у Facebook зображено на рис. 2.26.

Причини використовувати Facebook для розвитку бізнесу:

- більш 1.4 млрд користувачів по всьому світу;
- більш 14 млн. українців вже приєдналися до цієї популярної соціальної мережі;
- 40-50% аудиторії складається з людей так званої золотої аудиторії, яка представляє сегмент клієнтів з середньою і високою платоспроможністю, а також високою «чуйністю» до інновацій;
- більше половини крупних компаній світу мають аккаунт Facebook.
- кожна четверта реклама, розміщена в соціальних мережах, доводиться на Facebook.

У Facebook досить-таки зручний формат зворотного зв'язку, в разі необхідності отримати необхідну інформацію.

Просування в Facebook ефективно, так як не можна запуснути його і залишити процес. SMM потребує щоденної, системної та грамотної роботи, контролю, коригування стратегії.

Основні теми для публікацій, які викликають найбільшу зацікавленість користувача:

- пости, що продають. Нотатки, які містять інформацію про новинки, акції;
- інформативні пости. Публікації, присвячені одному з аспектів продукту, що формують краще розуміння продукту і наближають його до прийняття рішення про покупку;
- загальнотематичні пости. У них не вказують товар, мова йде про загальну інформацію по темі. Такі пости потрібні для того, щоб розбавляти комерційну частину і підтримувати цікавість користувачів;
- відгуки користувачів.

З цього можна зробити висновок, що користувачам Facebook цікавіші корисні та інформаційні публікації ніж розважальні.

Плюси:

- на Facebook є практично все;
- детальний таргетинг за допомогою платної реклами.

Мінуси:

- велика конкуренція;
- низький органічний охопит (кількість людей, на чиїх екранах відображалася неоплачена публікація);
- ціна реклами постійно зростає.



Рис. 2.26. Приклад сторінки у Facebook

Instagram – додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх. Сторінки в Instagram зображено на рис. 2.27.

На сьогоднішній день Instagram є одним з самих ефективних інструментів маркетингу. Найголовніша відмінність від інших соціальних мереж в тому, що Instagram робить акцент на продукті. Фотографія є основним носієм інформації. Вона притягує всю увагу користувача і викликає позитивні емоції і асоціації. Дивлячись на привабливе фото, ймовірність покупки зростає.

Instagram – ідеальний інструмент для просування товарів і послуг.

Можна виділити чотири основних переваг Instagram:

- формування правильного іміджу. При реєстрації аккаунта в Instagram, можна збільшувати впізнаваність бренду, вести комунікацію з передплатниками;
- за допомогою Instagram можна дізнатися, в який час користувачі онлайн, коли відкривають нові пости, що їм подобається. Якщо ділитися з користувачами якісними фотографіями, можна автоматично збільшити запам'ятовуваність бренду;
- в Instagram можна стежити за реакцією людей і вносити корективи в рекламну компанію;
- комунікації з користувачами впливає на їх розуміння і допомагає формувати бажаний образ компанії.

Instagram – відмінна інтернет-платформа для залучення потрібної аудиторії. Візуальний контакт може виявитися важливим пунктом в збільшенні доходів. Зручний інтерфейс для спілкування з клієнтом в коментарях і швидка реакція на відгуки і негатив.

Сторінка компанії в Instagram повинна виражати концепцію і емоційний посыл бренду.

Додаткові можливості Instagram:

- хештег – слово або фраза з символом «решітка». За допомогою хештегов можна об'єднувати повідомлення. Слова зі знаком «#» перетворюються на гіперпосилання, на які можна заходити і продивлятися стрічку з контентом;
- локація. Instagram дозволяє визначати місце, де була зроблена фотографія;
- вихід за рамки Instagram. Це функція, яка дозволяє інтегрувати фотографії, наявні в акаунті, в інші соціальні мережі: Facebook, Twitter.

Отже, головна особливість Instagram полягає в тому, що користувачі приходять за цікавим і красивим контентом (фото, відео).

Плюси:

- великий рівень залученості;
- багато лідерів думок, з якими можна співпрацювати.

Мінуси:

- органічне охоплення знижується через високу конкуренцію;
- не підходить для B2B компаній.

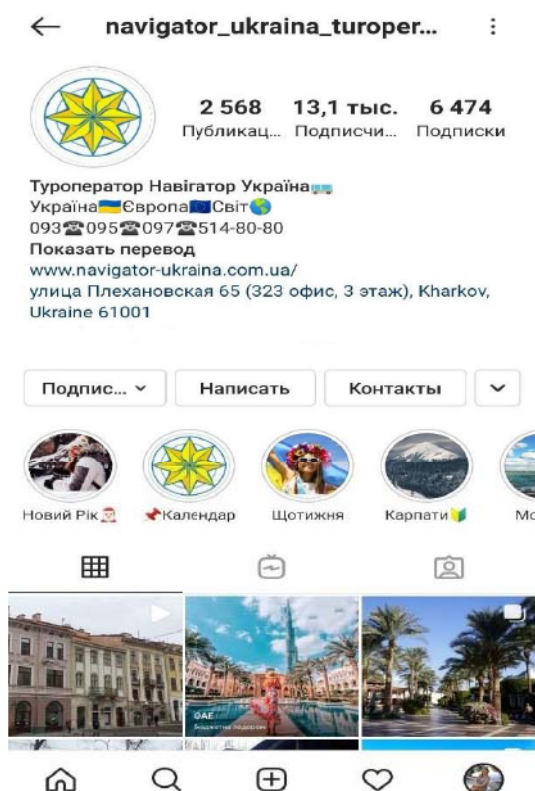


Рис. 2.27. Сторінка в Instagram

Pinterest є соціальною медіа-платформою для відображення (закріплення) зображень і фотографій. Більшість користувачів відвідують Pinterest, щоб знайти ідеї про діяльність і продукти і відкрити для себе нові інтереси. Приклад публікації в Pinterest зображено на рис. 2.28.



Рис. 2.28. Публікація в Pinterest

Ця соціальна платформа відмінно підходить для залучення трафіку на сайт туристичного агентства. Можна прикріпити посилання на веб-сайт компанії на прикріплене зображення. Коли люди натискають на зображення, вони направляються на сайт, де можуть отримати більше інформації про продукт або послуги.

У Pinterest мають значення ключові слова. За допомогою них збільшаться шанси знайти потенційних клієнтів, які шукають те, що пропонується саме вами. Хештеги також важливі з тієї ж причини і повинні використовуватися стратегічно.

Важливо пам'ятати, що Pinterest – це сайт, присвячений плануванню прагнень. На відміну від Instagram, користувачі не діляться фотографіями свого життя. Вони позначають картинки закладками, які показують, як би їм хотілося жити. Ось чому Pinterest є важливою частиною маркетингу в соціальних мережах для турагентів.

Плюси:

- люди, які проводять час на цій платформі найчастіше знаходяться в пошуку ідей для покупки, яка забезпечує високу конверсію трафіку з цієї платформи;
- велике органічне охоплення.

Мінуси:

- ця платформа передбачає дуже велику кількість публікацій, тому потрібно публікувати багато і часто, щоб бути поміченим.

YouTube – відеохостинг, що надає користувачам послуги зберігання, доставки та показу відео. Приклад сторінки в YouTube зображена на рис. 2.29.

Будучи другою за величиною пошуковою системою (після Google), YouTube є стратегічною платформою для охоплення великої аудиторії, а відео маркетинг швидко захоплює онлайн-маркетинг.

Відеоконтент більш привабливий, ніж письмовий контент або навіть зображення. За допомогою відеороликів YouTube, туроператор може більш яскраво і докладно висловити свою індивідуальність.

Наприклад, відеоблог під час турів і завантаження відео на канал – це відмінний спосіб просування вашого бренду. Також можливо зняти короткі відеокліпи про різні місця, які мандрівники можуть відвідати, коли бронюють тур.

Плюси:

- відео формат набирає популярність;
- YouTube заохочує хороший контент значною кількістю органічного охоплення;
- гарне місце для того, щоб випробувати стратегії вірусного маркетингу.

Мінуси:

- створення якісного відео контенту передбачає наявність спеціальних навичок і великих ресурсів;
- популярність платформи створює і високу конкуренцію за увагу користувача.

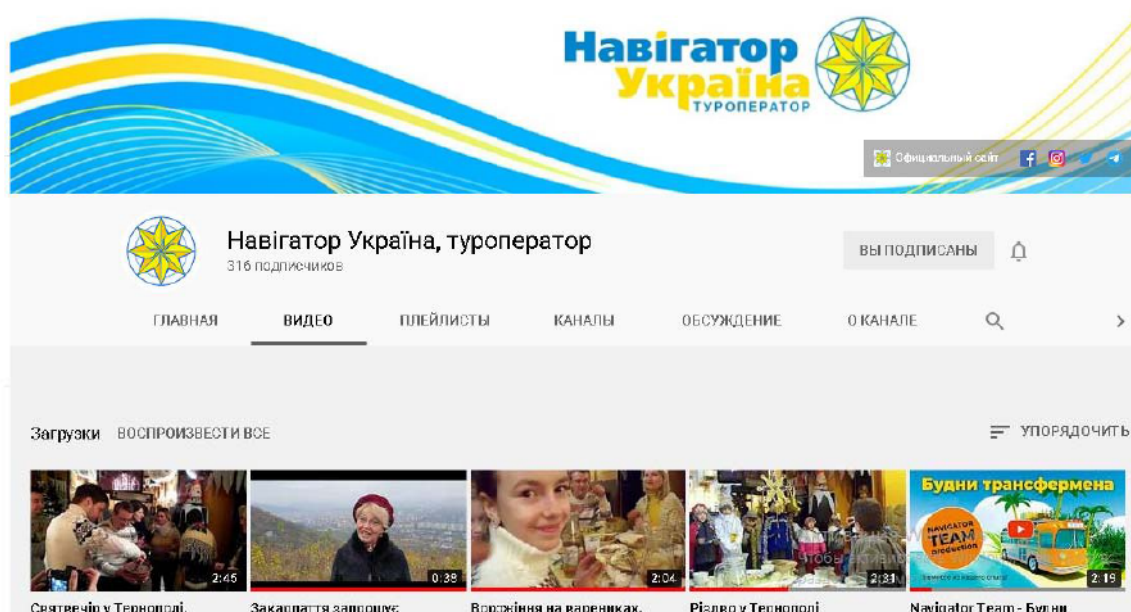


Рис. 2.29. Сторінка в YouTube

Telegram – месенджер, програмне забезпечення для смартфонів, планшетів та ПК, яке дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями, графічними та відеофайлами, а також безкоштовно телефонувати іншим користувачам програми.

Приклад каналу в Telegram зображений на рис. 2.30.

Telegram – це в першу чергу месенджер. Але після додавання нового функціоналу і з появою чатів і каналів, Telegram придбав елементи класичної соціальної мережі.

Одним з найбільш популярних і ефективних інструментів є канал Telegram. Можна створити канал і регулярно публікувати короткі інформаційні пости, які привернуть увагу цільової аудиторії. Тому, туристичні агентства в каналах Telegram часто публікують гарячі пропозиції.

Плюси:

- завдяки природі месенджера, контент, який публікується на каналі, отримує значне охоплення через оповіщення під виглядом особистих повідомлень;
- зручний формат контенту для користувачів;
- можливість швидкого зростання каналу завдяки простому просуванню через інші канали.

Мінуси:

- через зростання популярності Telegram каналів, зростає і конкуренція, що робить боротьбу за увагу користувача ще більш жорсткою.

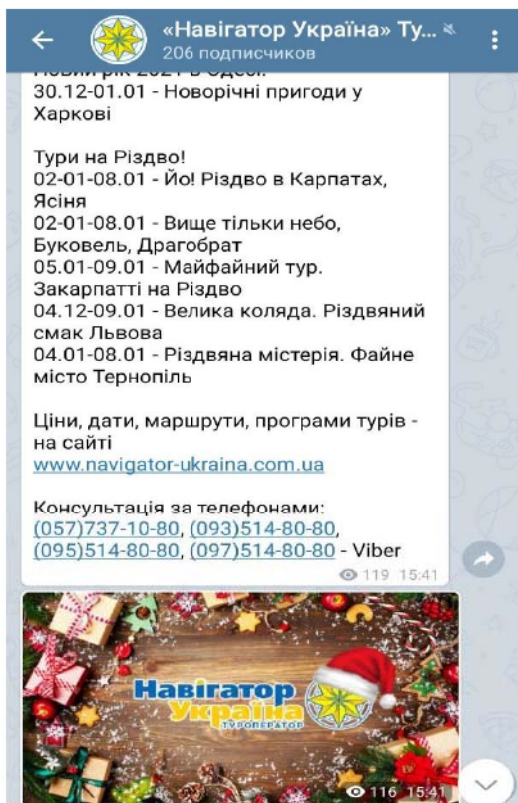


Рис. 2.30. Канал в Telegram

2.5. Найпоширеніші помилки при використанні Social Media Marketing

У соціальних мережах представництва турфірм можуть вирішити кілька важливих завдань: підвищити популярність, виділитися серед конкурентів, збільшити довіру і надихнути на покупку. Головне, при веденні сторінки туристичного бренду в соціальних мережах не допускати деяких помилок [29].

Не можна зволікати зі зворотним зв'язком. Обробляти зворотний зв'язок потрібно швидко – так, як якщо б це питання надійшло в особистій бесіді з клієнтом. Затяжне мовчання у відповідь на питання по продукту – привід звернутися до більш чуйного конкурента. Або залишити незадоволений коментар прямо під вашими ввічливими та приємними постами. Це зіпсує імідж компанії, адже соціальні мережі автоматично збільшують охоплення постів з активними дискусіями.

Потрібно брендувати контент. Любителі подорожей і потенційні туристи найчастіше підписані на кілька тематичних співтовариств. А значить, їх стрічка заповнена картинками з красивими видами різних куточків світу. Щоб спонукати клієнта на реальне звернення саме до вашого турагентства, потрібно додати на свої сторінки впізнавані елементи фірмового стилю. І тоді ваш контент не загубиться в низці фотографій з подорожей, і вас швидко зможуть ідентифікувати потенційні клієнти.

Не скидати все в один «кошик». Якщо у компанії дуже багато відмінних пропозицій для якісного відпочинку то хотілося б все прорекламувати в найкоротші терміни. Чому б не помістити їх все в один пост і не поставити на просування? Є золоте правило SMM, яке допомагає донести інформацію до користувачів максимально ефективно: один пост - одна думка. Потенційному клієнту хотілося б бачити щось більш персоналізоване. І якщо потрібно висвітлити відразу кілька пропозицій, то краще включити їх в тематичну добірку (хіт-парад турів на новорічні канікули, топ-5 осінніх турів для любителів пива і хот-догів і так далі). Завдяки таким добіркам з'явиться вузькоспеціалізована аудиторія.

Не атакувати смайлами (емодзі). Емодзі відмінно допомагають передавати емоції через текст, але потрібно враховувати специфіку кожної соцмережі. Якщо в більш візуальному Instagram смайлики в розумних межах навряд чи когось збентежать, то у інших мережах їх велика кількість не заохочується внутрішніми алгоритмами, які не допустять публікацію більш ніж з шістьма емодзі до рекламного просування.

Не розмішувати посилання там, де вони не працюють. Instagram – це соціальна мережа, яка не дає переважувати своїх користувачів посиланнями. Якщо вставити посилання в текст поста, нічого не відбудеться. Якщо потрібно більше переходів з Instagram, то краще запустити кілька рекламних постів з посиланням.

Не створювати непотрібні хештеги. Хештеги – інструмент, покликаний впорядкувати інформаційний хаос, а не створити його. Не варто вказувати

високочастотні популярні хештеги такі, як # подорожі, # літо, # море. Назви конкретних об'єктів можуть виявитися більш корисними. А ще надлишок хештегів нерідко дратує користувачів і не викликає бажання читати сам текст поста.

Потрібно робити посилання помітними. Краще розміщувати посилання на сайт так, щоб клієнт їх легко помітив. У цьому допомагають сніпшети – блоки з інформацією, що складаються з заголовка, опису посилання і ілюстрації, яку можна вибрати. Приваблива картинка і зрозумілий короткий текст більше зацікавлять і змотивують натиснути на посилання, тим самим забезпечивши конверсію.

Не аналізувати результати помилково. Тури – складний продукт, який не купують в один клік. Найчастіше через соціальні мережі клієнт вперше знайомиться з запропонованим продуктом, а купує його пізніше. Щоб відстежити цей шлях і вірно оцінити ефективність ваших SMM-активностей, не лінуйтеся помічати посилання в постах унікальними UTM-мітками. Якщо трафік з соцмереж не приводить до бажаного результату не варто поспішати і звинувачувати SMM. Причина може бути, наприклад, в складному сайті, де користувачам складно розібратися, а простіше особисто поговорити з менеджером. Тому, крім посилання на тур, краще додавати в пост контакти менеджера.

2.6. Опис результатів при правильному веденні Social Media Marketing

При правильному виконанні всіх етапів та правильному виборі методу SMM туристична компанія отримає суттєве покращення показників зацікавленості підписників та збільшення клієнтської бази [30-32].

Ключові показники ефективності SMM – це:

- зростання числа підписників спільноти / групи;
- охоплення рекламних оголошень;
- охоплення постів;
- активність користувачів;
- підвищення активності в період проведення конкурсів і розіграшів;
- економічні параметри;
- кількість цільових дій, скоєних користувачами.

Зростання числа підписників спільноти / групи. Стабільне зростання числа підписників – самий явний показник ефективності в SMM і того, що робота ведеться в потрібному напрямку. Якщо аудиторії з кожним днем стає все більше, значить, група містить корисний і цікавий контент, надає потрібну і актуальну інформацію. Але важливо звертати увагу ще й на активність користувачів. Якщо кількість підписників значна, а лайків, коментарів і пересилань немає або дуже мало, то це може свідчити про великий відсоток нецільової аудиторії або нецікавий контент.

Охоплення рекламних оголошень. Рекламні оголошення в соціальних мережах, дозволяють зробити аналіз ефективності SMM-просування на основі

даних охоплення (кількість унікальних користувачів, що побачили рекламу) та залученості (лайки, підписки, коментарі, репости). Але охоплення демонструє тільки число користувачів, яким реклама була показана, проте не відображає, переглянули її до кінця або просто перегорнули в стрічці. Тому охоплення варто розглядати в сукупності з залученням, тобто реакцією людей. При аналізі ефективності СММ-просування важливо враховувати кількість кліків на рекламне оголошення і відсоткове виконання потрібної дії (перехід по посиланню, заповнення форми, замовлення товару).

Охоплення постів. Крім охоплення рекламних оголошень, потрібно відстежувати охоплення звичайних постів, що викладаються на сторінці. Можна переглядати як загальне охоплення групи, так і окремих публікацій. І якщо цей показник стабільно росте вгору, значить, можна зробити висновок, що контент групи широкої аудиторії цікавий. Приклад аналізу охоплення публікацій зображено на рис. 2.31 – рис. 2.32.

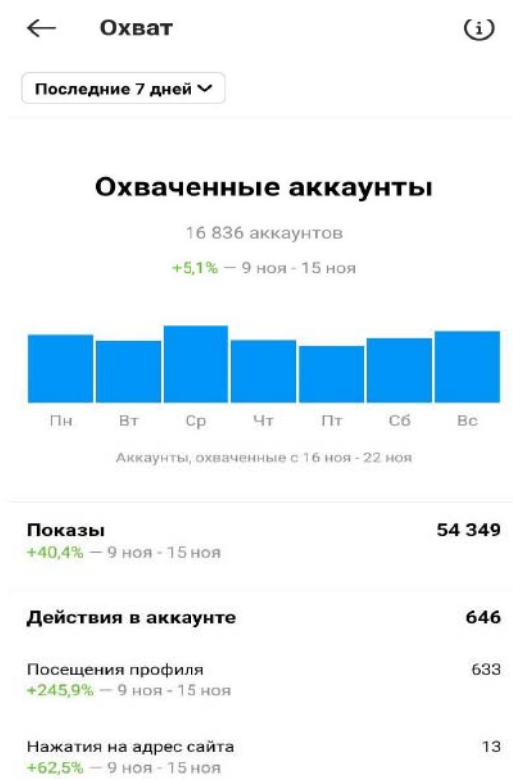


Рис. 2.31. Приклад аналізу охоплення публікацій в Instagram

Активність користувачів. Активність аудиторії в соціальних мережах – ще один важливий показник ефективності СММ-просування. Залученість підписників визначається схваленнями (лайки), поширенням, коментарями. Все це говорить тільки на користь групи, так як сторінка, де активність відсутня, може здатися потенційним підписникам нудною і марною, і вони просто підуть до конкурентів.

Приклад активності користувачів зображено на рис. 2.23.

Охват публикации

Приблизительное число людей, видевших любую из ваших публикаций как минимум один раз.

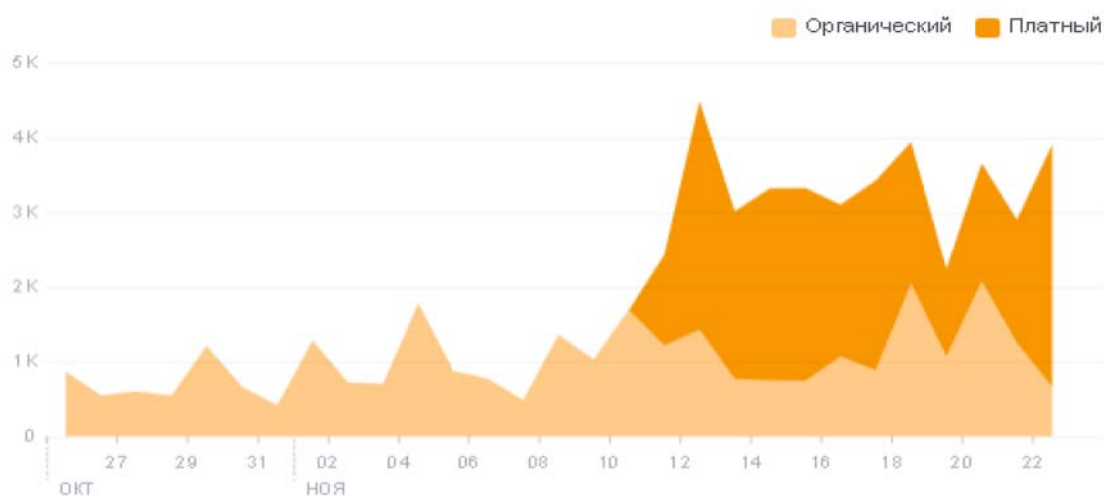


Рис. 2.32. Приклад аналізу охоплення публікацій у Facebook



Нравится: 387

joinup.touroperator Ми стали вынужденными героями приключенческого триллера «2020»... ещё

Посмотреть все комментарии (51)

21 апреля · Показать перевод

Рис. 2.33. Приклад активності користувачів

Підвищення активності в період проведення конкурсів і розіграшів. Як відомо, різноманітні конкурси, акції та розіграші з цінними призами користуються великою прихильністю користувачів соціальних мереж. Рівень

всіх показників ефективності (підписки, лайки, репости, коментарі) в цей період, як правило, різко зростає. І в SMM часто роблять на це ставку. Безумовно, серед залучених підписників буде велика кількість любителів всього безкоштовного, але все ж деяка частина може залишитися в групі і стати цільовою аудиторією. А їх зацікавленість та подальші дії будуть залежати від якості контенту сторінки в соціальній мережі. Приклад активності під час конкурсу зображено на рис. 2.34.



Рис. 2.34. Приклад активності під час конкурсу

Економічні показники SMM просування. Найбільші суми на рекламні кампанії зазвичай йдуть на початковому етапі розкрутки. І якщо спостерігається стабільний приріст користувачів, ростуть охоплення і збільшується активність в групі, але бюджет на SMM при цьому не перевищує допустимої норми, значить, економічний показник ефективності в нормі.

Кількість цільових дій, скоєних користувачами. Відвідуваність групи великого значення для компанії не має. Важливіше знати, чи виконують підписники цільові дії, заради яких і ведеться SMM-просування, і те, наскільки пізнаваний бренд на ринку. Приклад аналізу кількості цільових дій зображено на рис. 2.35. До цільових дій відносяться:

- реєстрація на сайті;
- підписка на розсилку;
- онлайн-дзвінок і спілкування з консультантом;
- заповнення анкети або іншої форми;
- завантаження матеріалів;
- відправлення заявки на тур;

- лист в особові повідомлення;
- перехід на сторінку «Контакти».



Рис. 2.35. Приклад аналізу кількості цільових дій

3. ПРОВЕДЕННЯ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ТА ЙОГО РЕЗУЛЬТАТИ

3.1. Опис програми AnyLogic

Імітаційна модель заснована на наслідуванні реального процесу (імітації). Після запуску моделі вона будує траєкторію змін стану системи. Можна сказати, що імітаційна модель – це набір правил, згідно з якими система переходить з одного стану в інший. Правила можуть задаватися різними способами. Вихідні дані моделі завжди можна проаналізувати прямо по ходу моделювання.

AnyLogic – програмне забезпечення для імітаційного моделювання бізнес-процесів, розроблене компанією The AnyLogic Company. Інструмент забезпечено сучасним графічним інтерфейсом та дозволяє використовувати мову програмування Java для розробки моделей [33].

Переваги імітаційного моделювання:

- дозволяє вирішувати більш складні завдання;
- істотно скорочує вартість і тривалість випробувань в порівнянні з експериментом у реальності;
- дає можливість досліджувати особливості функціонування реальної системи в різноманітних умовах;
- дозволяє досягати кращого рішення за рахунок гнучкості і легкості варіювання структури, алгоритмів і параметрів;
- візуалізує процеси роботи системи, схематично зображає її структуру і демонструє в графічному вигляді результати. За допомогою таких можливостей набагато простіше показати отриманий результат;
- за допомогою імітаційного моделювання можна впоратися з завданнями в різних сферах.

В імітаційному моделюванні використовуються три підходи (методи): дискретно-подійне моделювання, агентне моделювання та системна динаміка.

Дискретно-подійне моделювання – моделює роботу системи як хронологічної послідовності подій. Кожна подія відбувається у визначений момент часу і відбивається у зміні стану системи.

Агентне моделювання – один з класів обчислювальних моделей для цифрового моделювання дій або взаємодії автономних агентів (індивідуальних та колективних сутностей таких як групи або організації) з метою оцінки їх впливу на систему в цілому.

Системна динаміка – напрям у вивченні складних систем, що досліджує їх поведінку в часі та в залежності від структури елементів системи, взаємодію між ними. У тому числі: причинно-наслідкових зв'язків, петель зворотних зв'язків, затримок реакції, впливу середовища та інших.

Графічне середовище моделювання AnyLogic включає в себе такі елементи:

- Stock & Flow Diagrams (діаграма потоків та накопичувачів) застосовується для розробки моделей із використанням методу системної динаміки;
- Statecharts (карти станів) використовується здебільшого в агентних моделях для визначення поведінки агентів. Також використовується в дискретно-подійному моделюванні, наприклад для симуляції машинних відмов;
- Action charts (блок-схеми) використовуються для побудови алгоритмів. Застосовуються в дискретно-подійному моделюванні та агентному моделюванні;
- Process flowcharts (діаграми процесів) основна конструкція, що використовується для визначення процесів в дискретно-подійному моделюванні.

Середовище моделювання також включає в себе: низькорівневі конструкції моделювання (змінні, рівняння, параметри, події тощо), форми представлення (лінії, квадрати, овали тощо), елементи аналізу (бази даних, гістограми, графіки), стандартні зображення та форми експериментів. Приклад палітри AnyLogic наведено на рис. 3.1.

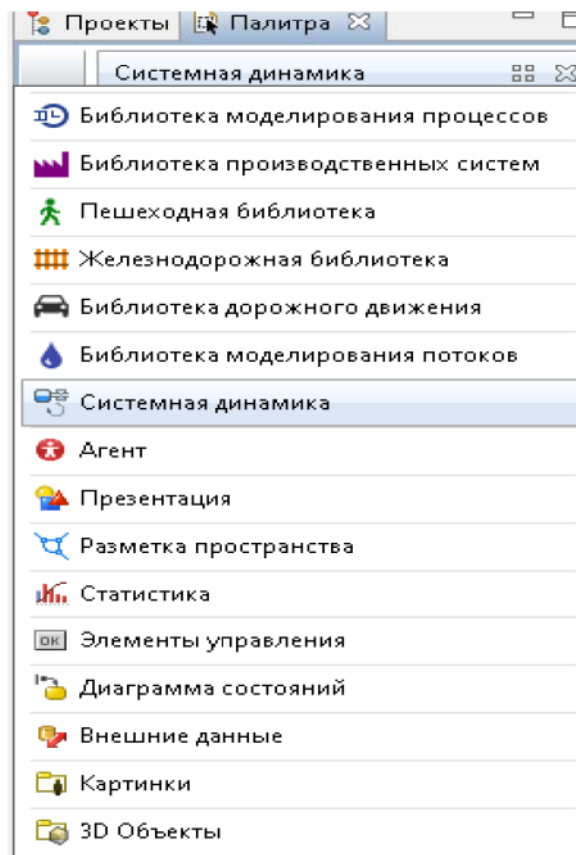


Рис. 3.1. Палітра AnyLogic

Приклад вкладки «Системна динаміка» наведено на рис. 3.2.

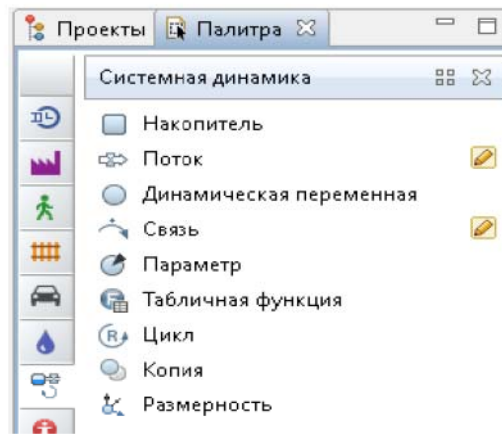


Рис. 3.2. Вкладка «Системна динаміка»

3.2. Опис імітаційної моделі рекламної діяльності туристичної компанії

Для підготовки туристичної компанії до рекламної діяльності було побудовано імітаційну модель.

Модель містить чотири накопичувачі:

- UnknownUsers (користувачі, які не знають про туристичну компанію);
- KnowledgeableUsers (користувачі, які знають про туристичну компанію);
- Tourists (туристи, користувачі, які скористалися послугами туристичної компанії);
- RegularTourists (користувачі, які стали постійними туристами туристичної компанії).

Накопичувачі зображені на рис. 3.3.

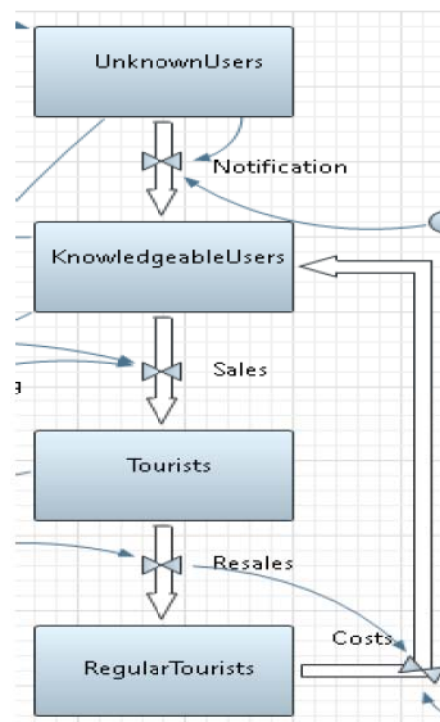


Рис. 3.3. Накопичувачі моделі

На початку моделювання усі користувачі відносяться до незнаючих (UnknownUsers) і їх кількість становить 30000.

Наповнення наступних накопичувачів залежить від результатів рекламної компанії та відбувається за допомогою потоків Notification, Sales, Resales, Costs.

Для того, щоб незнаючі користувачі стали знаючими потрібно розповісти користувачам про послуги туристичної компанії. Для цього використовуються різні методи інтернет - маркетингу: SMM, SEO, Direct Marketing та контекстна реклама.

Кожному методу відповідають декілька показників: UsagePrice (ціна виконання однієї одиниці рекламного методу), Expenses (повна сума витрачених коштів на проведення реклами), Conv (показник ефективності проведення реклами). Формулу розрахунку показника ефективності (Conv) (3.1) наведено нижче.

$$\text{Conv} = \frac{\text{UsagePrice}}{\text{Expenses}} \quad (3.1)$$

Приклади показників наведено на рис. 3.4. – рис. 3.6.

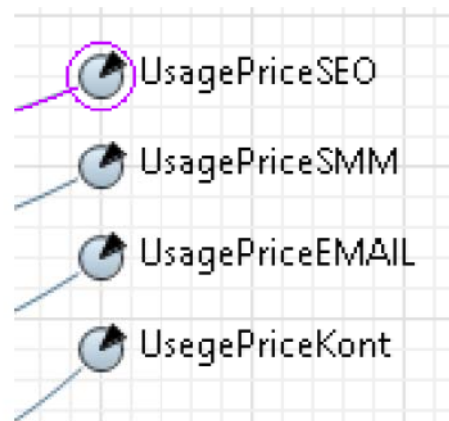


Рис.3.4. Показники UsagePrice

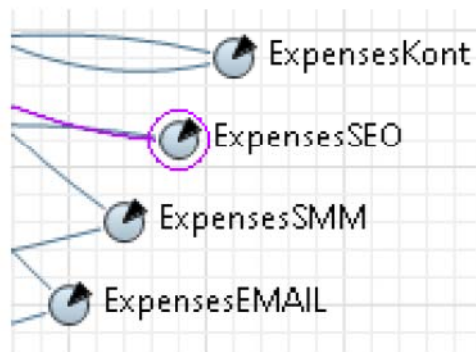


Рис. 3.5. Показники Expenses

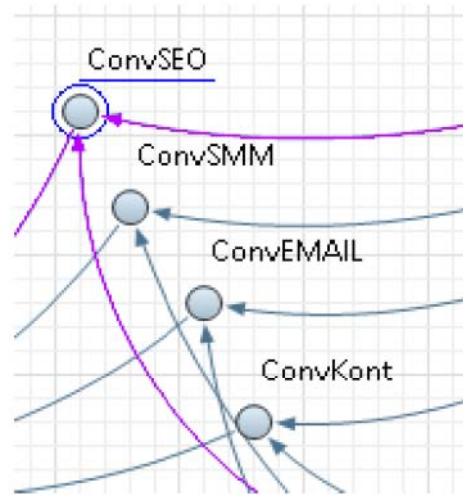


Рис. 3.6. Показники Conv

Перехід користувачів із накопичувача UnknownUsers до KnowledgeableUsers відбувається завдяки потоку Notification. Цей потік відповідає за інформування користувачів про послуги туристичної компанії за допомогою методів інтернет-маркетингу. Потік змінюється завдяки множенню незнаючих користувачів (UnknownUsers) на суму показників ефективності проведення реклами (ConvSum). Формулу розрахунку ConvSum (3.2) та потоку Notification (3.3) наведено нижче. Перехід до накопичувача KnowledgeableUsers зображено на рис.3.7.

$$\text{ConvSum} = \text{ConvSEO} + \text{ConvSMM} + \text{ConvEMAIL} + \text{ConvKont}, \quad (3.2)$$

де ConvSEO – показник ефективності пошукової оптимізації;

ConvSMM – показник ефективності просування у соціальних мережах;

ConvEMAIL – показник ефективності прямого маркетингу;

ConvKont – показник ефективності контекстної реклами.

$$\text{Notification} = \text{UnknownUsers} * \text{ConvSum}. \quad (3.3)$$

Перехід користувачів із накопичувача KnowledgeableUsers до Tourists відбувається завдяки потоку Sales. Цей потік відповідає за перетворення знаючих користувачів у користувачів, що користуються послугами туристичної компанії (туристів). Потік змінюється завдяки множенню параметрів OtdachaReklami та VirtMarketing. Формулу розрахунку потоку Sales (3.6) наведено нижче. OtdachaReklami - туристи, які з'явилися завдяки проведеній рекламі. Він розраховується множенням КоefPoyvIPokup (коефіцієнт появи туристів) та KnowledgeableUsers (знаючі користувачі). Формулу розрахунку OtdachaReklami (3.4) наведено нижче.

$$\text{OtdachaReklami} = \text{КоefPoyvIPokup} * \text{KnowledgeableUsers}. \quad (3.4)$$

VirtMarketing – користувачі, які з’явилися завдяки вірусному маркетингу. Він розраховується множенням незнаючих користувачів (UnknownUsers) на знаючих користувачів (KnowledgeableUsers) та на коефіцієнт конверсії вірусного маркетингу (ConvVirtMarketing). Та розділенням отриманого результату на загальну кількість користувачів (Users). Формулу розрахунку VirtMarketing (3.5) наведено нижче.

$$\text{VirtMarketing} = \frac{\text{UnknownUsers} * \text{KnowledgeableUsers} * \text{ConvVirtMarketing}}{\text{Users}}, \quad (3.5)$$

$$\text{Sales} = \text{OtdachaReklami} * \text{VirtMarketing}. \quad (3.6)$$

Перехід до накопичувача Tourists зображено на рис. 3.8.

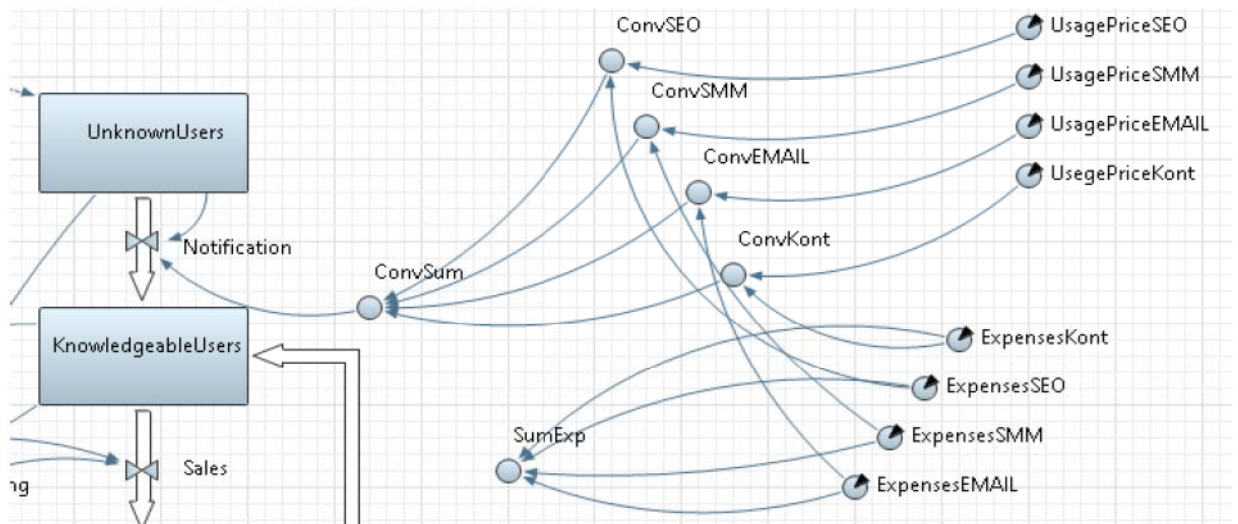


Рис. 3.7. Перехід до накопичувача KnowledgeableUsers

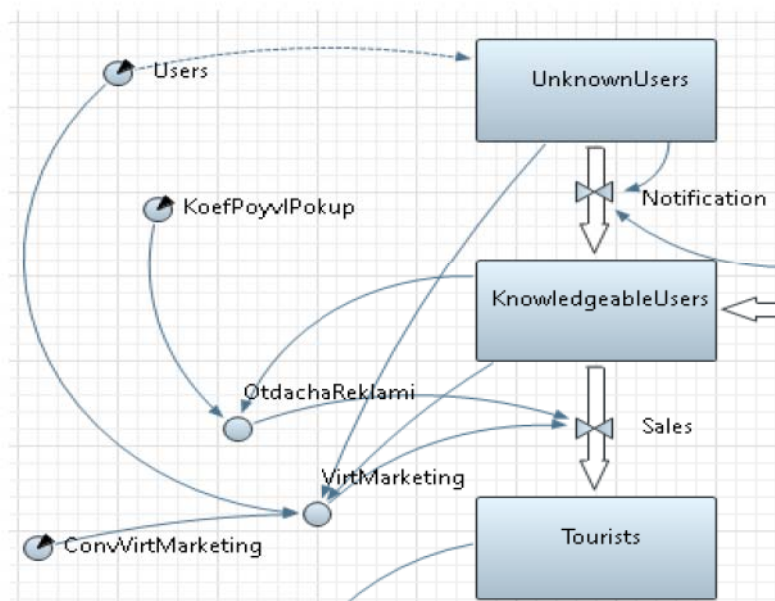


Рис. 3.8. Перехід до накопичувача Tourists

Перехід користувачів із накопичувача Tourists до RegularTourists відбувається завдяки потоку Resales. Цей потік відповідає за перетворення туристів у постійних туристів. Потік змінюється завдяки множенню кількості користувачів, які стали вже туристами (Tourists) на коефіцієнт повернення туристів (KofVoz). Формулу розрахунку VirtMarketing (3.7) наведено нижче.

$$\text{Resales} = \text{Tourists} * \text{KofVoz}. \quad (3.7)$$

Перехід до накопичувача RegularTourists зображено на рис. 3.9.

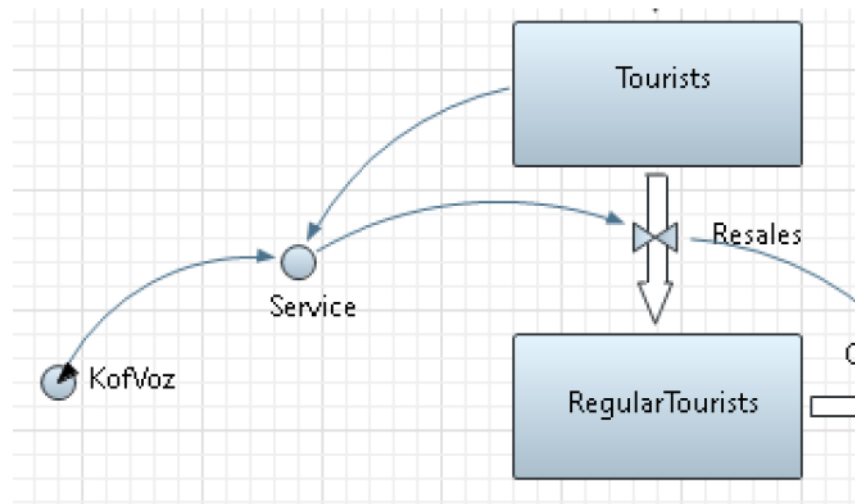


Рис. 3.9. Перехід до накопичувача RegularTourists

Потік Costs відповідає за повернення туристів і постійних туристів у статус знаючих користувачів. Потік змінюється завдяки використанню функції delay(). Яка відображає повернення постійних туристів у знаючих із певною затримкою (Parameter). Робота потоку Costs зображено на рис. 3.10.

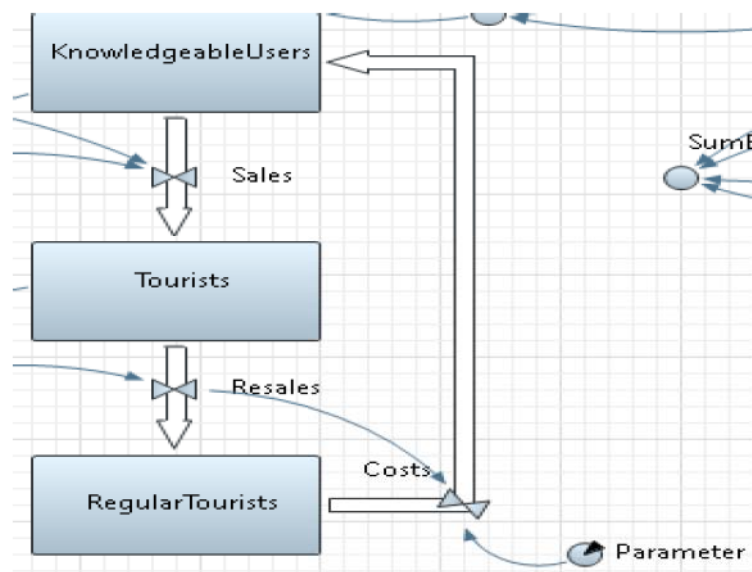


Рис. 3.10. Робота потоку Costs

3.3. Результати моделювання рекламної діяльності туристичної компанії

Створена модель дала можливість проаналізувати ефективність кожного виду реклами окремо, в поєднанні декількох методів та при їх спільній роботі.

Результати роботи моделі з використанням SMM маркетингу наведено на рис. 3.11. – рис. 3.14.

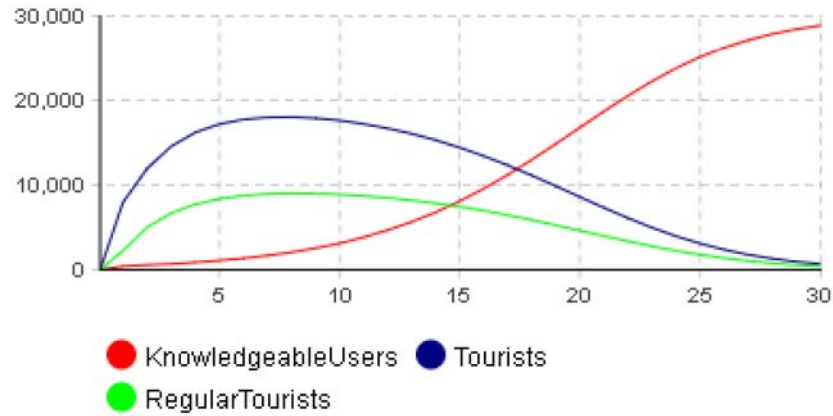


Рис. 3.11. Графік зміни значень накопичувачів при використанні SMM маркетингу

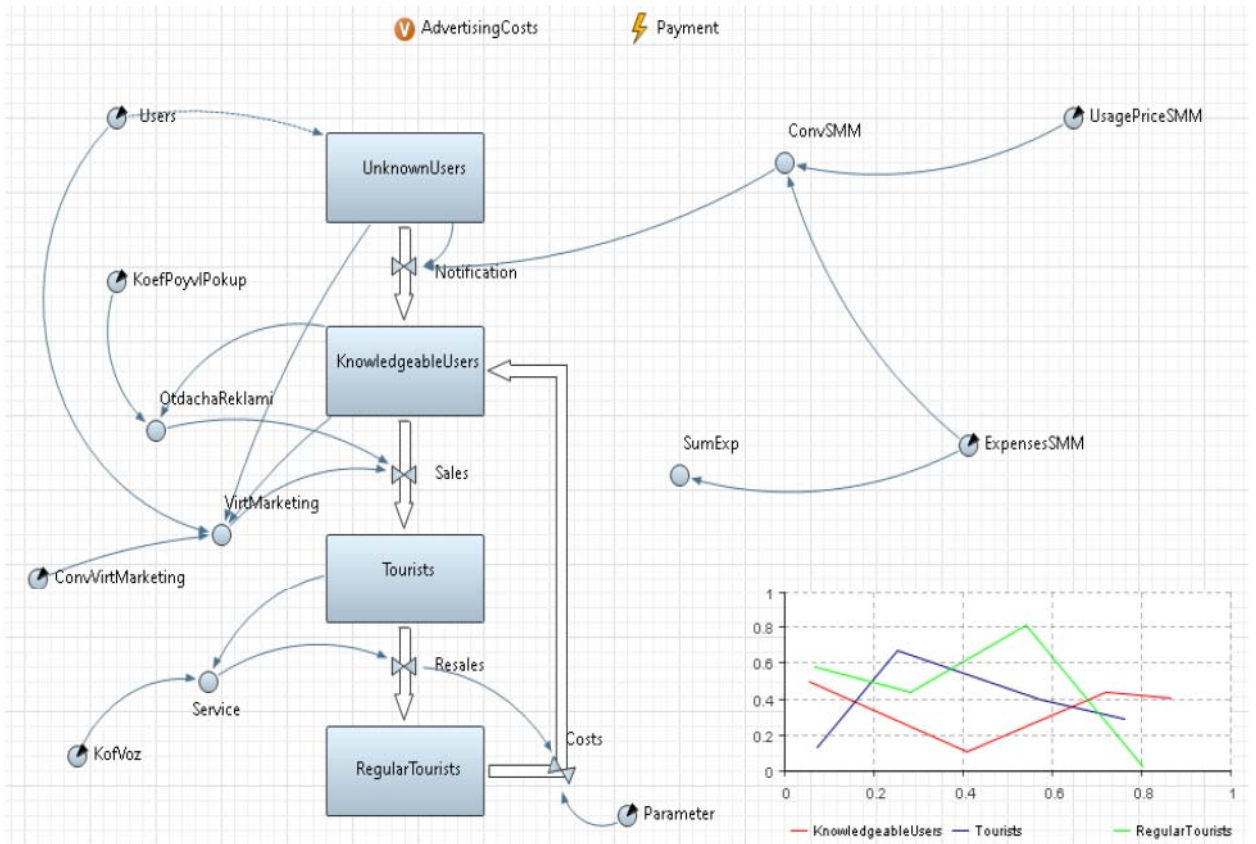


Рис. 3.12. Зовнішній вигляд імітаційної моделі з використанням SMM маркетингу

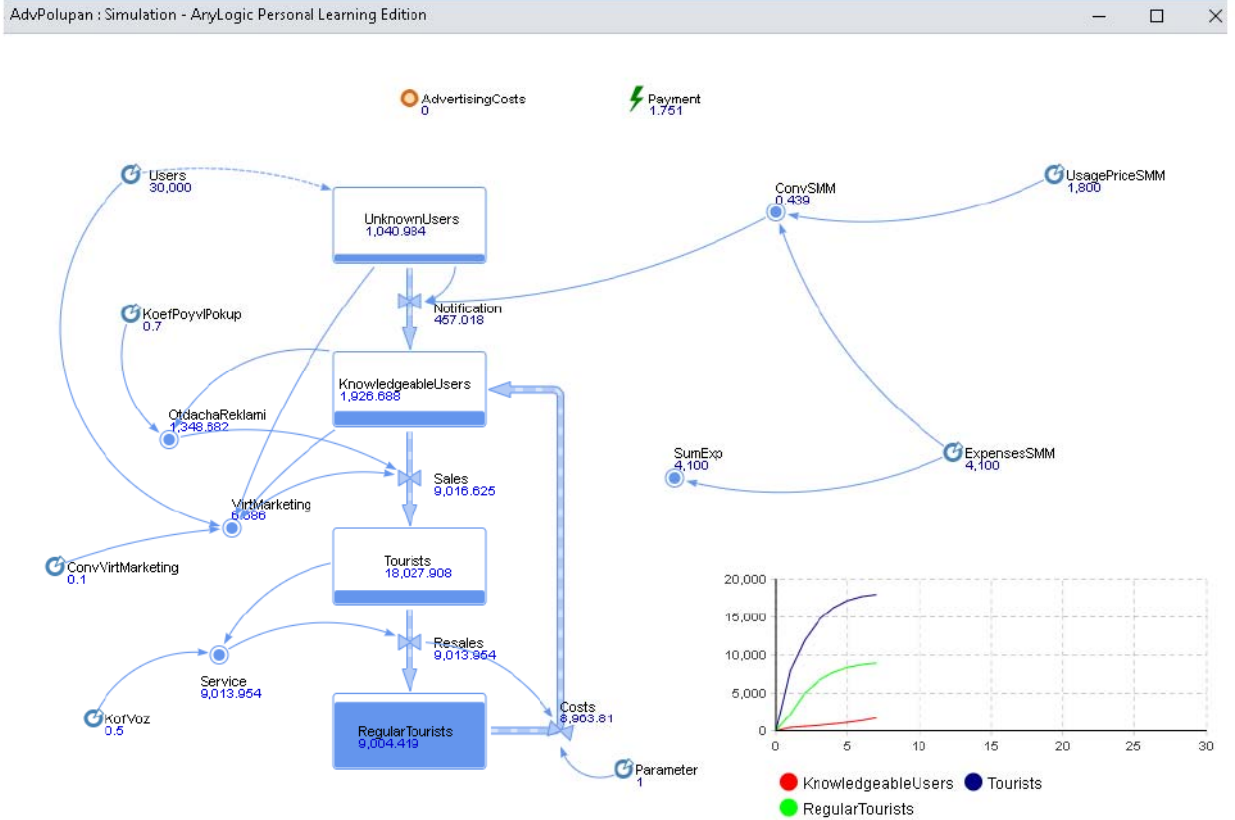


Рис. 3.13. Максимальний показник кількості туристів при використанні SMM маркетингу

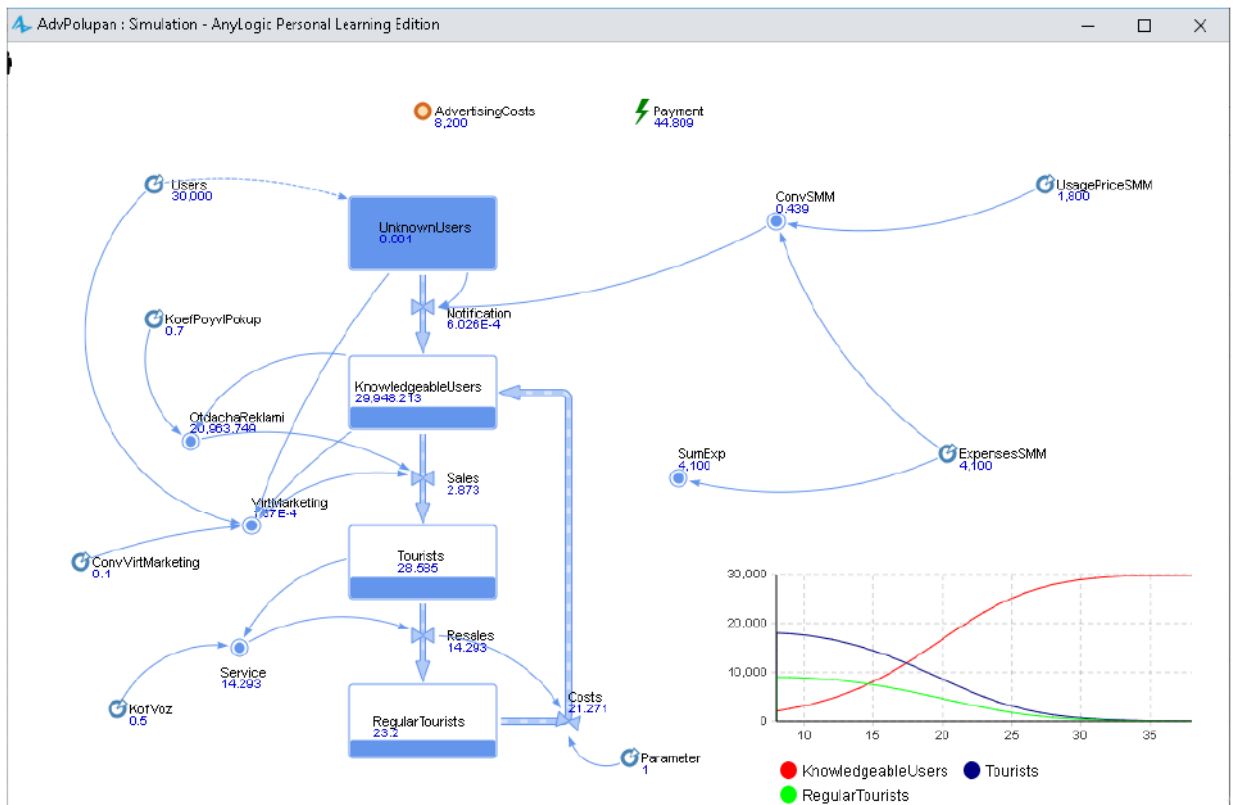


Рис. 3.14. Кінцевий результат роботи моделі при використанні SMM маркетингу

Результати роботи моделі з використанням SEO маркетингу наведено на рис. 3.15. – рис. 3.18.

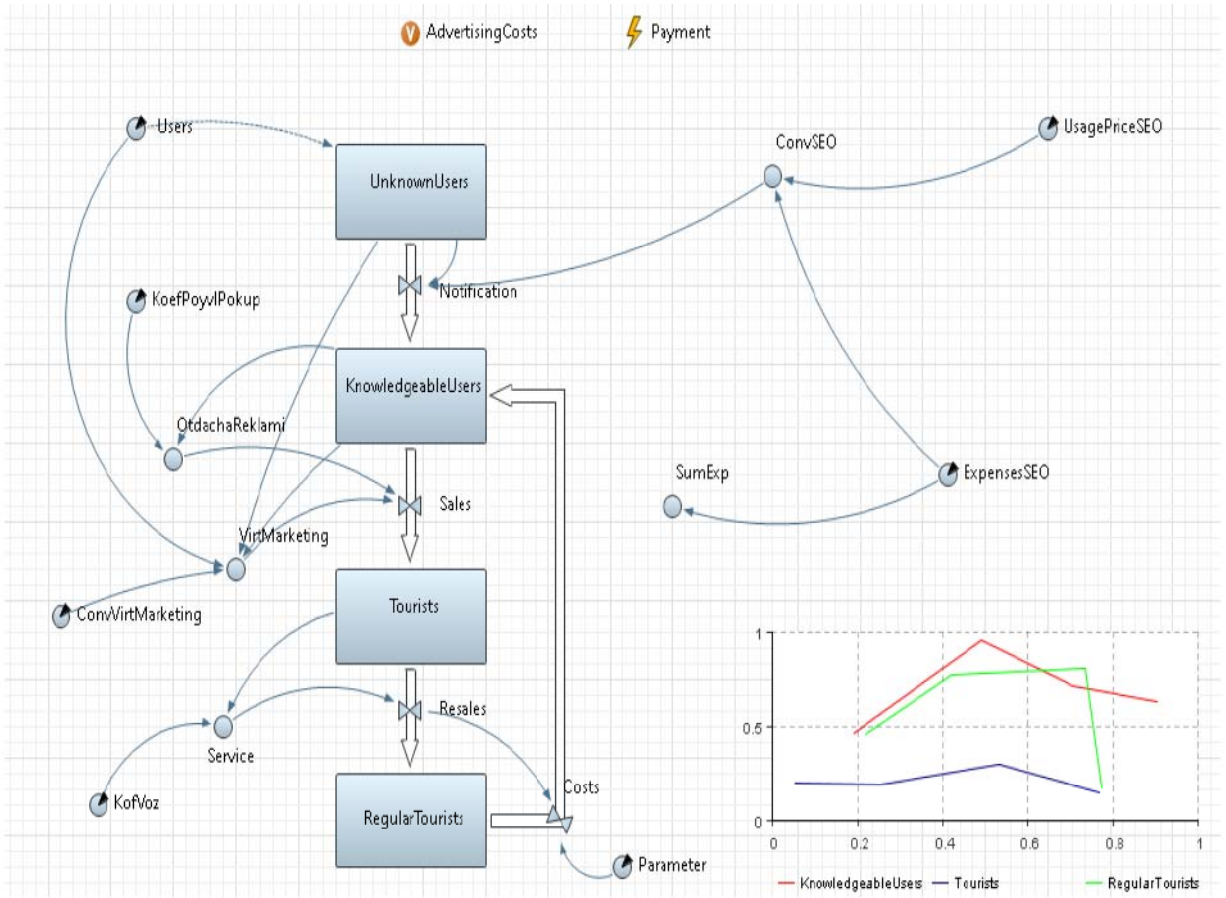


Рис. 3.15. Зовнішній вигляд імітаційної моделі з використанням SEO маркетингу

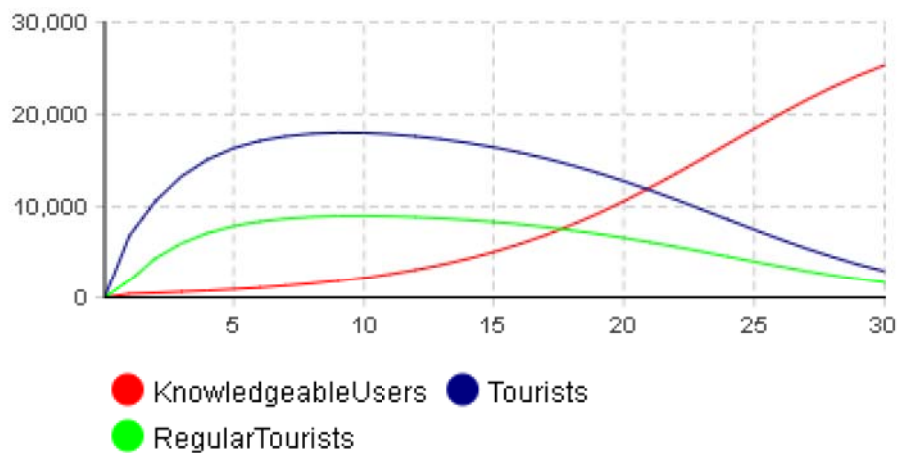


Рис. 3.16. Графік зміни значень накопичувачів при використанні SEO маркетингу

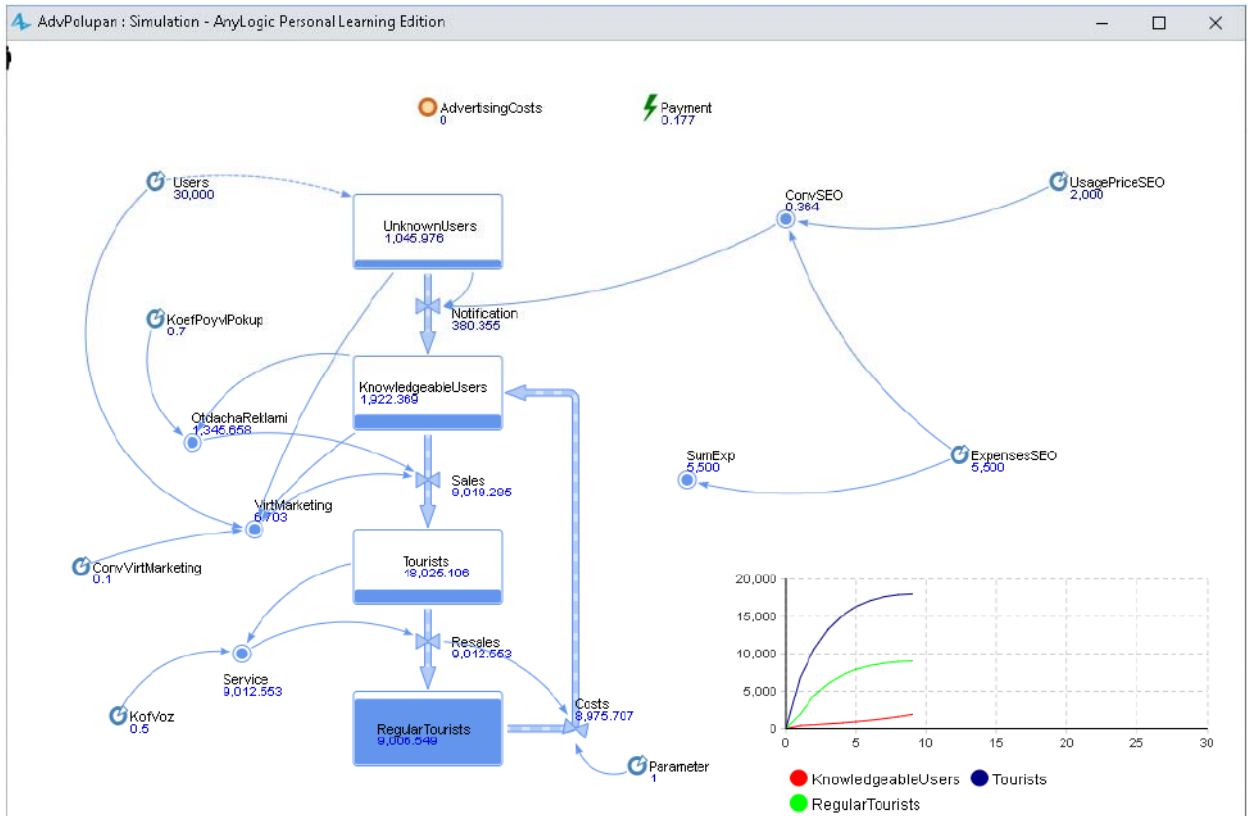


Рис. 3.17. Максимальний показник кількості туристів при використанні SEO маркетингу

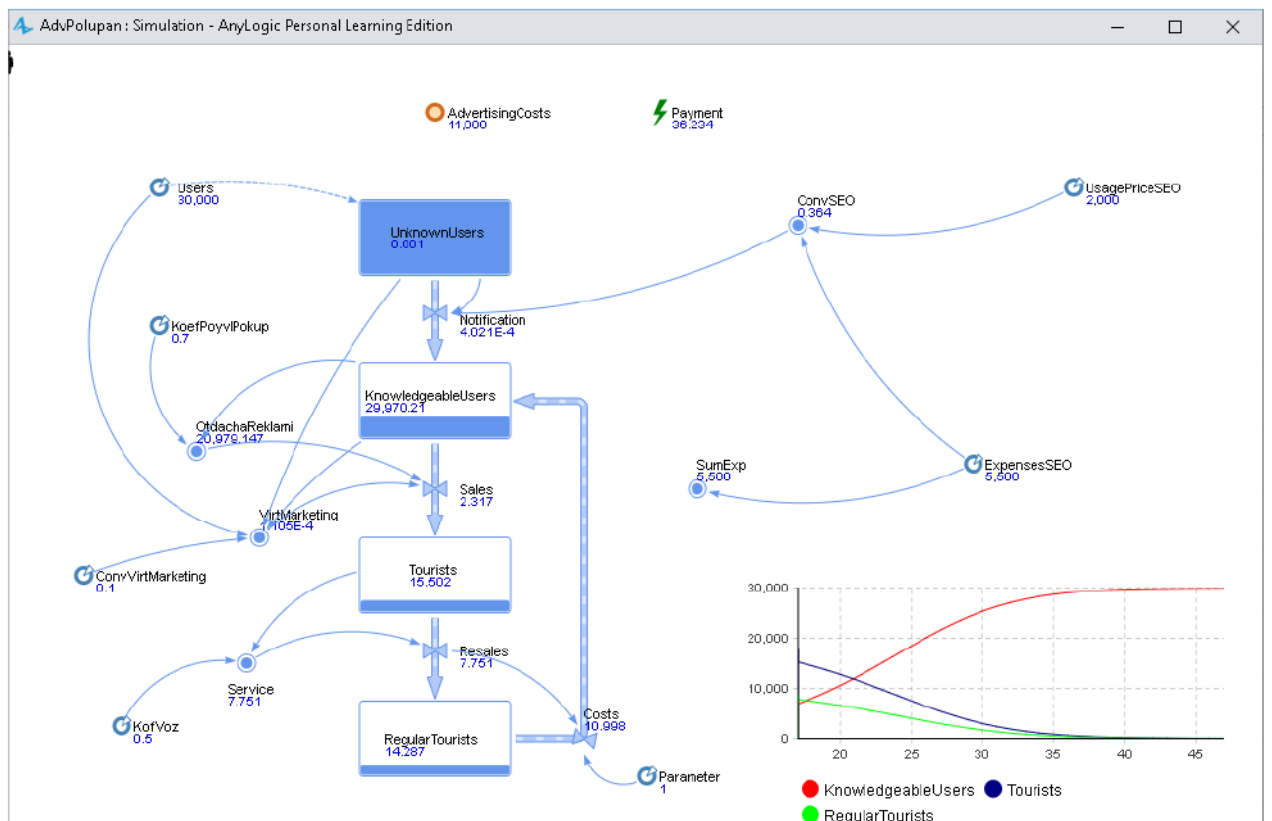


Рис. 3.18. Кінцевий результат роботи моделі при використанні SEO маркетингу

Результати роботи моделі з використанням контекстної реклами наведено на рис. 3.19. – рис. 3.22.

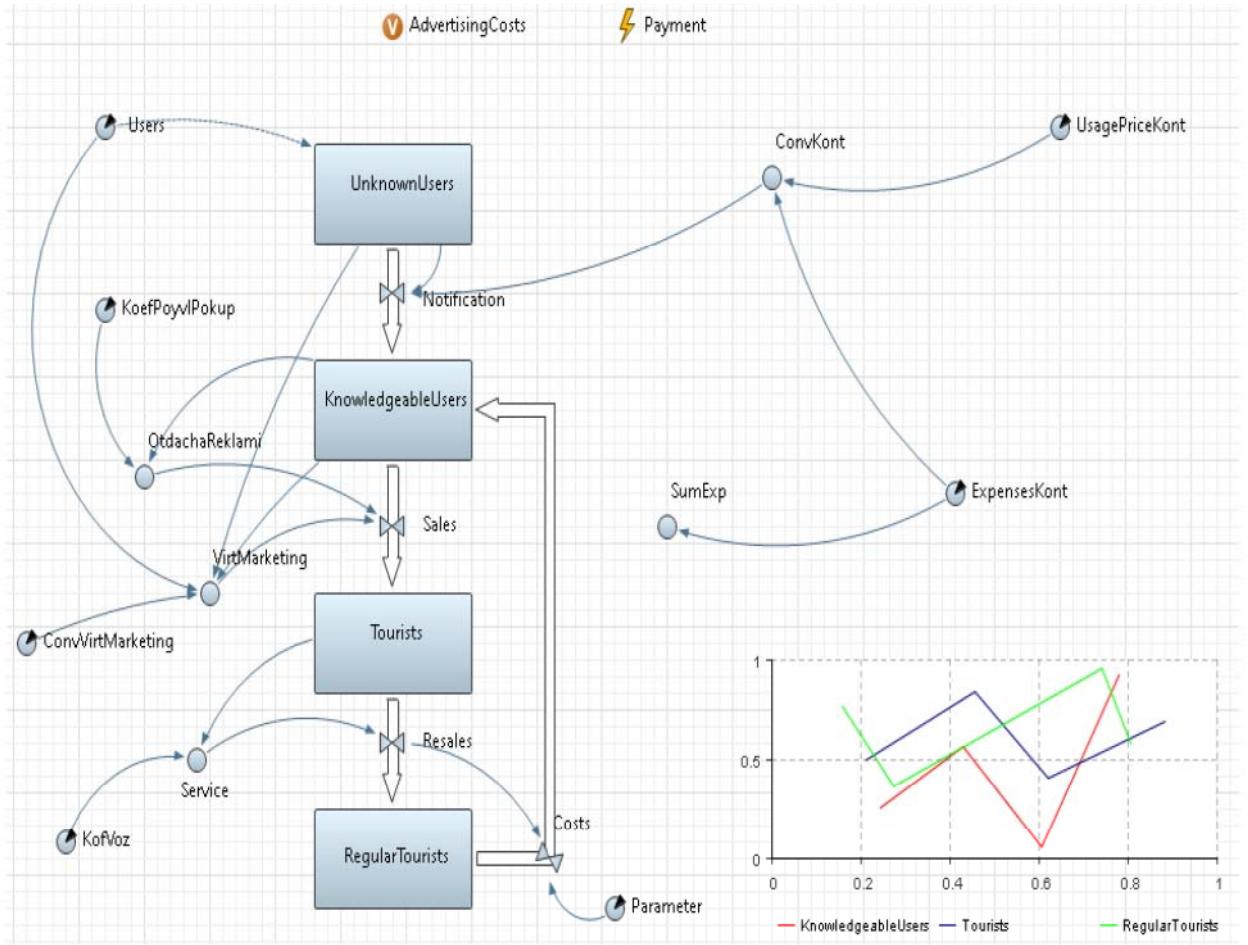


Рис. 3.19. Зовнішній вигляд імітаційної моделі з використанням контекстної реклами

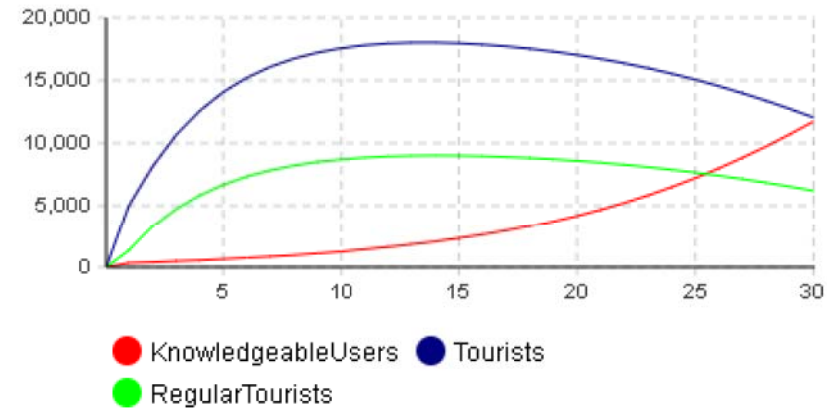


Рис.3.20. Графік зміни значень накопичувачів при використанні контекстної реклами

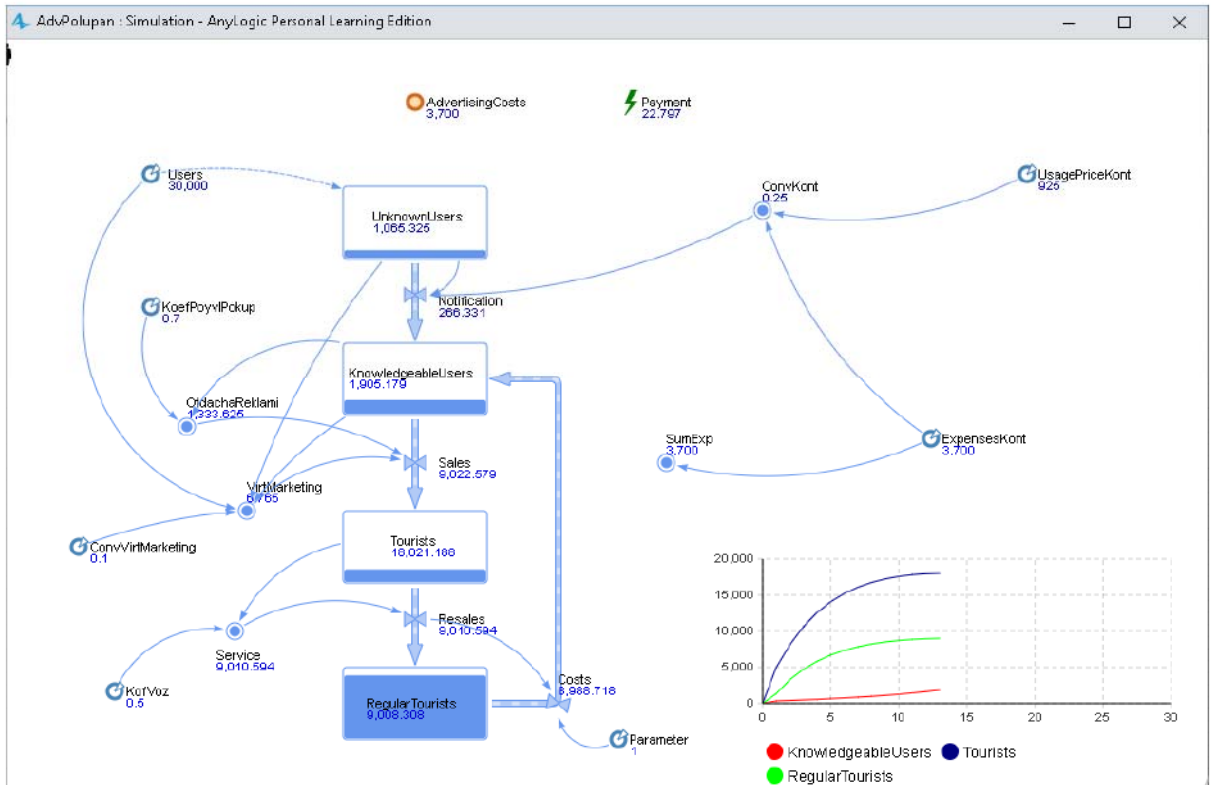


Рис. 3.21. Максимальний показник кількості туристів при використанні контекстної реклами

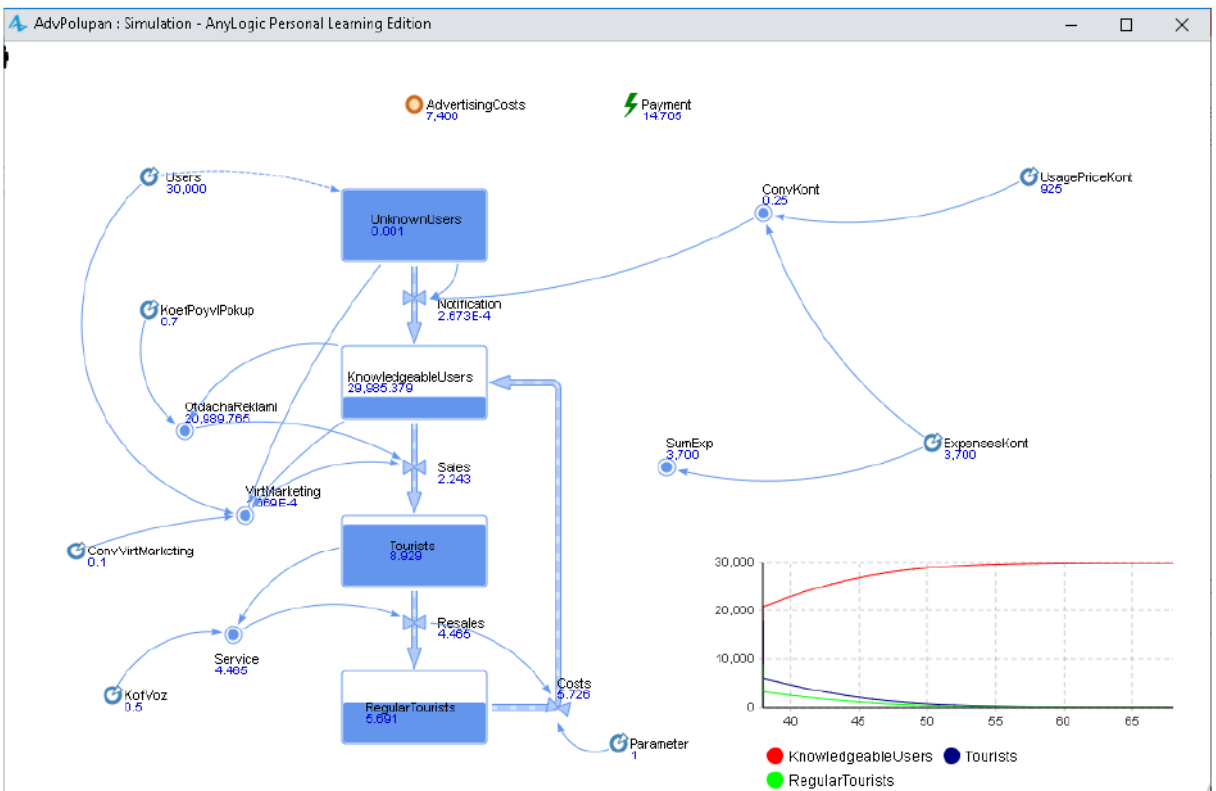


Рис. 3.22. Кінцевий результат роботи моделі при використанні контекстної реклами

Результати роботи моделі з використанням Direct Marketing наведено на рис. 3.23. – рис. 3.26.

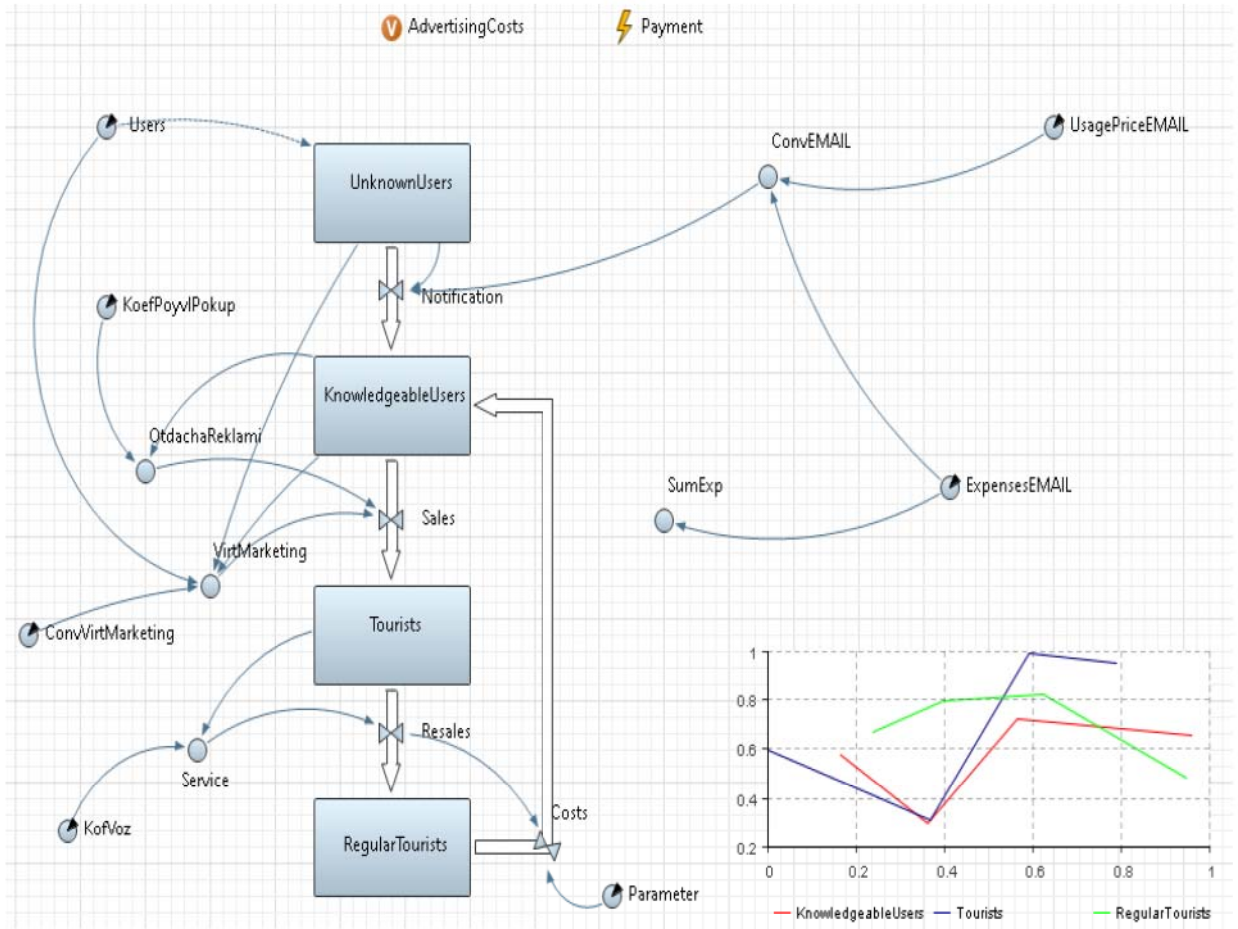


Рис. 3.23. Зовнішній вигляд імітаційної моделі з використанням Direct Marketing

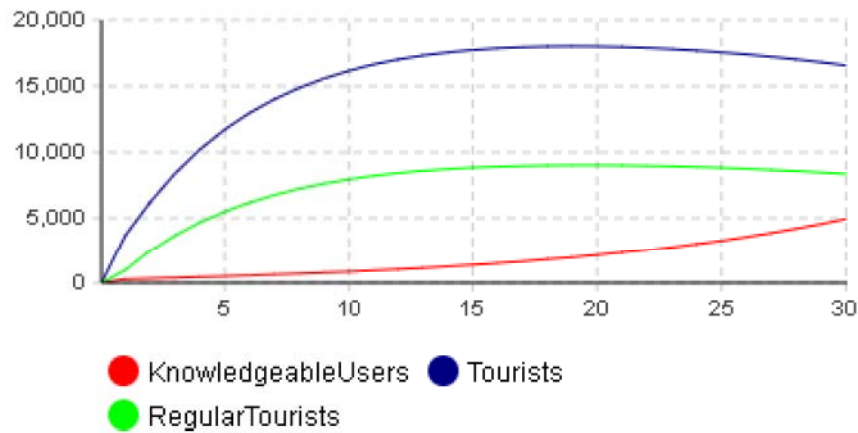


Рис. 3.24. – Графік зміни значень накопичувачів при використанні Direct Marketing

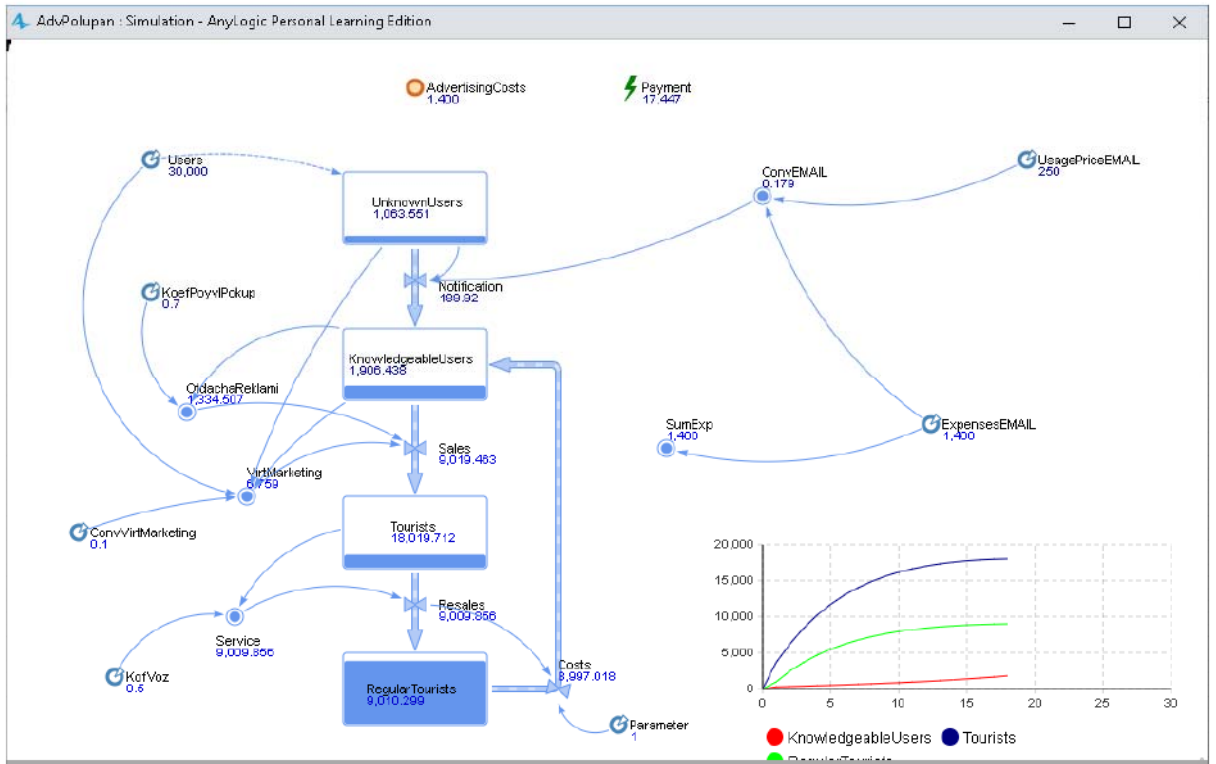


Рис. 3.25. Максимальний показник кількості туристів при використанні Direct Marketing

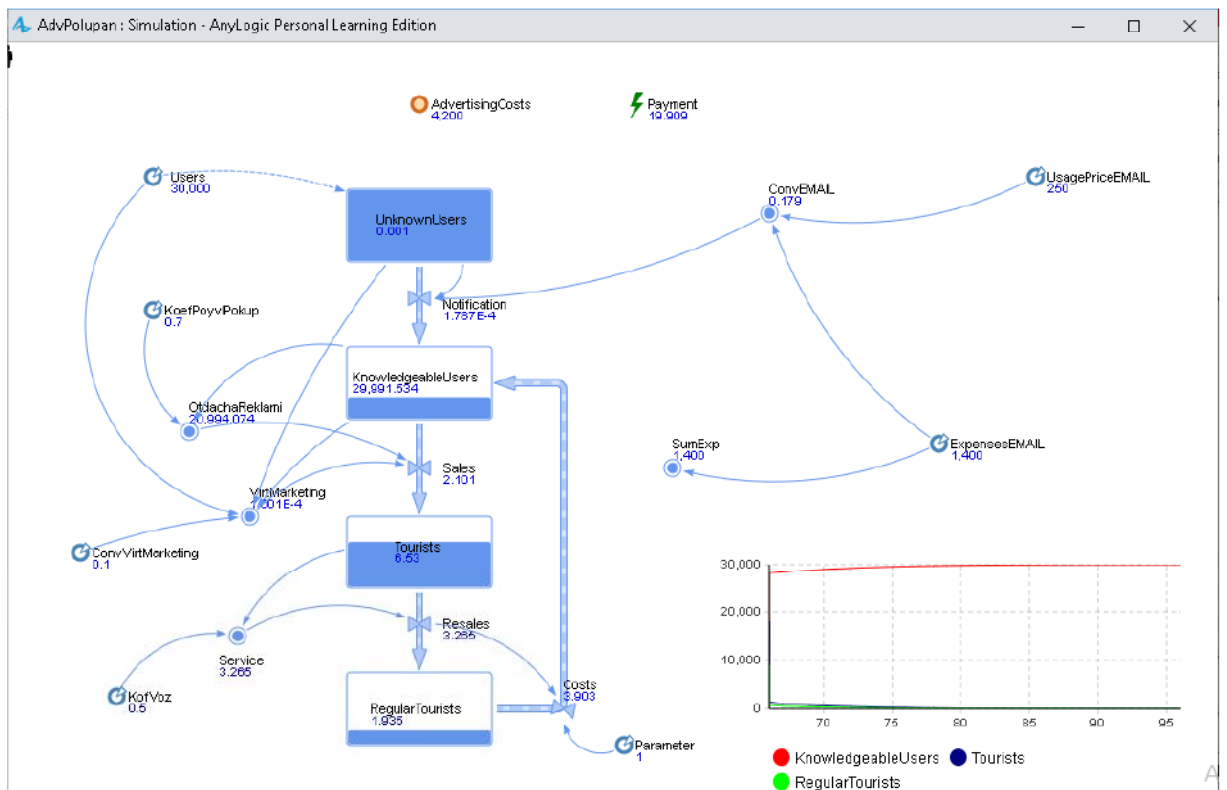


Рис. 3.26. Кінцевий результат роботи моделі при використанні Direct Marketing

Результати роботи моделі з використанням Direct Marketing і контекстної реклами наведено на рис. 3.27. – рис. 3.30.

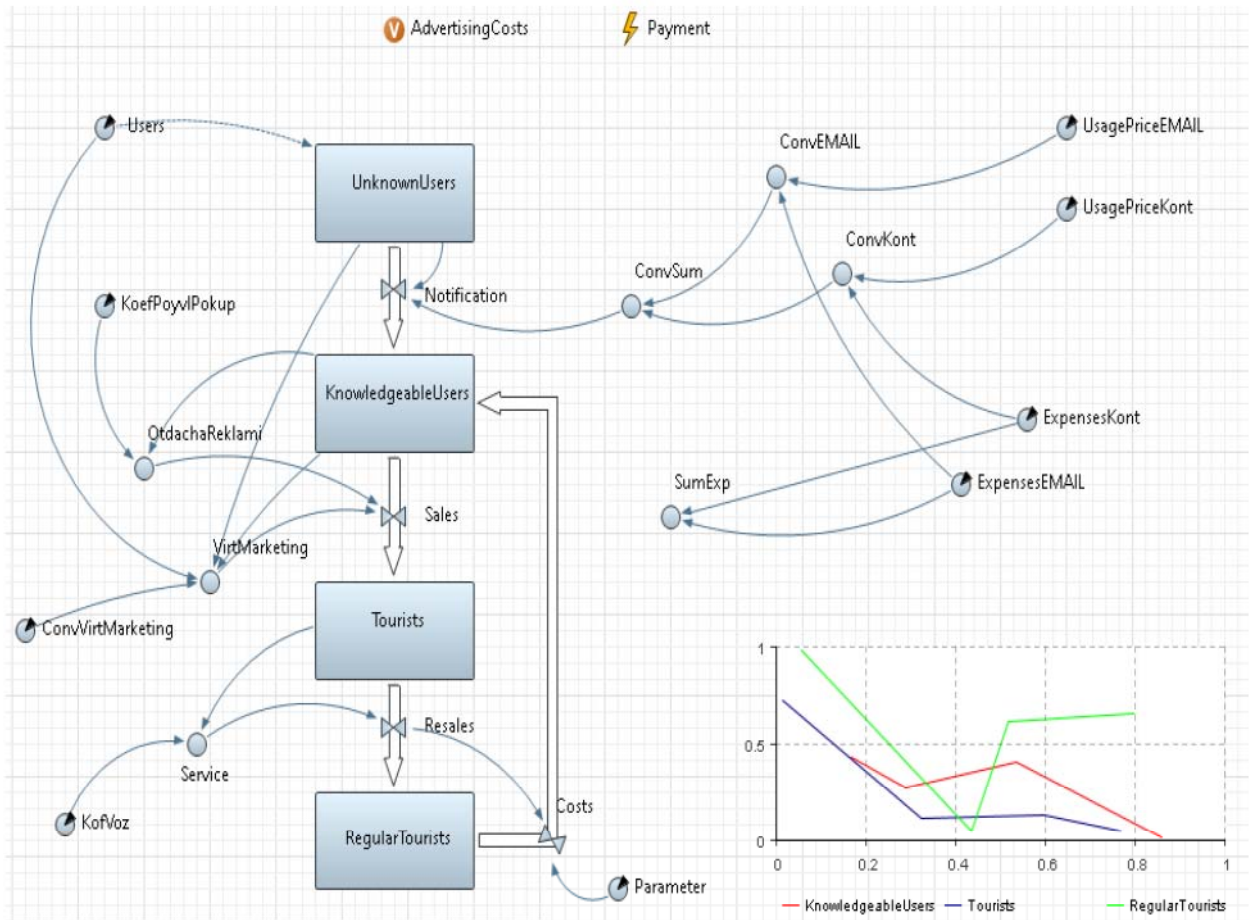


Рис. 3.27. Зовнішній вигляд імітаційної моделі з використанням Direct Marketing і контекстної реклами

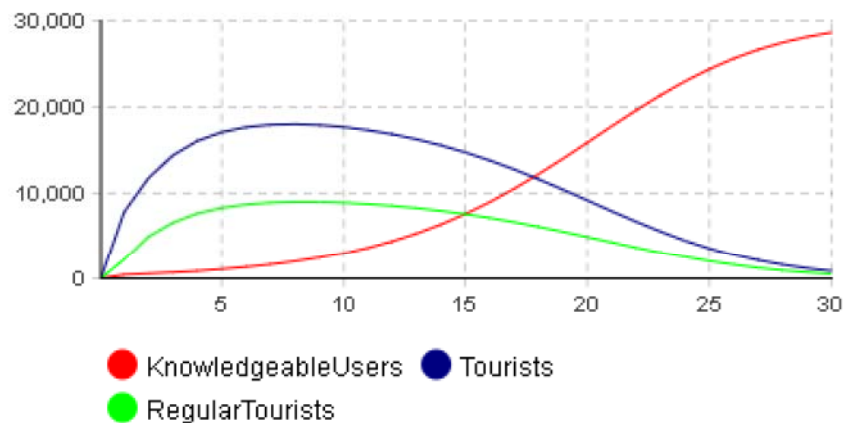


Рис. 3.28. – Графік зміни значень накопичувачів при використанні Direct Marketing і контекстної реклами

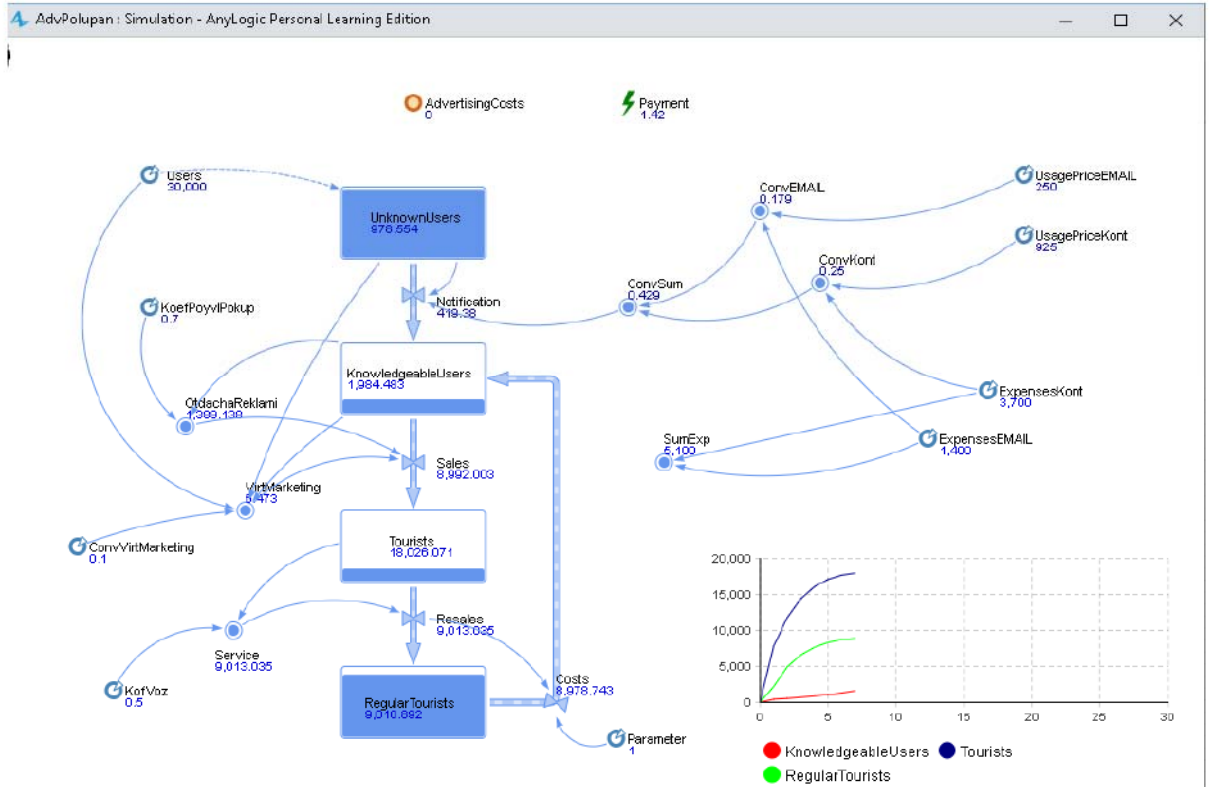


Рис. 3.29. Максимальний показник кількості туристів при використанні Direct Marketing і контекстної реклами

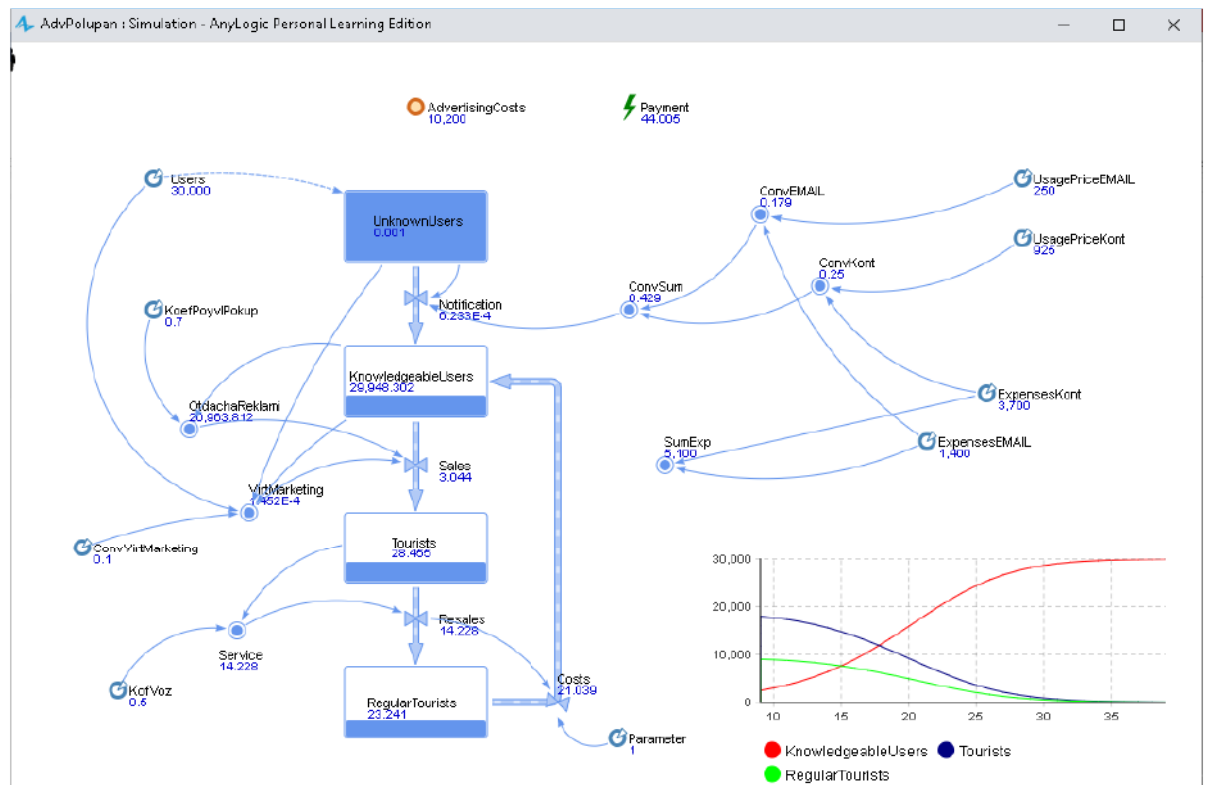


Рис. 3.30. Кінцевий результат роботи моделі при використанні Direct Marketing і контекстної реклами

Результати роботи моделі з використанням Direct Marketing і SMM наведено на рис. 3.31. – рис. 3.34.

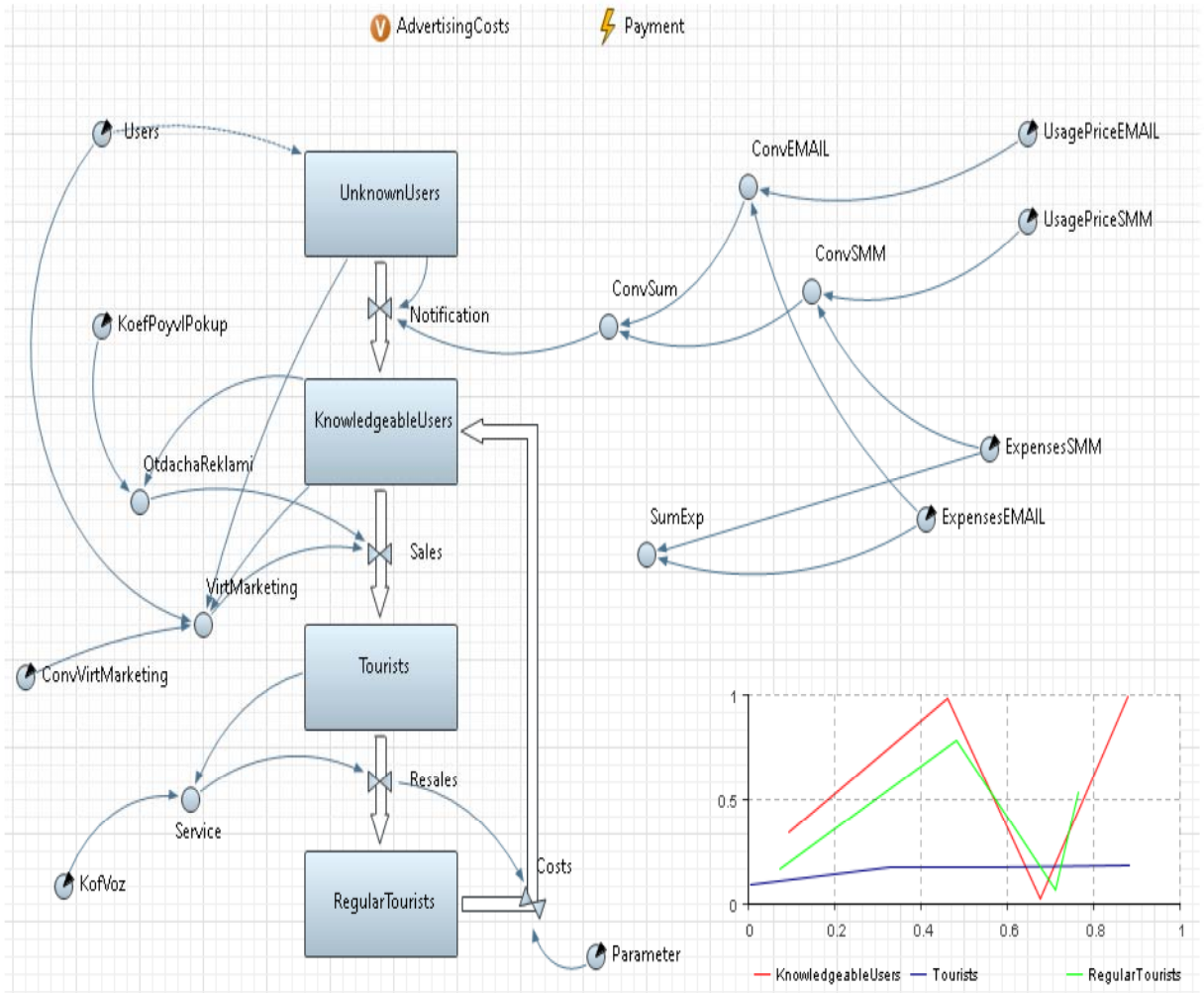


Рис. 3.31. Зовнішній вигляд імітаційної моделі з використанням Direct Marketing і SMM

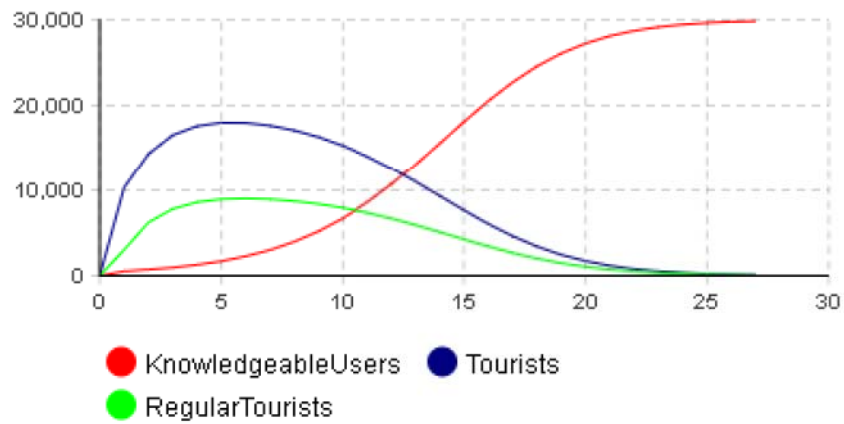


Рис. 3.32. – Графік зміни значень накопичувачів при використанні Direct Marketing і SMM

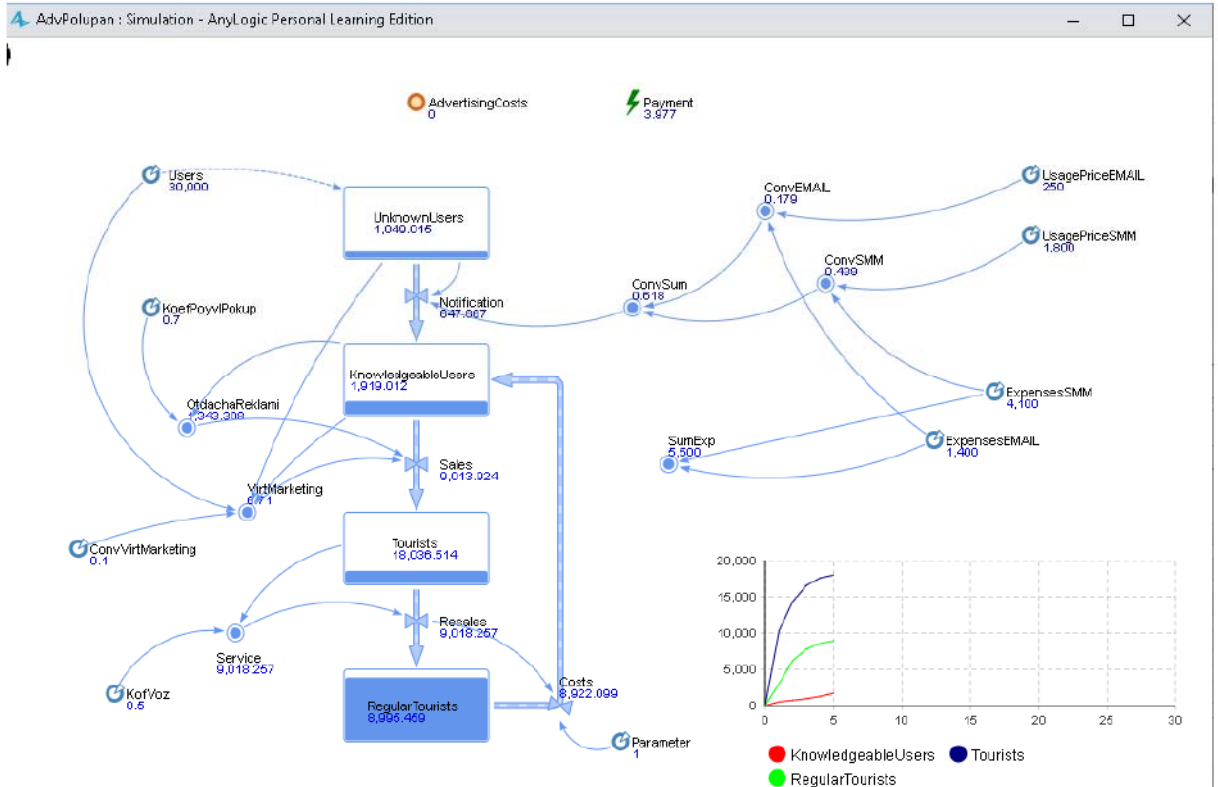


Рис. 3.33. Максимальний показник кількості туристів при використанні Direct Marketing і SMM

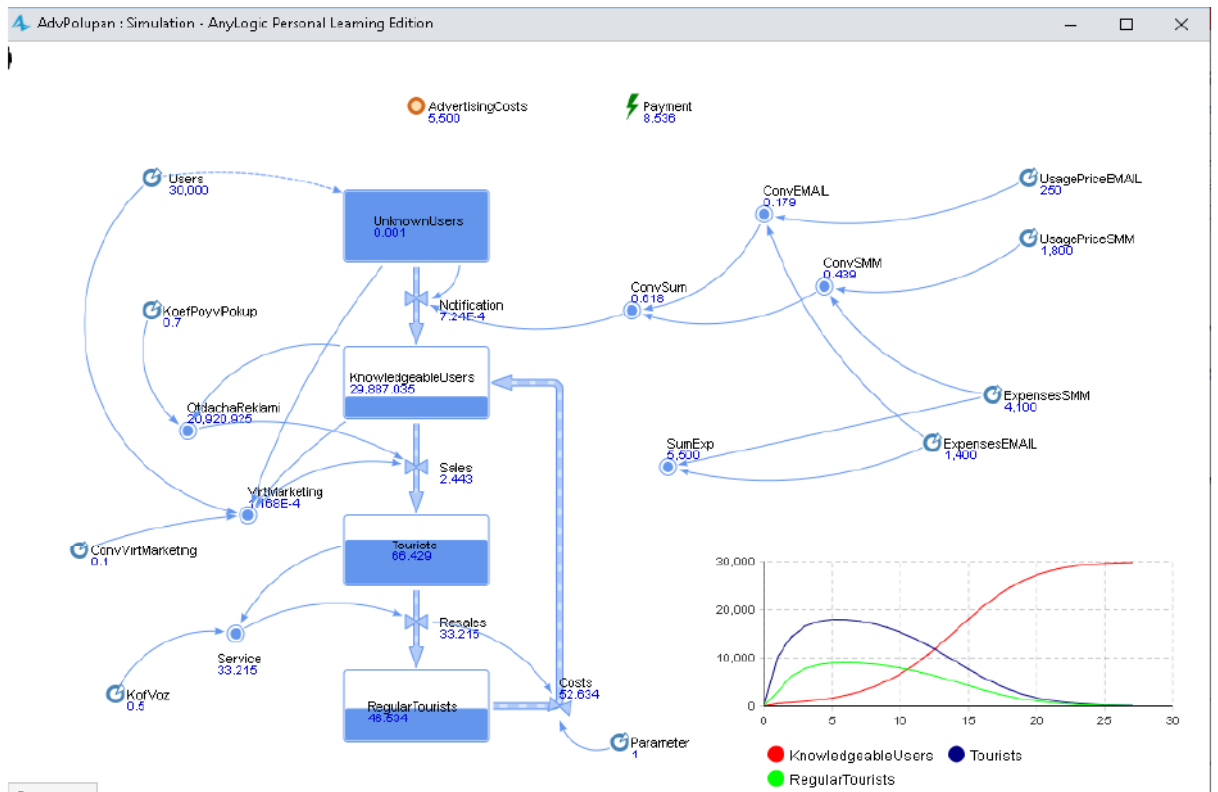


Рис. 3.34. Кінцевий результат роботи моделі при використанні Direct Marketing і SMM

Результати роботи моделі з використанням Direct Marketing і SEO наведено на рис. 3.35. – рис. 3.38.

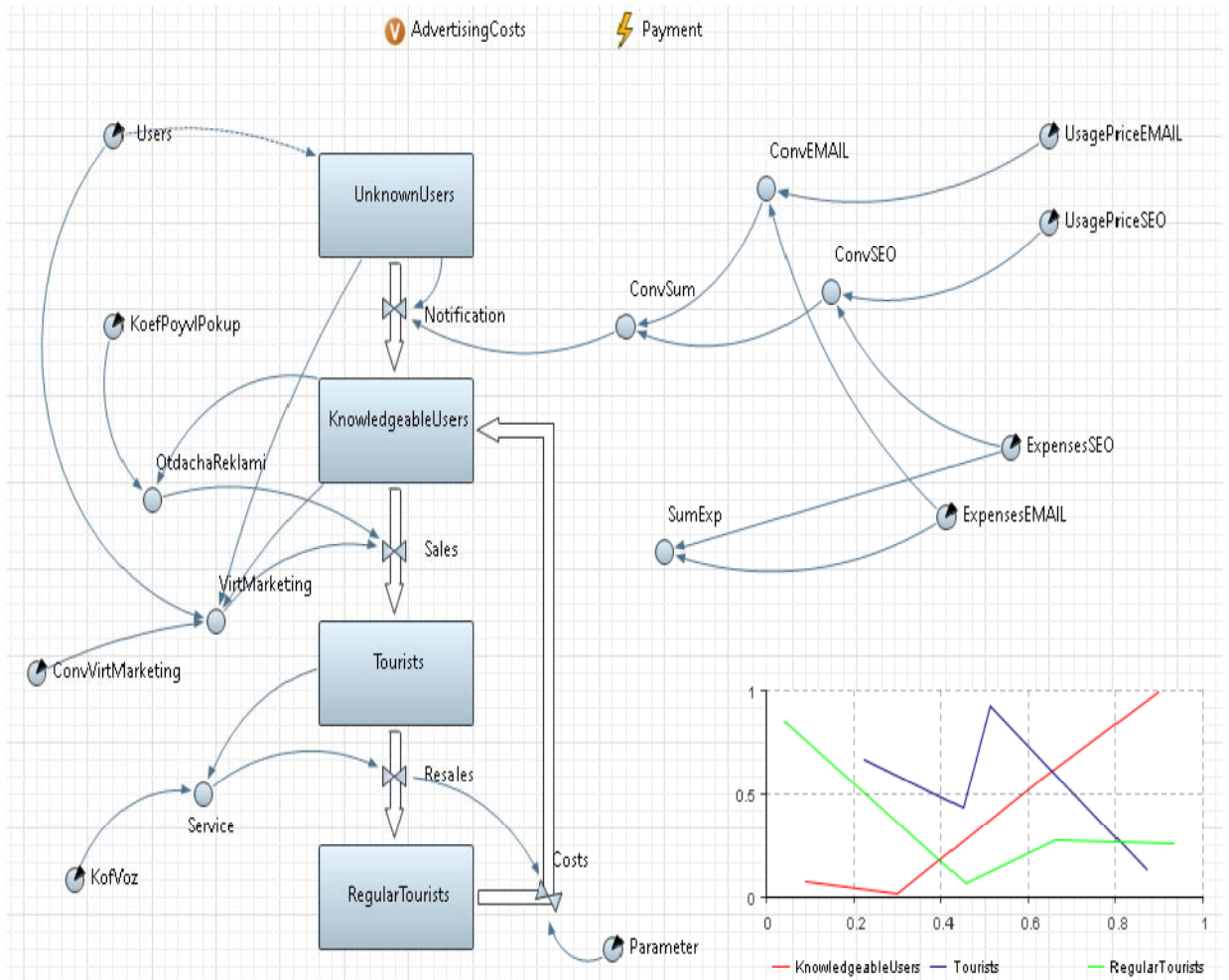


Рис. 3.35. Зовнішній вигляд імітаційної моделі з використанням Direct Marketing і SEO

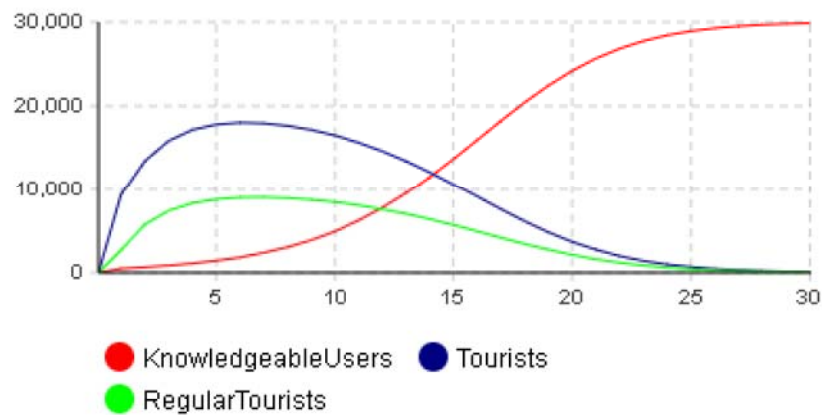


Рис. 3.36. – Графік зміни значень накопичувачів при використанні Direct Marketing і SEO

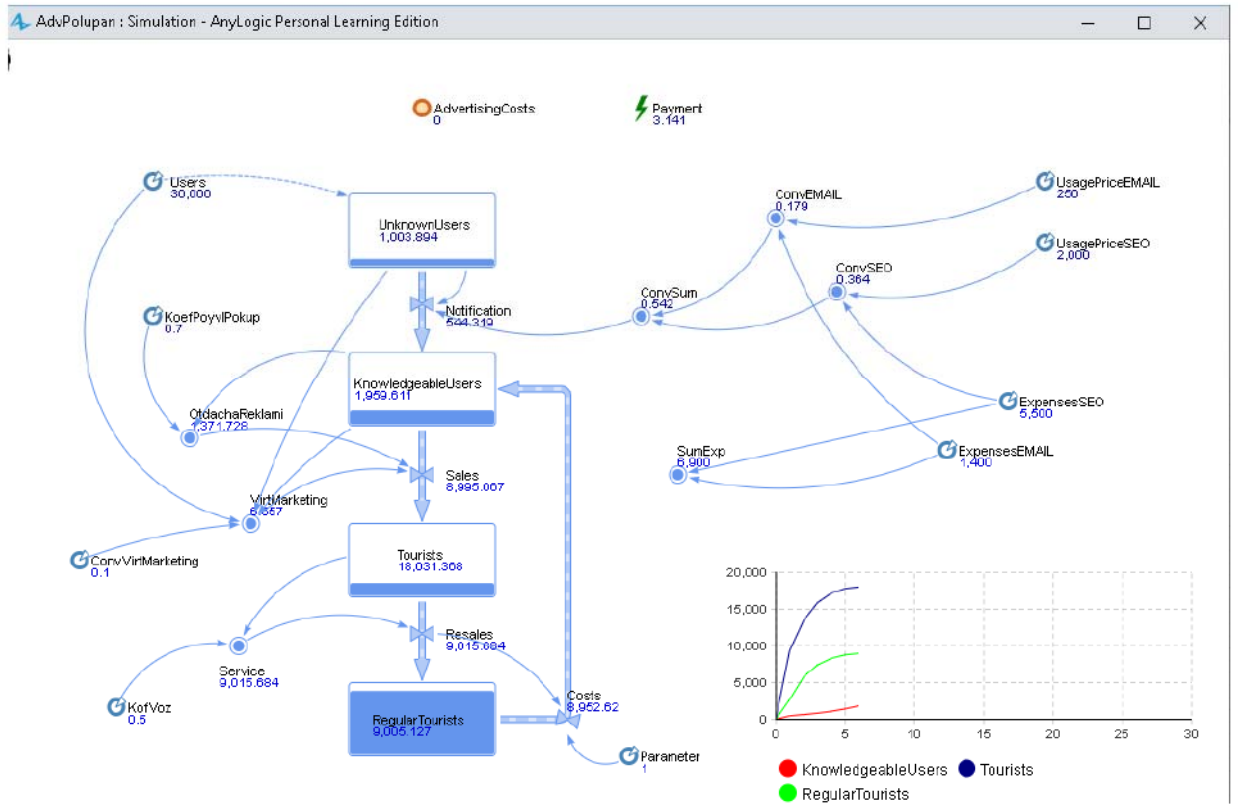


Рис. 3.37. Максимальний показник кількості туристів при використанні Direct Marketing і SEO

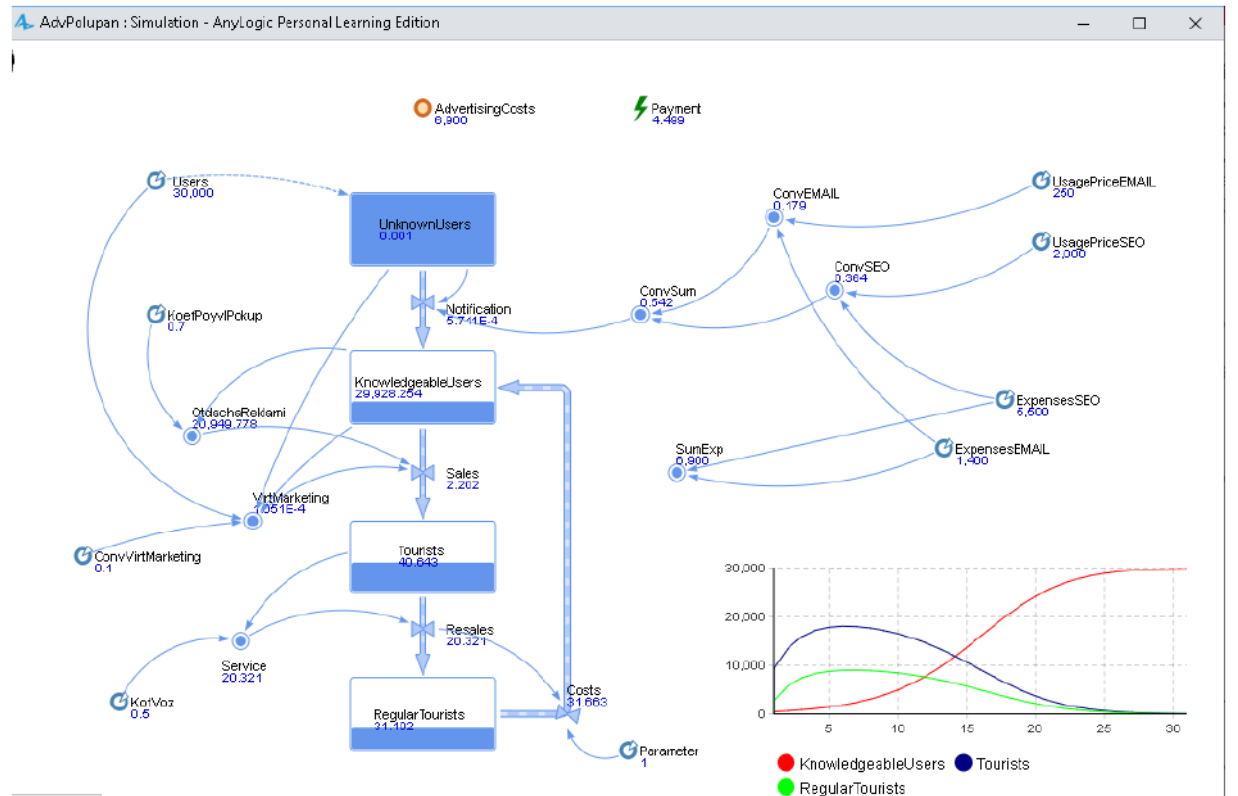


Рис. 3.38. Кінцевий результат роботи моделі при використанні Direct Marketing і SEO

Результати роботи моделі з використанням контекстної реклами та SMM наведено на рис. 3.39. – рис. 3.42.

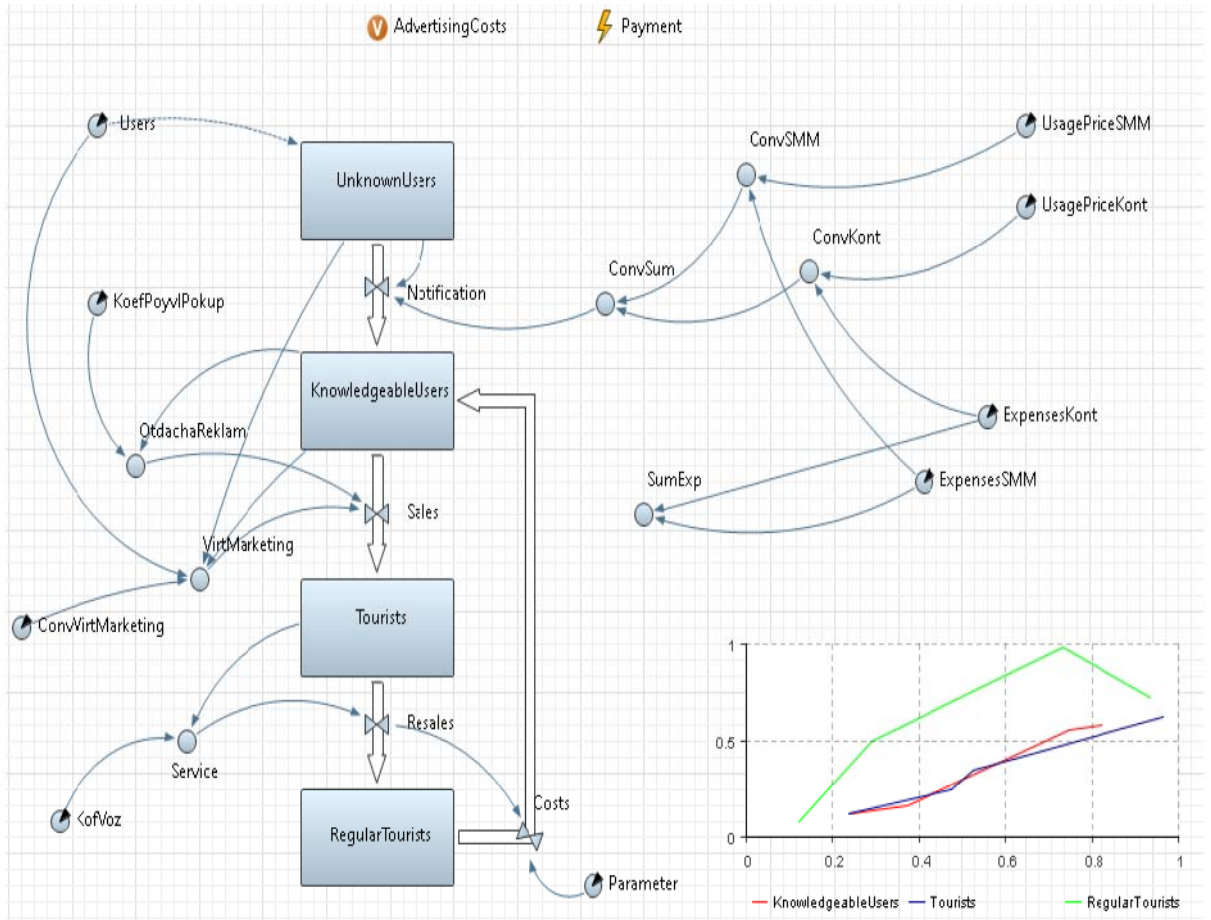


Рис. 3.39. Зовнішній вигляд імітаційної моделі з використанням контекстної реклами та SMM

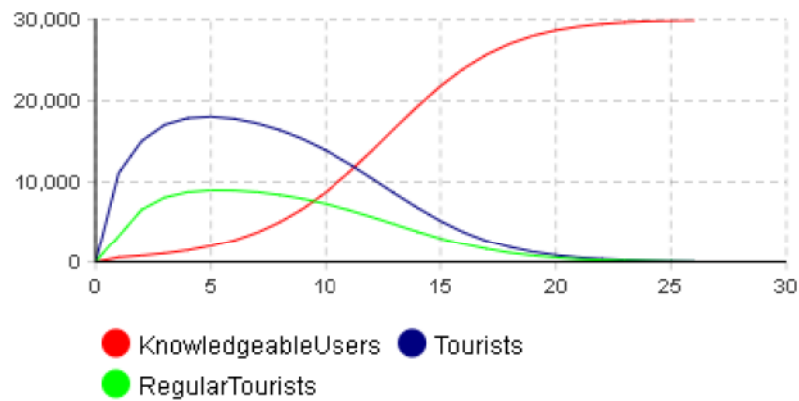


Рис. 3.40. – Графік зміни значень накопичувачів при використанні контекстної реклами та SMM

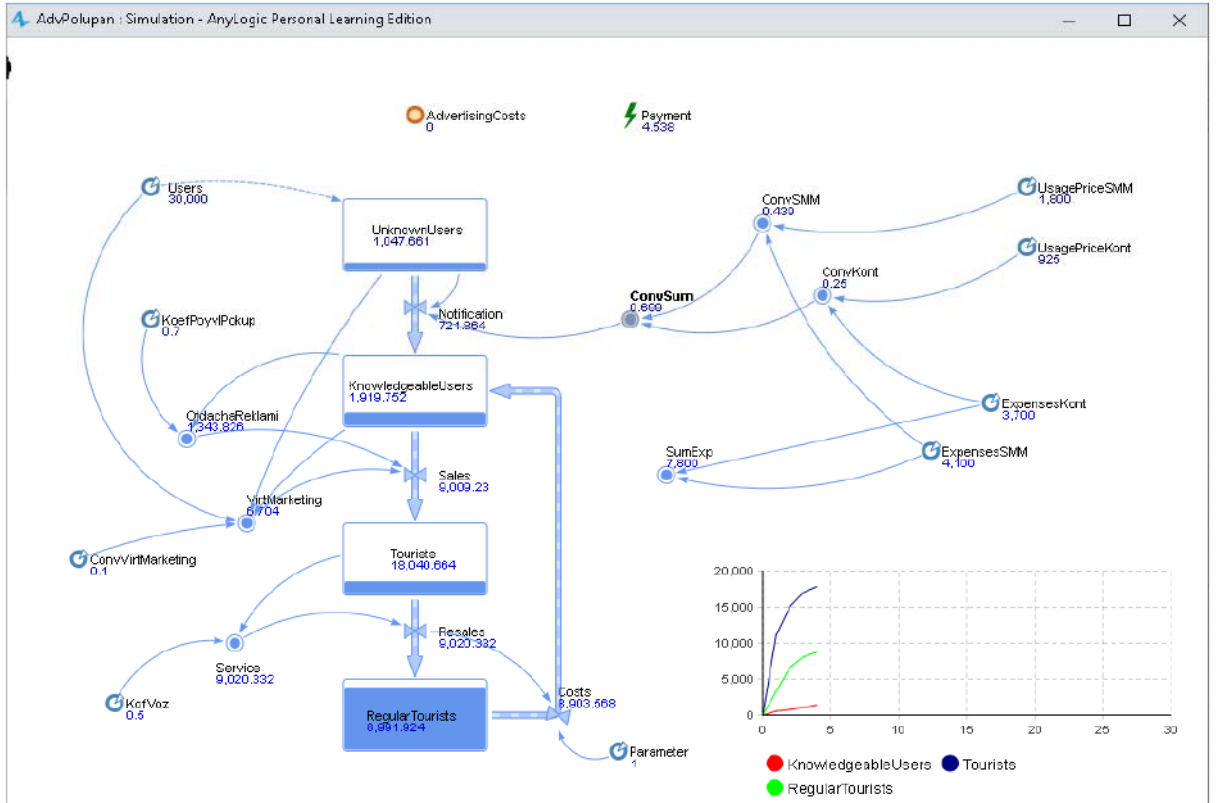


Рис. 3.41. Максимальний показник кількості туристів при використанні контекстної реклами та SMM

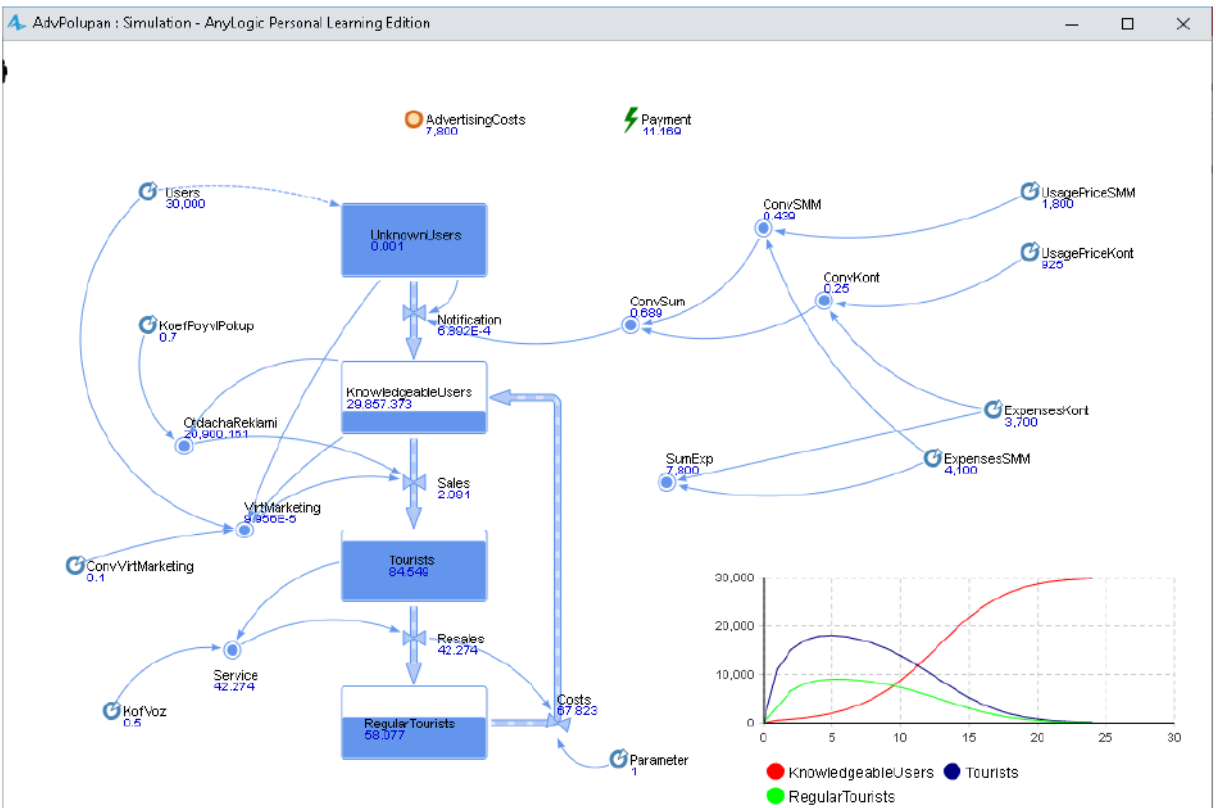


Рис. 3.42. Кінцевий результат роботи моделі при використанні контекстної реклами та SMM

Результати роботи моделі з використанням контекстної реклами та SEO наведено на рис. 3.43. – рис. 3.46.

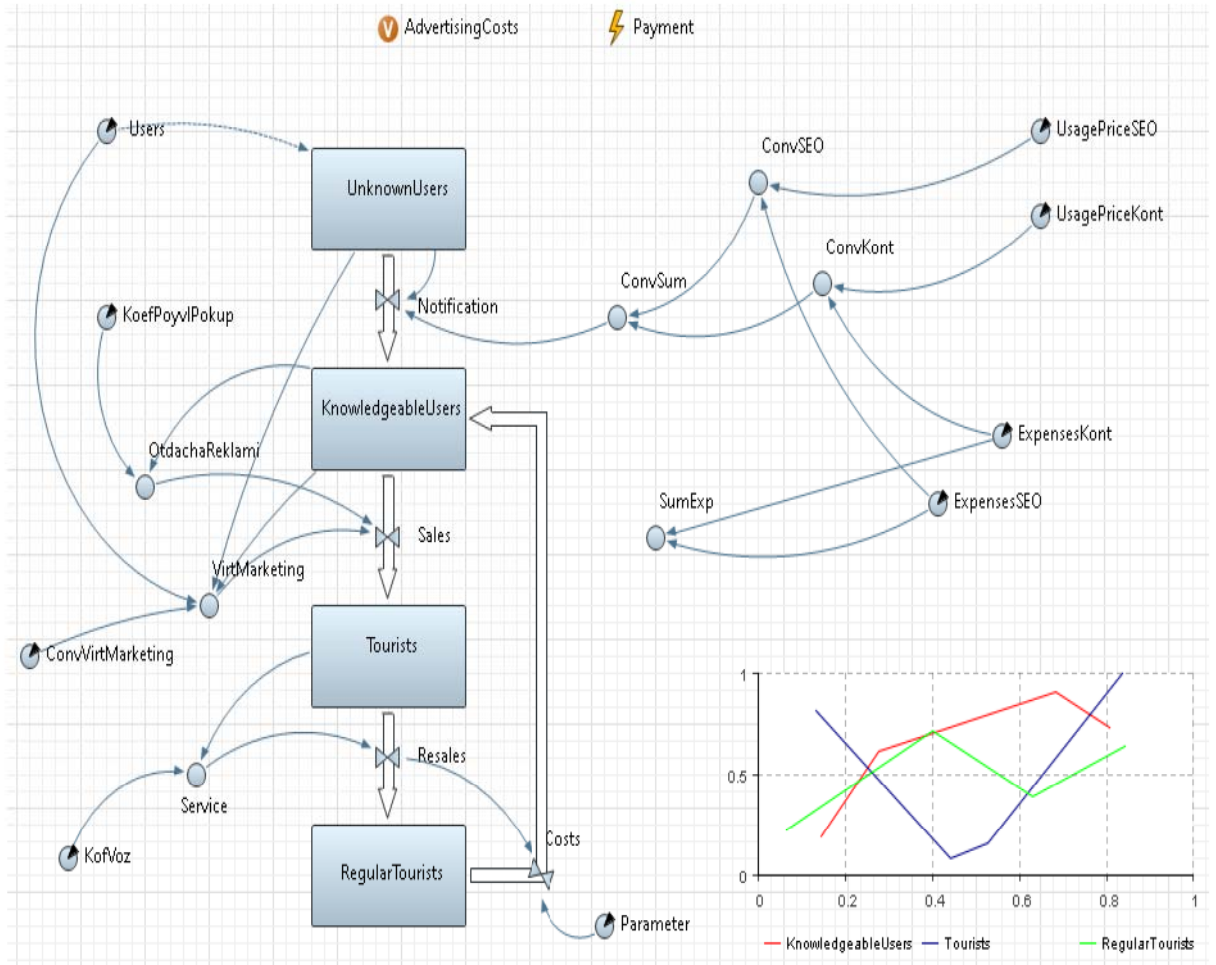


Рис. 3.43. Зовнішній вигляд імітаційної моделі з використанням контекстної реклами та SEO

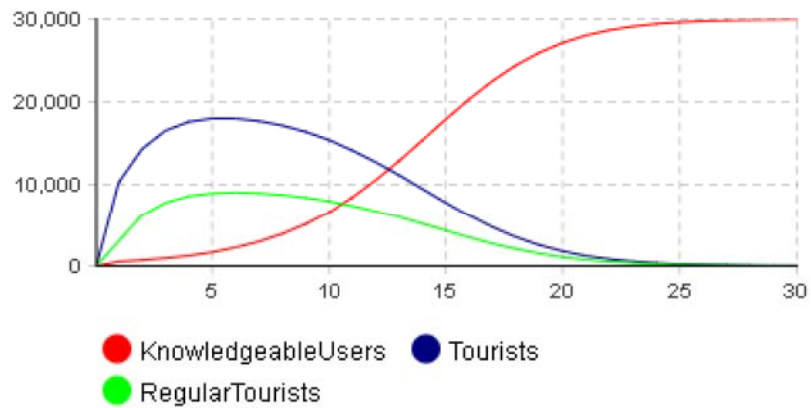


Рис. 3.44. – Графік зміни значень накопичувачів при використанні контекстної реклами та SEO

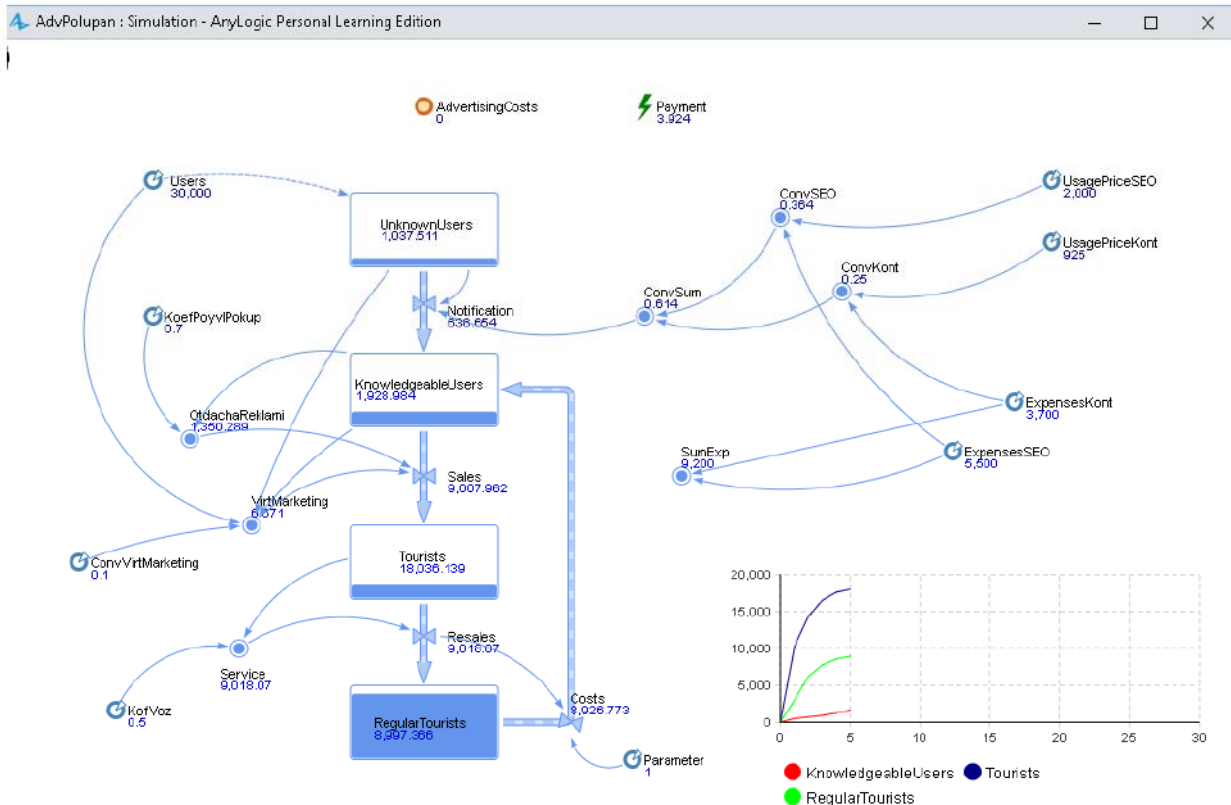


Рис. 3.45. Максимальний показник кількості туристів при використанні контекстної реклами та SEO

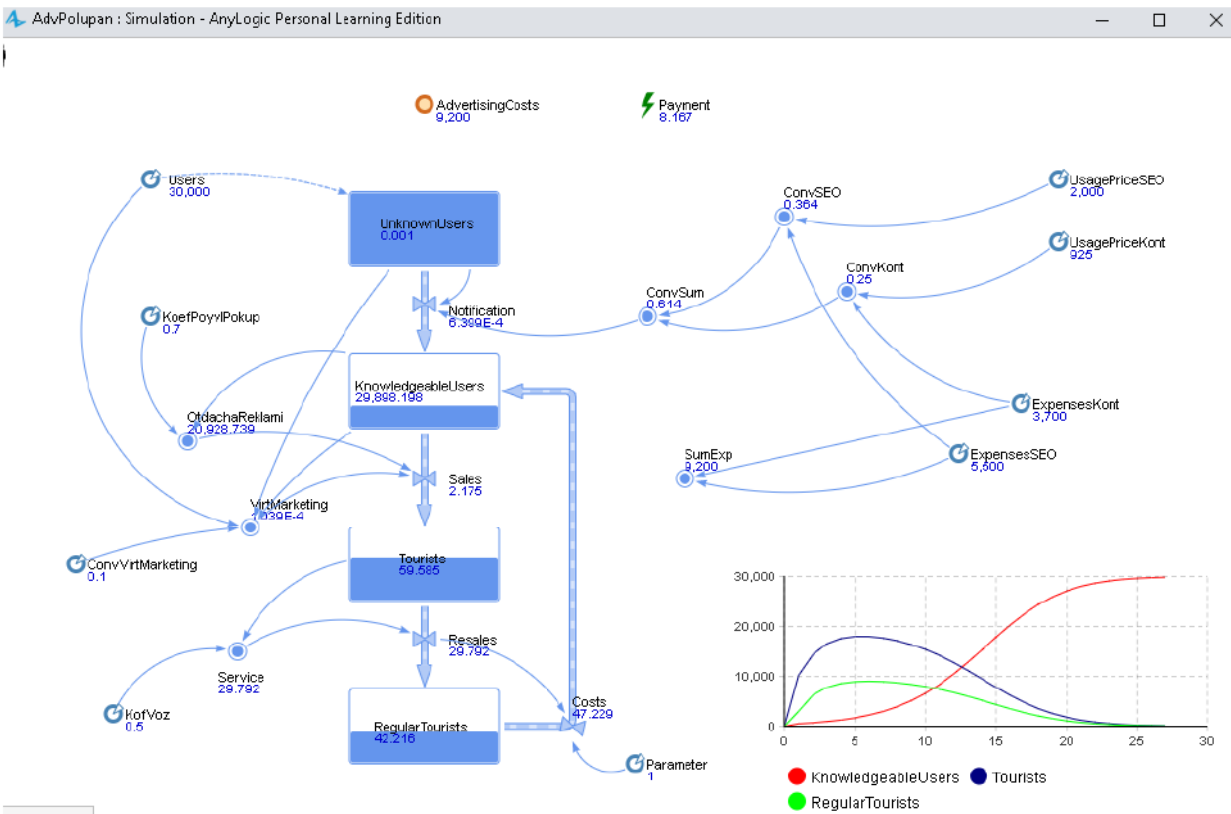


Рис. 3.46. Кінцевий результат роботи моделі при використанні контекстної реклами та SEO

Результати роботи моделі з використанням SMM та SEO наведено на рис. 3.47. – рис. 3.50.

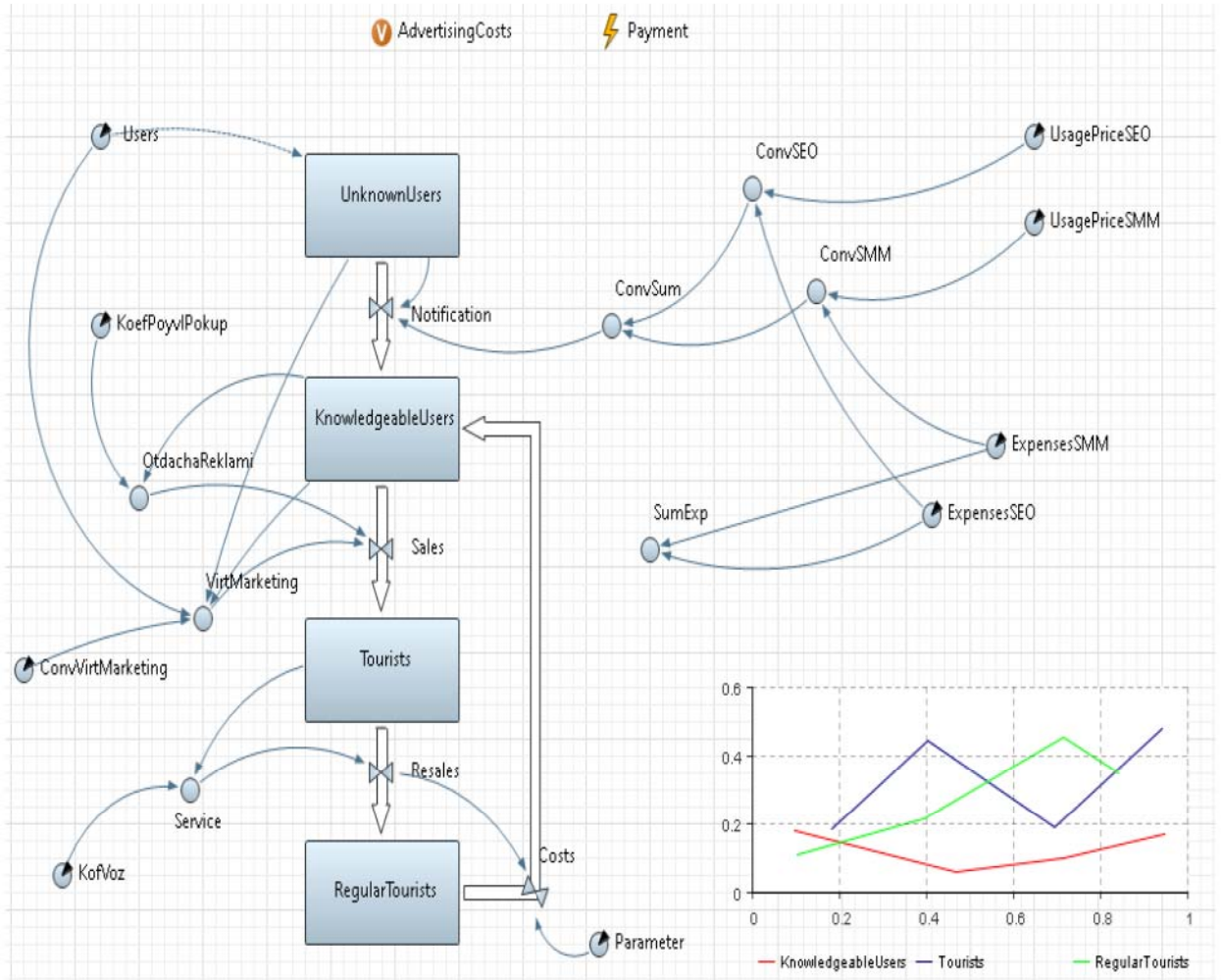


Рис. 3.47. Зовнішній вигляд імітаційної моделі з використанням SMM та SEO

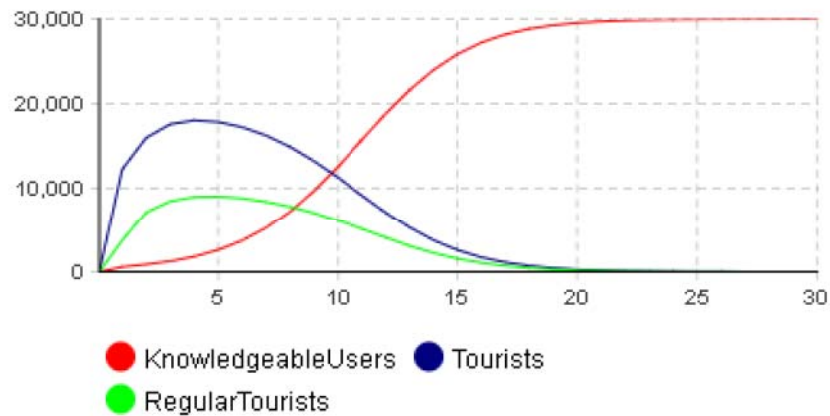


Рис. 3.48. – Графік зміни значень накопичувачів при використанні SMM та SEO

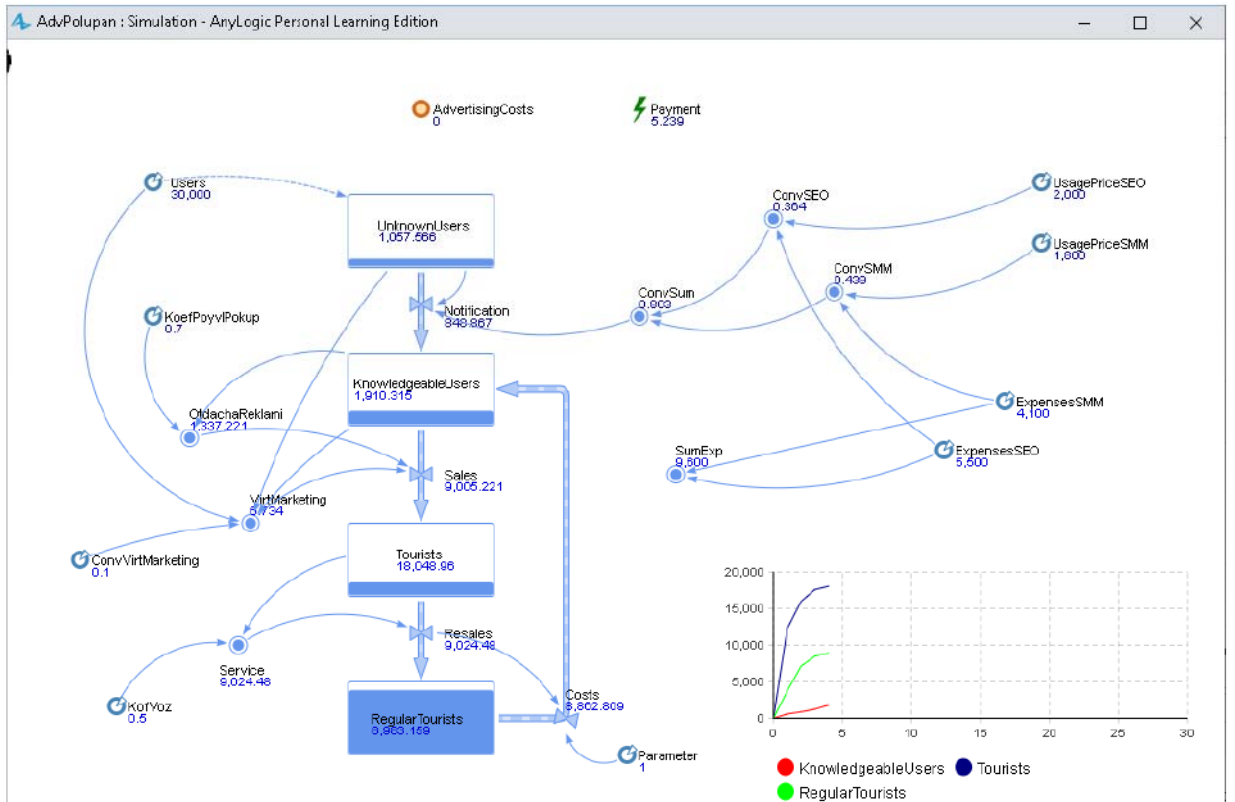


Рис. 3.49. Максимальний показник кількості туристів при використанні SMM та SEO

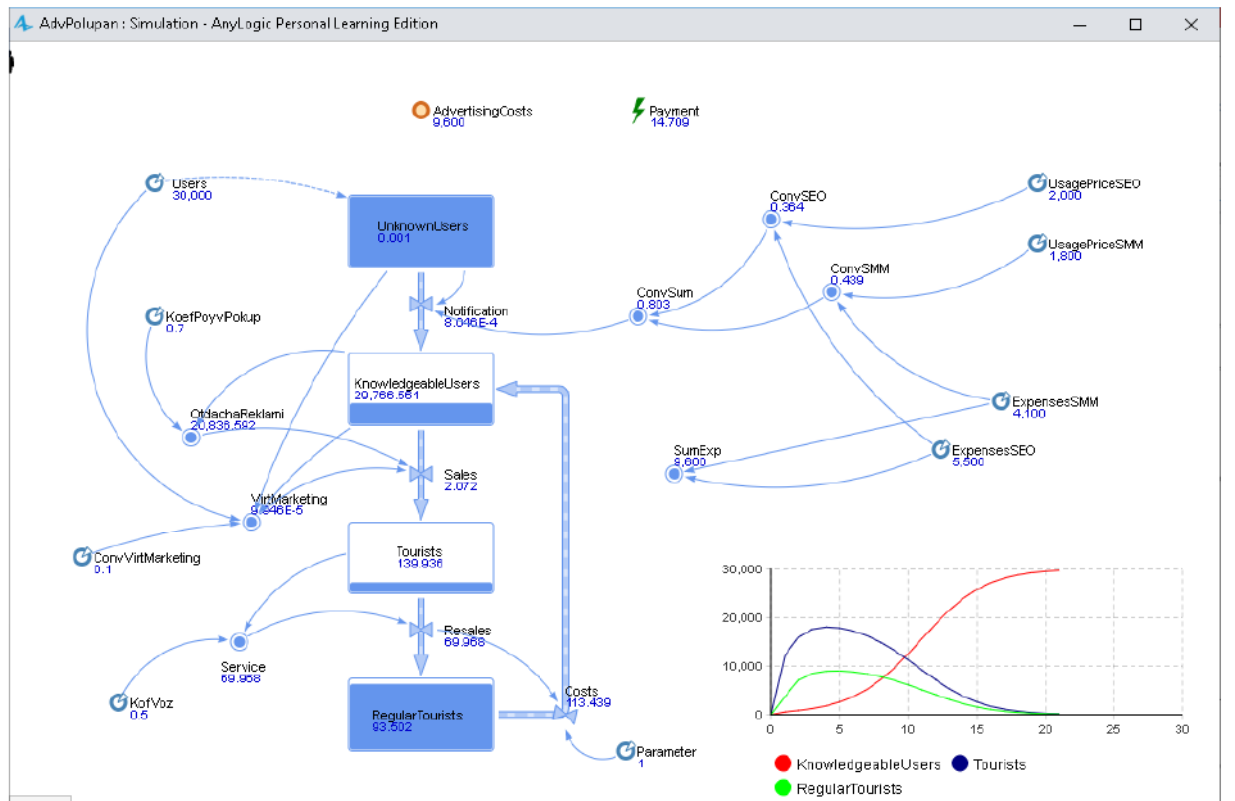


Рис. 3.50. Кінцевий результат роботи моделі при використанні SMM та SEO

Результати роботи моделі з використанням усіх видів маркетингу одночасно наведено на рис. 3.51. – рис. 54.

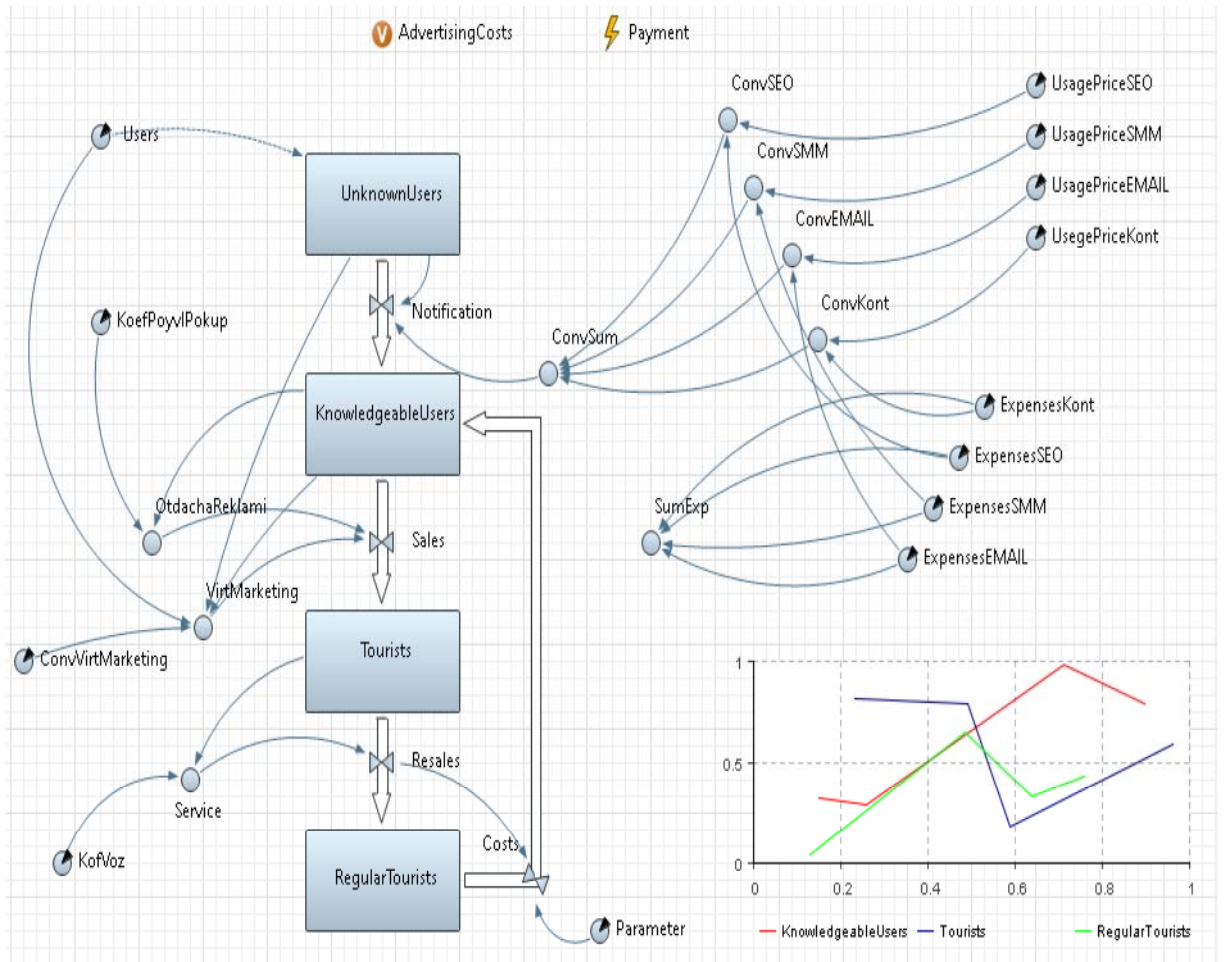


Рис. 3.51. Зовнішній вигляд імітаційної моделі з використанням усіх видів маркетингу одночасно

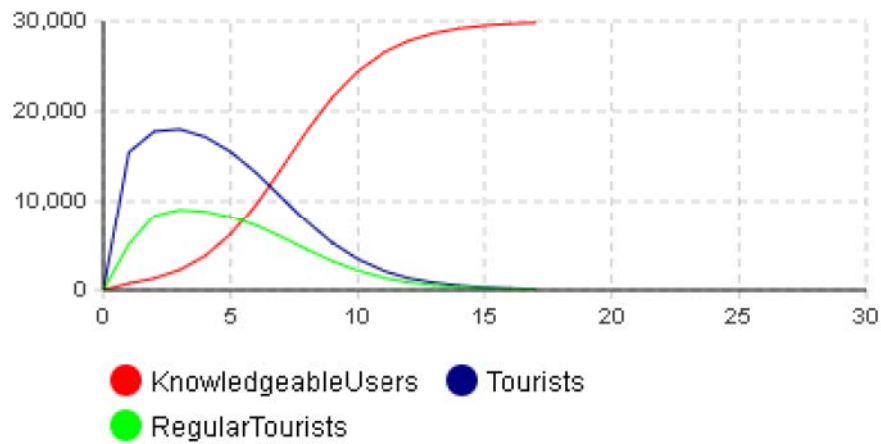


Рис. 3.52. Графік зміни значень накопичувачів при використанні усіх видів маркетингу одночасно

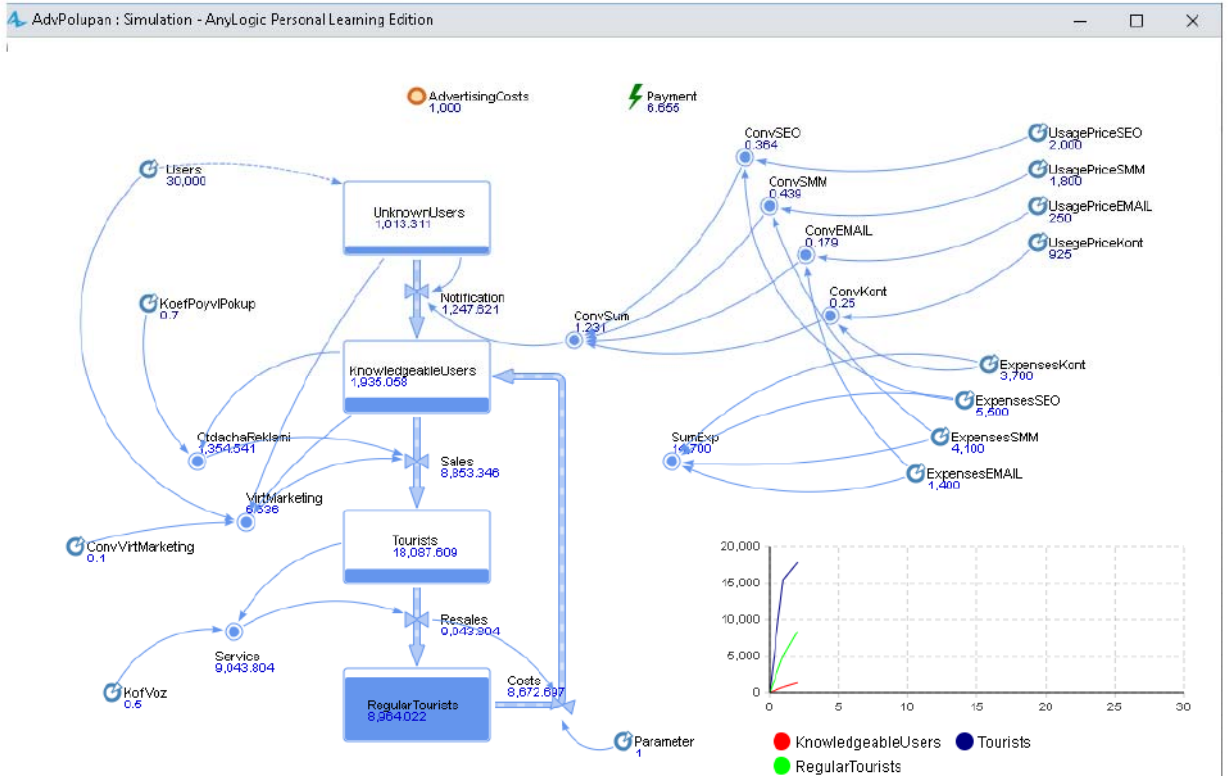


Рис. 3.53. Максимальний показник кількості туристів при використанні усіх видів маркетингу одночасно

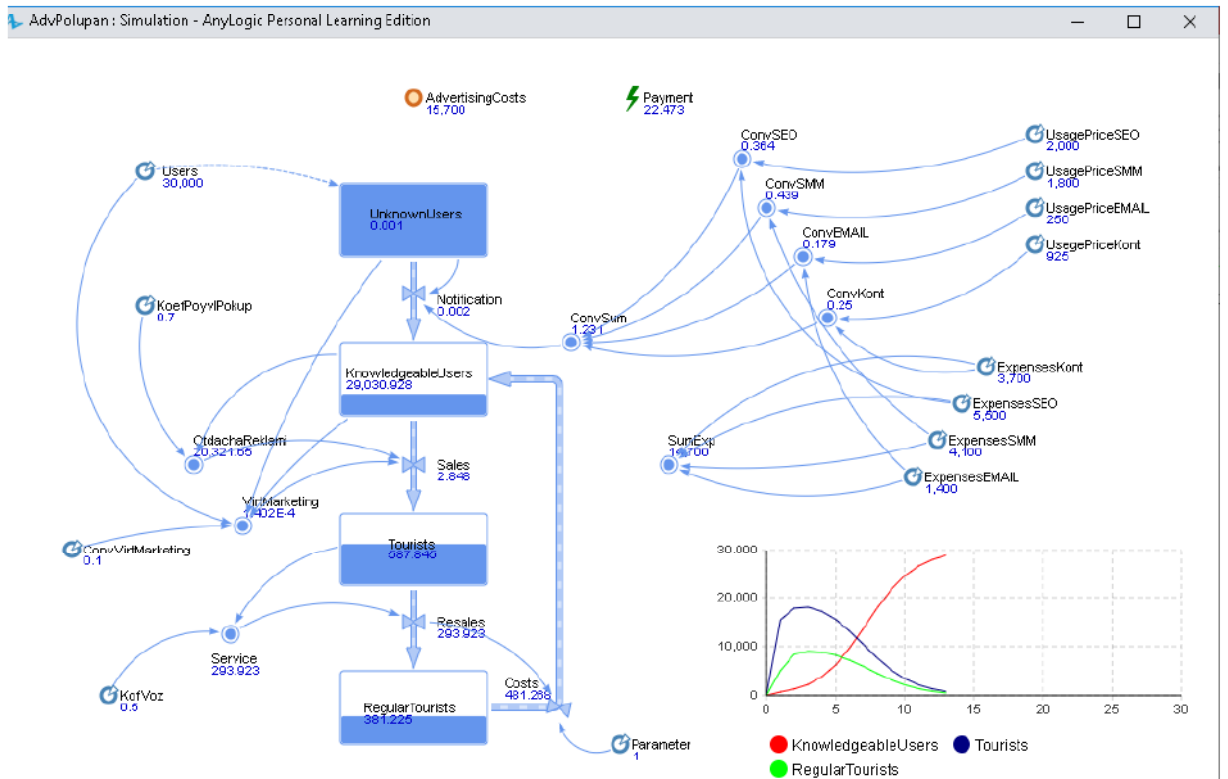


Рис. 3.54. Кінцевий результат роботи моделі при використанні усіх видів маркетингу одночасно

Результати імітаційного моделювання рекламної діяльності туристичної компанії наведено табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати моделювання рекламної діяльності туристичної компанії				
Назва виду інтернет-маркетингу	Мах кількість туристів	Мін кількість туристів	Кількість постійних туристів	Загальна вартість витрачена на рекламу, грн
SMM	18027	28	23	8200
SEO	18025	15	14	11000
Контекстна реклама	18021	9	6	7400
Direct Marketing	18019	6	2	4200
Direct Marketing + Контекстна реклама	18026	28	23	10200
Direct Marketing + SMM	18036	66	46	5500
Direct Marketing + SEO	18031	41	31	6900
SMM + Контекстна реклама	18040	85	58	7800
SEO + Контекстна реклама	18036	60	42	9200
SEO + SMM	18048	140	93	9600
SEO + SMM + Direct Marketing + Контекстна реклама	18087	588	381	14700

Отже, отримані результати дають можливість побачити який вид реклами або їх поєднання дає найкращий результат і за які кошти. Можна співставити комбінацію «ціна – результат» і обрати найбільш оптимальний для компанії варіант реклами.

ВИСНОВКИ

Дана робота є актуальною тому, що підприємства, які використовують інтернет-маркетинг більш конкурентоспроможні. В даний час кількість підприємств, які просувають себе в мережі інтернет, в тому числі і підприємств сфери туризму, стрімко зростає. Можна сказати, що інтернет-маркетинг є одним з головних інструментів нецінової конкуренції, яка все більше і більше витісняє цінову конкуренцію.

Практичним результатом роботи є імітаційна модель створена за допомогою програми AnyLogic. Ця модель дає можливість оцінити ефективність роботи кожного рекламного методу як окремо, так і разом, оцінити співвідношення вкладених коштів та отриманого результату.

У першому розділі роботи було проаналізовано проблематику моделювання рекламної діяльності туристичної компанії. Наведено коротку характеристику туристичної компанії «Навігатор Україна» та описано види інтернет-маркетингу, як складову діяльності туристичної компанії, їх позитивні та негативні сторони.

У другому розділі було описано питання реклами та просування туристичних послуг в соціальних мережах, підходи, методи та етапи впровадження Social Media Marketing в діяльність туристичної компанії. Було розглянуто поширені методи просування в соціальних мережах, визначені соціальні мережі для певних видів просування та найпоширеніші помилки при використанні Social Media Marketing. А також було визначено результати при правильному веденні просування у соціальних мережах.

У третьому розділі було описано програму AnyLogic, описано побудовану імітаційну модель рекламної діяльності туристичної компанії, розглянуто та проаналізовано отримані результати моделювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm.
2. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства [Електронний ресурс] / І. Юхимчук // Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку економічної системи України : всеукр. студ. інтернет-конф., 14-15 грудня 2010 р. —Режим доступу : <http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1>.
3. Опалько М.С., Примак Т.Ю. Автоматизація управління туристичним підприємством як засіб підвищення ефективності його діяльності. Молодий вчений. 2016. № 5(32). С. 585–588.5.
4. Жукович І.А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти / І.А. Жукович // Наука та наукознавство. 2017. №2(95). С.69-81.
5. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO) / В.В. Терещенко // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2015. Вип. 6(1). С. 48–54.
6. Дрокіна Н. І. Seo-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу / Н. І. Дрокіна. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – №19. – С. 127–132.
7. Іванечко Н. Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н.Р. Іванечко. – Тернопіль : ТНЕУ, 2015. –С. 69-70.
8. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. -К.: Центр навчальної літератури, 2010. -512 с .
9. Беркова О. П. Застосування директ-маркетингу всфері туристичних послуг / Оксана Петрівна Беркова. // InternationalScientificJournal“Internauka”. – 2017.
10. AG Marketing Team. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу [Електронний ресурс] / AG Marketing Team. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/>.
11. ІТ в сфері туризму. URL: <https://habr.com/sandbox/26805/>.
12. Онищенко, О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст] : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горovий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. –К., 2013. –220 с.
13. Сусол А. Эффективная Facebook реклама: разбор удачных и неудачных примеров [Електронний ресурс] / Алена Сусол // SendPulse Blog. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://sendpulse.com/ru/blog/facebook-advertising>.
14. Стригуль Л.С., Івлева М.В. Напрямки вдосконалення діяльності підприємств туристичної галузі за рахунок впровадження інформаційних технологій. Вісник НТУ «ХП». 2011. Вип. 30. С. 140–145.
15. Информационные технологии, их внедрение в производственные процессы [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/novikov82.htm.

16. Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm.
17. Zarella D. The social media marketing book// Dan Zarella, 2013. – 321 с.
18. Угольков Є. О. Світові тенденції використання інструментів інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Є. О. Угольков. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2018/mar/9659/ilovepdfcom-97-104.pdf>.
19. Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії [Електронний ресурс] / Оксана Вікторівна Боднарук // Вісник Приазовського державного технічного університету. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/bodnaruk.htm.
20. Kaur G. The importance of digital marketing in the tourism industry [Електронний ресурс] / Gurneet Kaur. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://elk.adalidda.com/2017/08/10_IJRG17_A06_387.pdf.
21. Борисенко О. Как создать контент-план для Инстаграм. Правила, советы, примеры [Електронний ресурс] / Ольга Борисенко // SendPulse Blog. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://sendpulse.com/ru/blog/content-plan-for-instagram>.
22. Anees Z. 10 Tools for Social Media Managers in 2020 [Електронний ресурс] / Zulfiqar Anees // TechMag. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.academia.edu/41409874/10_Tools_for_Social_Media_Managers_in_2020.
23. Wilson E. Social Media Marketing 2019 - What Expert Do! [Електронний ресурс] / Eric Wilson. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.academia.edu/41113136/Social_Media_Marketing_2019_What_Expert_Do.
24. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Електронний ресурс] / Д. Халилов // Аналитический портал рынка веб-разработок CMS Magazine. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-smm-100-instruments-to-promote/>.
25. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко. // Young Scientist. – 2014. – С. 53–56.
26. С. Федущко, Ю. Бекеш. “Специфіка позиціонування послуг туристичної фірми у соціальних мережах”, Наукові праці ДонНТУ, Серія: Інформатика, кібернетика та обчислювальна техніка, No1(19), 2014. Донецьк, 2014, с. 149-155.
27. Biadacz R. The Use of Modern Information Technology in Tourist Information Systems on the Example of City of Czestochowa [Електронний ресурс] / R. Biadacz, M. Biadacz // Elsevier. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915028690>.
28. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – м. Суми: Сумський державний університет, 2020. – 270 с.

29. Гебауэр С. 15 распространённых ошибок в SMM [Электронный ресурс] / С. Гебауэр // Аналитический портал рынка веб-разработок CMS Magazine. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-15-common-mistakes-in-social-media-marketing/>.
30. Примак Т. Ю. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті / Т. Ю. Примак, М. О. Луценко. // Young Scientist. – 2017. – С. 758–763.
31. Н. Яцук, С. Федушко “Інформаційний ресурс як невід’ємна складова успішної рекламної діяльності підприємства”. Інформація, комунікація, суспільство: матеріали V Міжнародної наукової конференції ІКС-2016, Львів-Славське, 2016, С.278-279.
32. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. –Минск: Новое знание, 2010. –496 с. –С.291-302.
33. Григорьев И. AnyLogic за три дня / Илья Григорьев., 2017. – 273 с.
34. Ушакова І.О. Методичні рекомендації до виконання магістерської дипломної роботи / І. О. Ушакова, С. В. Мінухін, Д. Ю. Голубничий, О. В. Щербаков. // Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця – 2021. – 45 с.