

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Андреева  
подпись  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ ВНУТРЕННЕГО**  
**РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА В DIGITAL-СРЕДЕ КРАСНОЯРСКА.**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

|                |               |  |               |
|----------------|---------------|--|---------------|
| Руководитель   | _____         | д-р. филос. наук,<br>доцент, профессор | О.А. Карлова  |
|                | подпись, дата |  |               |
| Выпускник      | _____         |  | Д.В. Никитина |
|                | подпись, дата |  |               |
| Нормоконтролер | _____         |  | Е.А. Бугаева  |
|                | подпись, дата |  |               |

Красноярск 2024

## РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы «Новые тенденции продвижения направлений внутреннего российского туризма в digital-среде Красноярска». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 119 страниц, 39 иллюстраций, 3 таблицы, 4 приложения, а также список использованной литературы, состоящий из 51 источника.

Ключевые слова: ПРОДВИЖЕНИЕ, ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК, DIGITAL – СРЕДА, МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ, ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ.

Цель: выявить новые тенденции продвижения направлений внутреннего российского туризма в digital-среде Красноярска, уточнить эффективность присутствующего в ней данного рекламного контента, сформировать рекомендации и апробировать созданный продукт.

Задачи: выявить основные характеристики digital-среды в России и Красноярске, объемы и особенности продвижения в ней информационного контента; уточнить специфику рекламы в digital-среде; выделить основные стратегии продвижения направления внутреннего туризма на основе анализа ряда рекламных образцов; показать особенности ведения бизнеса на Красноярском рынке туристических услуг на основе маркетингового анализа и с помощью глубинного интервью 3-4 экспертов; уточнить эффективность продвижения направлений внутреннего российского туризма с помощью рекламы в digital-среде, опираясь на данные количественного социологического исследования; сформировать рекомендации по эффективным цифровым форматам продвижения; создать в соответствии с ними рекламный продукт. Исследование подтвердило гипотезу об эффективности комплексного коммуникативно-эмоционального рекламно-маркетингового воздействия на потребителей в цифровой среде. Созданный продукт прошел апробацию у специалистов турагентства Красноярска.

# СОДЕРЖАНИЕ

## ВВЕДЕНИЕ

|   |     |
|---|-----|
| 1. Стратегии продвижения направлений внутреннего российского туризма в digital-среде.....   | 4   |
| 1.1. Digital-среда: специфика контента, объемы рекламы, способы и образцы маркетингового продвижения .....  | 11  |
| 1.2. Красноярский рынок туристических услуг: маркетинговый анализ сегментов и стратегии продвижения направлений внутреннего российского туризма.....                                | 31  |
| 2. Проблема эффективности рекламы туристических услуг в digital-среде Красноярск.....   | 57  |
| 2. Проблема эффективности рекламы туристических услуг в digital-среде Красноярск.....   | 57  |
| 2.1 Эффективность продвижения направлений внутреннего российского туризма в digital-среде Красноярска: количественное социологическое исследование и формирование рекомендаций..... | 57  |
| 2.2 Рекламный продукт для продвижения направлений внутреннего российского туризма в digital-среде Красноярска и его апробация.....  | 72  |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....  | 93  |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....  | 96  |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А .....  | 103 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б. ....  | 111 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ В .....  | 116 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....   | 119 |

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность.** Современный мир характеризуется стремительным развитием цифровых технологий, которые оказывают существенное влияние на множество отраслей и сфер. Туристическая индустрия не является исключением. Продвижение внутреннего российского туризма через цифровые каналы демонстрирует высокую эффективность, становясь ключевым направлением в привлечении туристов, что актуализирует выбранную для исследования проблематику.

Спрос на внутренний туризм в России значительно возрос в период пандемии, когда путешественники стали активнее выбирать местные направления. Это привело к увеличению числа туристических компаний на рынке, делая его более насыщенным и разнообразным. В данном контексте анализ рынка, изучение трендов, особенностей появления новых игроков и стратегий продвижения, становится особенно важным.

Растущая конкуренция требует от компаний поиска более действенных способов продвижения, среди которых на первое место выходит digital-маркетинг. Интернет как основной канал информации об отрасли предлагает разнообразные инструменты для маркетинга, включая онлайн-платформы, мобильные приложения для бронирования, отзывы и социальные сети. Они способствуют узнаваемости брендов и привлекают потенциальных клиентов. Однако digital-маркетинг влечет за собой и определенные вызовы, например, высокую конкуренцию и риск блокировки рекламы пользователями.

В туристическом маркетинге на региональном уровне, например, на Красноярском рынке, наблюдается интенсивное и разнообразное использование digital-инструментов. Именно поэтому исследование новых тенденций продвижения внутреннего туризма России сегодня особенно актуально.

**Степень изученности проблемы.** Цифровая среда является ключевым объектом для исследования профессионалов в сфере маркетинга и рекламы, а также для академического сообщества. Этот сектор активно изучается, о чем свидетельствуют многочисленные научные работы, статьи и монографии, авторами которых выступают как действующие маркетологи, так и научные сотрудники. Digital-среда также изучается в рамках специальных образовательных программ, в том числе вузов и бизнес-школ, которые предоставляют обучение в области маркетинга и рекламы<sup>1</sup>. Многие компании, занимающиеся digital-маркетингом, также имеют в штате специалистов, которые изучают и определяют лучшие стратегии рекламы в интернете. Кроме того, существуют специализированные агентства, которые предлагают услуги по разработке и запуску digital-кампаний, анализу их эффективности и т.д.

Ещё в 2014 году М. А. Окландер позиционировал Digital Marketing, как совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы. Суть цифрового маркетинга заключается в передаче информационных сообщений целевой аудитории через онлайн-среду [4]. А уже в 2020 году определение Digital Marketing изменилось из-за увеличения продолжительности среднего времени нахождения пользователей в социальных сетях. В открытых источниках интернета распространено такое понимание термина, как применение в деятельности цифровых технических и программных решений, которые используются в качестве каналов и инструментов. Феномен анализируемого маркетинга рассматривается как маркетинговые активности с применением различных цифровых техник связи и общения с целевыми аудиториями в сетях, где потенциальные клиенты

---

<sup>1</sup> Молчанов, Н. Н. DIGITAL-технологии при продвижении услуг компаний из сферы онлайн-образования: оценка эмоциональной эффективности инструментов / Н. Н. Молчанов, М. М. Кормильцева // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2022. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/digital-tehnologii-pri-prodvizhenii-uslug-kompaniy-iz-sfery-onlayn-obrazovaniya-otsenka-emotsionalnoy-effektivnosti-instrumentov> (дата обращения: 18.05.2024).

проводят большую часть времени<sup>2</sup>.

В области digital-среды и digital-рекламы и их исследований работает много авторов, как практиков, так и теоретиков. К наиболее влиятельным зарубежным исследователям, изучающим данную проблему, относится Дэвид Огилви, один из основателей рекламного агентства Ogilvy & Mather, автор книги «Ogilvy on Advertising», профессор Стивен Левитт, автор книги «Freakonomics»<sup>3</sup>, в которой рассматривается влияние рекламы на поведение потребителей, маркетолог Джейсон Миллер, автор книги «Welcome to the Funnel: Proven Tactics to Turn Your Social and Content Marketing up to 11», где исследуется эффективность digital-маркетинга, маркетолог Нил Пател<sup>4</sup>, основатель компании Neil Patel Digital, автор книги «Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and Momentum», посвященной эффективности маркетинга в социальных сетях и интернете, а также маркетолог Джейми Тернер, автор книги «How to Make Money with Social Media», рассматривающий эффективность использования социальных сетей в маркетинге.

В России также есть множество исследователей, которые занимаются изучением digital-рекламы и ее эффективности на рынке. Так, профессор НИУ ВШЭ Елена Вишленкова – эксперт в области цифрового маркетинга и рекламы, автор множества статей и публикаций на эту тему. Много исследований в области рекламы в социальных сетях, контекстной рекламы, e-mail-маркетинга и других инструментов digital-маркетинга проводит руководитель маркетингового агентства Out of Cloud, эксперт в области digital-маркетинга и рекламы Ольга Левченко. Экспертом в области маркетинга в социальных сетях, SEO-оптимизации, контекстной рекламы и

---

<sup>2</sup> Брутян, М. М. Цифровая революция в маркетинге / М. М. Брутян // Практический маркетинг. – 2019. – №2 (264). – С. 3-15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-revolyuutsiya-v-marketinge> (дата обращения: 10.05.2024).

<sup>3</sup> Левитт, С. Фрикономика: Экономист-хулиган и журналист-сорвиголова исследуют скрытые причины всего на свете / С. Левитт, С. Дабнер. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 272 с. – ISBN 9785961443103.

<sup>4</sup> Нил Пател: 17 графиков о будущем SMM: статья / SocialJet // VC.RU: [сайт]. – 2023. – 25 февр.– URL: <https://vc.ru/u/280310-socialjet/213489-nil-patel-17-grafikov-o-budushchem-smm> (дата обращения: 10.05.2024)

других инструментов digital-маркетинга является руководителем отдела digital-маркетинга в компании Rambler&Co Евгений Черкашин.

О рынке туристических услуг также пишут многие зарубежные и отечественные авторы. Книга «Реклама в туризме», написанная В.А. Козловой, подробно описывает рекламный рынок туризма, как один из наиболее динамично растущих рынков во всём мире.<sup>5</sup> Рынок туристических услуг зависит от количества доступных направлений. Он связан с тем интересом, который обеспечивает приток туристов и соответствующее освещение в средствах массовой информации»<sup>6</sup>.

Наибольшей основательностью среди работ по данной теме отличается книга «Маркетинг в туристской индустрии», написанная И. О. Сердобольской и В.Г. Шубаевой. Авторы дают теоретическое обоснование маркетинга-менеджмента туризма. Также в работе представлен анализ основных проблем и тенденций развития национального туризма, раскрываются особенности этого сегмента рынка.<sup>7</sup>

Поскольку мы исследуем региональный туристический рынок, то определенный интерес для нас представляют проблемы регионального маркетинга, которыми занимались известные зарубежные теоретики рекламы, такие как Ф. Котлер, А. Дайян, Р. Ланкар, Э. Меркле, Д. Хайдер и др. Среди отечественных авторов – ученых, практиков и популяризаторов маркетинга территорий, в первую очередь, выделяются А. П. Панкрухин, А. М. Лавров, В. С. Сурнин, К. Б. Норкин, И. В. Арженовский, А. Л. Мнацаканян, Т. В. Сачук, Е. П. Голубков, М. Б. Кислюк и другие.

---

<sup>5</sup> Козлова, В. А. Реклама в туризме: учебно-методическое пособие / В. А. Козлова – Орел: Межрегиональная академия безопасности и выживания, 2014. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609> (дата обращения: 10.05.2024).

<sup>6</sup> Годин, В. В. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В. В. Годин, А. Е. Терехова // E-Management. – 2019. – №3. – С. 13-21. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-ili-uslugi-opyt-realizatsii-proektov> (дата обращения: 10.05.2024).

<sup>7</sup> Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме: учебник и практикум / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2019. – 120 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978- 5-534-10550-6.

Исследование предполагается на пересечении Digital-среды и рынка туристических услуг в контексте тенденций внутреннего туризма, и непосредственно по этой проблематике теоретической литературы и описания конкретного опыта работы пока нет, поскольку направления внутреннего туризма стали ведущим приоритетом туристической индустрии России не так давно. Этот факт делает настоящее исследование еще более актуальным.

**Предмет исследования:** Новые тенденции продвижения направлений внутреннего российского туризма в digital-среде Красноярска.

**Объект исследования:** Красноярский региональный рынок туристических услуг.

**Цель исследования:** выявить новые тенденции продвижения направлений внутреннего российского туризма в digital-среде Красноярска, уточнить эффективность присутствующего в ней данного рекламного контента, сформировать рекомендации и апробировать созданный продукт.

**Задачи исследования:**

- выявить основные характеристики digital-среды в России и Красноярске, объемы и особенности продвижения в ней информационного контента;
- уточнить специфику рекламы в digital-среде и основные риски ее использования;
- выделить основные стратегии продвижения направлений внутреннего туризма на основе анализа ряда рекламных образцов;
- показать особенности ведения бизнеса и специфику конкуренции на Красноярском рынке туристических услуг на основе маркетингового анализа и с помощью глубинного интервью 3-4 экспертов;
- уточнить эффективность продвижения направлений внутреннего российского туризма с помощью рекламы в digital-среде, опираясь на данные количественного социологического исследования;
- на основе выводов исследования сформировать рекомендации по эффективным цифровым форматам продвижения;

— создать в соответствии с рекомендациями рекламный продукт для продвижения внутреннего российского туризма в цифровой среде Красноярска;

— апробировать продукт с использованием мнения эксперта в области туризма и проверить гипотезу.

### **Гипотеза исследования**

Доля рекламного контента турфирм в цифровой среде Красноярска высока, как и в других сегментах рынка (спортивные услуги). Поэтому эффективность рекламы, продвигающей внутренний российский туризм, зависит от нескольких факторов: от качества и эмоционального воздействия рекламного контента, от имеющейся на направлении инфраструктуры (транспорт, отели, питание), от выстраивания коммуникаций с клиентами и от отзывов тех, кто уже воспользовался услугой.

### **Методологические основы исследования**

В основу работы положена концепция интернет-маркетинга 3.0, которая направлена на ориентацию на клиента. Использованные концепции 12P; 4C; 4E; SIVA; 2P+2C+3S позволили рассмотреть такие понятия и процессы, как персонализация, приватность, обслуживание клиентов, сообщество, сайт, безопасность, стимулирование продаж, а также этика, эстетика, эмоция, преданность и решение, информация, ценность, доступ по продуктам спортивных организаций рынка B2C на региональном рынке для оценки их конкурентоспособности. В работе была использована модель управления процессом маркетинга SOVATIC, разработанная А. Малыгиным, в основе которой - цепь последовательных этапов, каждый из которых четко определен и детализирован. Эти инструменты позволили сформировать целостное понимание маркетинговых концепций туристических организаций в сравнении с примыкающим к туризму спортивным сектором рынка.

### **Практическая значимость исследования**

Заключается в том, что его результаты могут быть использованы туристическими фирмами для улучшения своих маркетинговых стратегий и управления коммуникациями с клиентами в сегменте B2C на региональном рынке. Работа может служить основой для разработки новых маркетинговых стратегий и рекомендаций по использованию Digital-рекламы, что позволит компаниям эффективнее продвигать свои товары и услуги и повысить свою конкурентоспособность на рынке. Материалы исследования могут быть положены в основу спецкурсов по маркетингу цифровой среды и способам продвижения в ней туристических и спортивно-туристических услуг.

### **Новизна исследования**

Новизна работы заключается во введении в научный оборот новых социологических данных количественного исследования эффективности продвижения направлений внутреннего российского туризма в цифровой среде, а также актуальных данных глубинного интервью с экспертами Красноярского туристического рынка. Определенная новизна содержится в систематизации и классификации актуальных данных о Красноярском туристическом рынке, полученных путем маркетингового анализа, а также в сформированных рекомендациях по повышению эффективности и созданном на их основе рекламном продукте.

### **Структура работы**

Работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых содержит по два параграфа, заключения, списка использованной литературы и приложений.

# ГЛАВА 1. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ ВНУТРЕННЕГО РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА В DIGITAL – СРЕДЕ

## 1.1 Digital-среда: специфика контента, объемы рекламы, способы, образцы маркетингового продвижения

В условиях рыночной экономики, при высокой конкуренции в туристической индустрии, каждая организация стремится к максимальному удовлетворению желаний потребителей. Учитывая популярность цифровой среды в современном мире, активная деятельность в digital-среде является одним из решающих факторов в конкурентной борьбе и распространении рекламы. Реклама представляет собой определенную деятельность предприятия, целью которой является организация сбытовой или другой задачи промышленного, сервисного предприятия и общественной организации, посредством распространения оплаченной ими информации.<sup>8</sup> Реклама оказывает сильное воздействие на массовое или индивидуальное сознание потребителей, вызывая заданную реакцию определенной потребительской аудитории. Одна из задач этого параграфа – выявить специфику рекламы именно в цифровой среде.

Digital - среда представляет собой цифровое пространство, где люди общаются, получают информацию, делают покупки и проводят свободное время. Однако, для бизнеса digital-среда стала не только платформой для взаимодействия с потребителями, но и эффективным инструментом для маркетингового продвижения своих товаров и услуг.

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) оценила темпы развития рекламного рынка в России за 2023 год.

---

<sup>8</sup> Годин, В. В. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В. В. Годин, А. Е. Терехова // E-Management. – 2019. – №3. – С. 13-21. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-ili-uslugi-opyt-realizatsii-proektov> (дата обращения: 10.05.2024).

Общий объем по пяти сегментам (интернет-сервисы, ТВ, радио, издательский бизнес, Out of Home,) вырос на 30% по сравнению с 2022 годом и составил 731 млрд руб. Причем сегмент «интернет-сервисы» показал рост на 37%, его объем составил 386,6млрд рублей.<sup>9</sup>

По мнению электронного издания «Записки Маркетолога», digital-реклама – форма неличного представления в сети интернет информации о товарах и (или) услугах. Она охватывает большое количество каналов, таких как поисковая реклама, реклама в социальных сетях, реклама на видеохостингах, баннерная реклама и другие, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1. Виды digital-рекламы<sup>10</sup>

| <b>Вид</b>                | <b>Описание</b>  |
|---------------------------|--|
| Медийная интернет-реклама | Размещение текстовой, графической информации (логотипы, фотографии, схемы и т.п.), видео-контента непосредственно в контенте интернет-ресурса (сайты, соцсети), на площадках, посещаемых целевой аудиторией; <sup>11</sup> |
| Рекламные баннеры         | Графически и смыслово выделенные из контента интернет-ресурса анимированные или статичные изображения рекламного характера;  |

#### Окончание таблицы 1

|              |  |
|--------------|--|
| Трюк-баннеры | Рекламные сообщения, имитирующие стандартные сообщения операционных систем, популярных |
|--------------|--|

<sup>9</sup> Объем российского рынка интернет-рекламы: статья // АРИП: [сайт]. – 2023.с – 29 мар. – URL: <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-interaktivnoj-reklamy-sostavil-520-mlrd-rublej-v-2022-godu/> (дата обращения: 18.05.2024)

<sup>10</sup> 22. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова; – Москва: Юрайт, 2023. – 552 с. – ISBN 978-5-534-00742-8. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/537104> (дата обращения: 10.05.2024).

|   |   |
|---|---|
|   | программ  |
| Интерстильные объявления                                | Информация рекламного характера, показываемая посетителю сайта до загрузки основного контента   |
| Текстовые объявления с гиперссылками                    | Реклама, размещаемая в разрыве текстового контента сайта, а также размещаемая до (после) текста на сайте и оформляемая отдельным блоком;        |
| Контекстная интернет-реклама в поисковых системах (SEA) | Графические и текстовые сообщения рекламного характера, показываемые в соответствии с запросом пользователя, набираемым им в поисковой системе; |
| Продакт-плейсмент в интернет-играх                      | Интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс   |
| Директ-реклама  | Рассылка пресс-релизов, e-mail, rss, новостные рассылки   |

Безусловное преимущество digital-рекламы в том, что она позволяет измерять эффективность рекламной кампании и корректировать ее в режиме реального времени, а также более точно определять целевую аудиторию. Однако существует риск, что пользователи блокируют рекламу или игнорируют ее в своих потоках информации. Также многие рекламные форматы могут оказаться навязчивыми и раздражающими для пользователей. Эти риски необходимо рассчитывать применительно к определенному сегменту рынка услуг.

Уникальность digital-среды в том, что контент играет здесь ключевую роль, он отличается от контента в традиционных медиа, имеет свои особенности, которые необходимо учитывать. Центральной особенностью контента в digital-среде является его интерактивность. В рамках digital-среды аудитория обладает способностью взаимодействовать с контентом: оставлять отзывы, делиться материалами в соцсетях. Соответственно, содержимое в цифровой среде должно быть привлекательным, цепляющим, соответствовать текущим тенденциям и вызывать эмоциональный отклик у

аудитории. Оно должно побуждать к обсуждению и обмену мнениями, а не ограничиваться односторонней коммуникацией. Следующей особенностью контента в цифровом пространстве является разнообразие форматов. В рамках digital-пространства применимо множество видов рекламного материала, включая текстовую информацию, графические изображения, видеоматериалы, аудиозаписи и прочее. Каждый тип контента обладает уникальными характеристиками и требует индивидуального подхода в процессе его создания и дальнейшего распространения.<sup>12</sup>

Текстовый материал - ключевой элемент в digital-маркетинге. Он обеспечивает основу для создания постов, пресс-релизов, блогов и прочих публикаций. Чтобы быть эффективным, текст должен сочетать в себе информативность, лаконичность, адаптированность к алгоритмам поисковых систем. Учитывая особенности периферийного чтения текста, ключевое значение приобретает умение привлекать внимание пользователя с первых строк («лидирующие фразы»), заключая самую нужную информацию в небольшой текстовый объем. Однако основными продвигающими компонентами становятся визуальные элементы, включая графику и изображения, играя в цифровой среде центральную роль в привлечении внимания аудитории. Эти элементы можно использовать для улучшения внешнего вида статей, концепции сайта, создания юмористических мемов или разработки эффективных визуальных рекламных кампаний. При их использовании особенно важно учитывать форматы файлов, чтобы обеспечить их совместимость и быстроту загрузки на разнообразных платформах и устройствах. Видеозаписи представляют собой наиболее востребованный формат контента в цифровом пространстве на сегодняшний день, находя применение в производстве рекламы, образовательных ресурсов, видеointервью и других хостингов. Согласно исследованию,

---

<sup>12</sup> Поначугин, А. В. Коммуникативные инструменты интернет-среды как современное средство продвижения бизнеса / А. В. Поначугина, А. А. Битюгова, Е. Е. Дружинина // НК. – 2022. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-instrumenty-internet-sredy-kak-sovremennoe-sredstvo-prodvizheniya-biznesa> (дата обращения: 18.04.2024).

проведенному компанией Wistia, для видеоконтента бизнеса крайне важно захватить внимание зрителя в первые 8,25 секунды, что подчеркивает значение краткости и точности в условиях визуального информационного шума.

Аудиоконтент также является отличительной особенностью digital-среды. К этой категории относятся подкасты, аудиокниги и музыкальные композиции, представляющие собой различные формы аудиального содержания. Он может служить инструментом для разработки образовательных ресурсов, организации развлекательного контента и многого другого. В цифровом пространстве применяются различные форматы контента, включая анимационные ролики, игровые приложения, виртуальную и дополненную реальность. Каждый из этих форматов обладает уникальными характеристиками и требует индивидуальной стратегии в процессах разработки и распространения.

Креативность рекламных образцов – еще одна отличительная особенность digital-среды. Если в остальных видах рекламы это – одна из характеристик, способная привлекать внимание, то в цифровой среде с ее лаконизмом и малоформатностью, а также огромным объемом контента, креатив переходит в категорию важнейших атрибутов digital-рекламы, которая призвана создавать устойчивую эмоциональную связь с брендом и организацией. Разработка креативных рекламных образцов значительно усложняется из-за обилия рекламных сообщений. Гибкость – еще одно свойство цифровой рекламы, которая может оперативно вносить коррективы или расширения, основываясь на анализе отклика и предпочтений целевой аудитории.<sup>13</sup>

Все указанные особенности рекламного контента в цифровом пространстве порождают его глубокое эмоциональное воздействие на

---

<sup>13</sup> Шевченко Д. А. Эффективность digital-маркетинга на виртуальных рынках: обзор существующих подходов и методик / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2020. – №11. – С. 10-16. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-digital-marketinga-na-virtualnyh-rynkah-obzor-suschestvuyuschih-podhodov-i-metodik> (дата обращения: 22.05.2024).

аудиторию, которое дополнительно усиливается с помощью персонализации. В любом рекламном сообщении устойчивая эмоциональная связь с товаром или услугой формируется лишь в том случае, если пользователь представил себя обладателем товара/получателем услуги. Такая связь необходима для повышения лояльности, создания связи с брендом, формирования или изменения общественного мнения, получения эмоционального отклика, стимулирующего к покупке. Важно подчеркнуть, что в 2023 году персонализация выделяется маркетологами как ключевой тренд. Главные механизмы для достижения персонализации в цифровой рекламе включают:<sup>14</sup> ретаргетинг (демонстрацию рекламных объявлений пользователям, ранее посещавшим веб-ресурс компании, но не совершившим покупку или иное целевое действие), создание Lookalike аудиторий (применение аналитики о действующих клиентах бренда для идентификации новых потребителей, обладающих аналогичными интересами и запросами), индивидуализированные предложения (подборку товаров либо услуг для конкретных клиентов, опираясь на анализ их предыдущих запросов и просмотренного контента), адаптивную рекламу (демонстрацию рекламных материалов с переменным содержанием, модифицирующимся на основе увлечений и действий конкретного пользователя).

Уникальность контента в цифровом пространстве проявляется через его цифровую природу, адаптацию под интересы конкретного пользователя, предоставление информации через различные платформы, способность к распространению "сарафанного радио" в сети и возможность вызвать яркие приятные эмоции у аудитории. Разработка и распространение контента в цифровой среде становятся центральными вопросами для стратегии цифрового маркетинга, благодаря которым компании могут эффективно коммуницировать с потенциальными клиентами и успешно реализовывать

---

<sup>14</sup> Зотов, Н. Е. Актуальные тренды использования персонализации в маркетинге / Н. Е. Зотов // Экономика и бизнес. – 2023. – №1. – С. 143-146. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-ispolzovaniya-personalizatsii-v-marketinge>.(19.05.2024)

коммерческие задачи. Основное преимущество цифровой среды заключается в способности осуществлять точечное таргетирование контента для конкретных пользователей. Воспользовавшись аналитическими инструментами и изучив данные о действиях пользователей в сети, специалисты по маркетингу способны выявить уникальные предпочтения и интересы своей целевой аудитории. Это дает возможность создавать контент, который максимально соответствует поведенческим, демографическим, психоэмоциональным особенностям аудитории, что, в свою очередь, существенно повышает релевантность и интерес к предложениям. Применение такой стратегии ведет к более эффективному распределению маркетинговых усилий и стимуляции сбыта.<sup>15</sup>

В докладе, выпущенном Interactive Advertising Bureau (IAB), отмечается, что глобальные траты на цифровую рекламу преодолели рубеж в 300 миллиардов долларов за 2019 год. Этот феноменальный рост по сравнению с предшествующими периодами подчеркивает увеличивающееся признание компаниями эффективности и возможностей, которые предоставляет цифровая реклама.<sup>16</sup> Основной фактор значительного увеличения заключается в росте численности пользователей интернета по всей планете. Отчет, выпущенный We Are Social в сотрудничестве с Hootsuite, указывает, что к началу 2020 года общее количество пользователей интернета превысило 4,5 миллиарда человек. Следовательно, цифровая реклама обладает колоссальным потенциалом для охвата широкой аудитории и привлечения новых покупателей.

В эволюции цифровой рекламы наблюдается ключевая тенденция, заключающаяся в возрастающем применении мобильных гаджетов.

---

<sup>15</sup> Гаджиев, С. С. Роль и перспективы цифровой рекламы для развития национальной экономики / С. С. Гаджиев // ELS. – 2022. – №5. – С. 123-130. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-perspektivy-tsifrovoy-reklamy-dlya-razvitiya-natsionalnoy-ekonomiki> (дата обращения: 18.04.2024).

<sup>16</sup> Никифорова, С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде / С. В. Никифорова, С. В. Совершаева // ПСЭ. – 2013. – №2 (46). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-didzhital-srede> (дата обращения: 18.04.2024).

Исследование, проведенное eMarketer в 2019 году, демонстрирует, что объемы инвестиций в мобильный маркетинг превысили половину от всего бюджета на цифровую рекламу. Это подчеркивает, что предприятия всё интенсивнее признают ценность мобильной рекламы, учитывая её эффективность в охвате целевых потребителей независимо от их местоположения или времени.

Отчет, выпущенный аналитической компанией eMarketer, указывает на то, что затраты на маркетинг в социальных медиа равны 100 миллиардов долларов в 2019 году, подчеркивая возрастающее значение этих платформ для брендов в контексте распространения информации о своих товарах и предложениях.

Контекстная реклама является одним из наиболее распространённых инструментов маркетинга. Она работает по принципу отображения объявлений, соответствующих интересам пользователя, основываясь на ключевых словах и контенте страницы, где он находится. К примеру, при поиске сведений о последних моделях телефонов, на экране могут появиться предложения от ритейлеров мобильных устройств.

Другой широко используемый метод – это маркетинг через социальные платформы, включая Facebook, Instagram и Twitter. Эти платформы открывают перед брендами возможности для целевой рекламы, позволяя им разрабатывать рекламные стратегии, направленные на специфические демографические группы. Благодаря разнообразию рекламных форматов, таких как изображения, видеоролики и карусели, бренды могут более эффективно привлекать и удерживать внимание потенциальных клиентов. Цифровой маркетинг набирает обороты, поскольку всё больше людей обращаются к интернет-платформам для выбора и приобретения необходимых им услуг. Этот тренд находит подтверждение в исследованиях, проведенных аналитической компанией Data Insight. В частности, в отчёте за 2022 год указывается, что объем рынка электронной торговли увеличился на 1,55 триллиона рублей. Интересно, что половина этого прироста пришлась на

платформу Wildberries, в то время как совокупный вклад трёх ведущих маркетплейсов составил свыше 80% от общего роста рынка.<sup>17</sup>

По данным Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР), рынок цифровой рекламы в России к концу 2023 года достиг отметки в 807 миллиардов рублей, что на 55 процентов превышает результаты прошлого года. В 2022 году этот показатель был равен лишь 520 миллиардам рублей.<sup>18</sup> Анализ рынка в 2023 году показал, что в первом квартале наблюдался рост на 13%, с общим рыночным объемом в 85,8 миллиардов рублей. Во втором квартале рост увеличился до 49%, с объемом в 101,8 миллиарда рублей. Третий квартал продемонстрировал увеличение на 36%, достигнув 111,7 миллиарда рублей. В четвертом квартале рост составил 32%, с рыночным объемом в 128,3 миллиарда рублей.

Размер рыночного сектора, включающего как перформанс-маркетинг (SEO, PPC, видеореклама с оплатой за результат), так и брендинговый маркетинг за один год достиг 427,6 млрд руб. Цифровая реклама на территории России сейчас занимает весомую долю в общем объеме рекламного рынка, что связано с широким внедрением Интернет-технологий и более низкой ценой онлайн-маркетинга в сравнении с классическими медиаплатформами.<sup>19</sup>

Маркетинг в социальных медиа продолжает набирать обороты, поскольку платформы социальных сетей стали ключевыми пространствами для взаимодействия марок с их аудиторией. В современной динамичной цифровой эпохе отсутствие онлайн-присутствия бренда может привести к переключению внимания потребителей на продукцию конкурентов, что подразумевает упущенные возможности для установления контакта с потенциальными клиентами и укрепления лояльности существующих.

---

<sup>17</sup> Рынок электронной коммерции : статья / Data Insight : [сайт]. – 2023. – URL : <https://datainsight.ru/> (дата обращения: 18.05.2024)

<sup>18</sup> Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году: статья // Ассоциация Коммуникационных Агентств в России: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://www.akarussia.ru> (дата обращения: 10.05.2024).

<sup>19</sup> Данько, Т. П. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т. П. Данько, О. В. Китова // Проблемы современной экономики. – 2013. – №. 3 (47). – С. 21-27. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga>.

Классические платформы маркетинга, включая ТВ, радио и газеты, продолжают находить применение, однако их эффективность в достижении аудитории постепенно уменьшается.

Участие в мероприятиях и спонсорские соглашения продолжают занимать ведущие позиции в стратегиях маркетинга услуг. Процесс освоения брендом рынка через такие сотрудничества не ограничивается одним событием, а расширяется благодаря интеграции цифровых технологий, в том числе через стратегии в сфере электронного маркетинга.<sup>20</sup> В рекламной стратегии на сервисном рынке ключевыми аспектами выступают персонализированный подход к каждому потребителю и учет потребностей целевых групп. Разработка оригинальных, нестандартных рекламных концепций также играет заметную роль. С 2023 года клиентоориентированность перестала быть просто модным направлением, превратившись в основополагающий принцип, обеспечивающий конкурентные преимущества предприятия на рынке. Этот принцип приобретает особенное значение как в туристическом, так и в спортивно-туристическом сегменте, характеризующимися усиленным ростом числа участников и повышающейся конкуренцией.

Применение аналитических показателей в цифровой рекламе необходимо для оценивания результативности маркетинговых инициатив и эффективного распределения бюджета. Основные метрики, используемых в digital-маркетинге и формулы для их расчета представлены ниже<sup>21</sup>. Клики – показатель, отображающий, сколько раз пользователи активировали ссылку в рекламном сообщении, в результате чего произошел переход на веб-страницу рекламодателя. Высокий трафик указывает на повышенное внимание к рекламным предложениям и увеличивает шансы на то, что потенциальный покупатель перейдет к покупке товара. Однако возможны случайные клики

---

<sup>20</sup> Маркетинг влияния: особенности, рекомендации, примеры // Генератор продаж. – URL: <https://salesgenerator.ru/blog/marketing-vliyaniya/> (дата обращения: 18.05.2024)

<sup>21</sup> Ростовцев, А. 14 главных digital-метрик и KPI для маркетолога /А. Ростовцев // VC.RU : [сайт]. – 2023. – 28 февр. – URL: <https://vc.ru/marketing/613862-14-glavnyh-digital-metrik-i-kpi-dlya-marketologa> (дата обращения: 19.05.2024).

или взаимодействия пользователей за пределами целевой группы. Важно принимать во внимание дополнительные ключевые показатели эффективности, включая CTR (коэффициент кликабельности), степень конверсии в желаемое действие и ROI (возврат инвестиций в рекламу). Impressions (показы) — это частота, с которой реклама отображается на экране целевой аудитории. Этот показатель критичен для измерения объема воздействия рекламной активности на потенциальных покупателей. Хотя показы не обязательно свидетельствуют о том, что потребитель заинтересуется предложением или предпримет какие-либо действия, они служат ключевым индикатором общего охвата рекламной кампании, подчеркивая количество возможностей для восприятия рекламного сообщения.<sup>22</sup> CTR (Click-Through Rate) представляет собой ключевой индекс эффективности рекламных кампаний, отображающий отношение числа переходов, по рекламному сообщению, к общему числу его импрессий. Этот показатель, выражаемый в процентных отношениях, служит индикатором заинтересованности аудитории и их готовности взаимодействовать с рекламой, кликая по ней. Точная оценка CTR осуществляется с использованием специализированной формулы:

$$(1) \quad \text{CTR} = \frac{\text{Clicks}}{\text{Impressions}} \times 100\%$$

где:

*Clicks* – количество кликов,

*Impressions* – количество показов.

CPA (Cost-Per-Action) - экономический показатель в сфере цифрового маркетинга, представляющий собой стоимость конкретного действия

---

<sup>22</sup> Ростовцев, А. 14 главных digital-метрик и KPI для маркетолога /А. Ростовцев // VC.RU [сайт]. – 2023. – 28 февр. – URL: <https://vc.ru/marketing/613862-14-glavnyh-digital-metrik-i-kpi-dlya-marketologa> (дата обращения: 19.05.2024).

пользователя, например, оформления заказа, регистрации на сайте или подписки на новостную рассылку. Этот показатель критически важен для маркетологов при оценке эффективности рекламных инициатив и оптимизации бюджета рекламных кампаний. Расчет CPA осуществляется путем деления общей стоимости рекламной кампании на количество совершенных действий.<sup>23</sup>

$$(2) \quad \text{CPA} = \frac{\text{Total all spend}}{\text{Conversions}} \times 100\%$$

где:

*Total all spend* – затраты на рекламу,

*Conversions* – количество выполненных действий.

Значение CPA (Стоимость Приобретения Клиента) может изменяться под влиянием различных факторов, включая уровень конкуренции в нише, эффективность и адресность рекламного сообщения, а также привлекательность и функциональность страницы-приземления. Чтобы минимизировать CPA, рекламодателям необходимо осуществлять детальный аудит и анализ эффективности рекламных мероприятий и на основании аналитических данных адаптировать и совершенствовать свои стратегии. ROI (Return on Investment), или возврат инвестиций, представляет собой метрику, применяемую для анализа рентабельности инвестиций, как, например, вложения в рекламные кампании. Он определяет отношение между доходностью и инвестициями в рекламу, исчисляемое в процентном выражении. Расчет осуществляется согласно формуле:<sup>24</sup>

$$(3) \quad \text{ROI} = \frac{\text{PRO-COST}}{\text{COST}} \times 100\%$$

---

<sup>23</sup> Там же.

<sup>24</sup> Там же.

где:

*PRO* – прибыль от одного привлеченного клиента,

*COST* – стоимость привлечения клиента.

ROI является важным показателем для принятия решений по распределению бюджета на маркетинговые кампании, поскольку он позволяет оценить, какие каналы рекламы приносят наибольшую прибыль, а какие неэффективны.

Коэффициент конверсии (CR) — это показатель, отражающий процент посетителей, ознакомившихся с рекламой, которые совершили определенное конечное действие, например, купили продукт, отправили анкету обратной связи и прочее. Формула расчета CR:

CR, или коэффициент конверсии, равняется числу целевых действий, деленному на количество показов, умноженное на 100%. 
$$100\% \cdot \frac{\textit{target action}}{\textit{Impressions}}$$

где:

*target action* – целевое действие,

*Impressions* – количество показов.

Коэффициент конверсии (CR) играет ключевую роль в оценке результативности маркетинговых усилий, позволяя измерить успех проведённой маркетинговой инициативы. Высокий показатель CR указывает на то, что рекламная акция точно соответствует интересам и потребностям целевой группы потребителей, тем самым стимулируя их к действию. В то же время низкий уровень CR говорит о возможных проблемах в выбранной стратегии продвижения или о необходимости оптимизации веб-страницы для повышения её конверсионной способности.

Ключевым моментом гибкости цифровой рекламы является применение A/B тестирования и экспериментирование с разными версиями рекламных креативов и компонентов. Это способствует выявлению

оптимального рекламного подхода, повышая тем самым его эффективность. Динамизм цифровой рекламы, хотя и обладает значительными преимуществами, влечет за собой риски, такие как размещение рекламных материалов на ресурсах с низким уровнем качества или на платформах, распространяющих вредоносный контент. Эти ситуации могут серьезно подорвать имидж бренда и способствовать утрате пользовательского доверия. Эти показатели могут служить для анализа результативности как индивидуальных рекламных акций, так и для оценки и сопоставления разнообразных цифровых платформ и рекламных форматов. Однако, критично важно при работе с этими метриками учитывать уникальные характеристики каждой рекламной кампании, а также быть осведомленным о всех потенциальных ограничениях и опасностях, которые сопровождают digital-рекламу.

Сегодня в сфере маркетинга услуг наблюдается сдвиг фокуса с количественных показателей, таких, как объем показов и просмотров, к более результативным и эффективным стратегиям. Эта тенденция проявляется в увеличении количества компаний, которые выбирают аутсорсинг своих рекламных и маркетинговых функций в погоне за интеграцией последних инноваций и достижений в области маркетинговых технологий в свою деятельность. Цифровая реклама на российском рынке активно эволюционирует, открывая широкие перспективы для маркетологов, особенно в области спортивных и туристических сервисов. При адекватном подходе к настройке и применению ключевых инструментов она способна стать мощным средством для привлечения потребителей и повышения объемов продаж (таблица. 2).

Таблица 2. Классификация преимуществ/недостатков инструментов digital-рекламы<sup>25</sup>

| Инструменты | Описание  | Преимущества  | Недостатки  |
|-------------|---|---|---|
| Блог        | Блог - это онлайн журнал, в котором публикации могут включать текст, изображения или видеоматериалы, создаваемый одним или группой авторов.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пользователи делятся хорошими материалами (если они действительно хороши);</li> <li>2. Бренд получит постоянную аудиторию;</li> <li>3. Привлекается SEO трафик на посадочную страницу благодаря информационным запросам.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Необходим специалист делать для бренда много контента - фотографии, текст, инфографики;</li> <li>2. Эффект от блога долговременный и придется все же подождать результаты.</li> </ol>   |
| Лендинг     | Лендинг-пейдж. Эти веб-страницы предназначены для детального представления единичного товара или услуги с целью сбора контактной информации посетителей и получения от них заявлений. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Лендинг проще создать, чем сайт;</li> <li>2. Стоимость дешевле</li> <li>3. Разработан специально под определенный оффер и, прежде всего, направляет внимание аудитории на предложение.</li> </ol>                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ограниченная коммуникация с пользователем;</li> <li>2. Большая конкуренция</li> <li>3. Не подходит для бизнеса с широким ассортиментом продуктов;</li> <li>4. Сложно пиарить через поисковые системы, так как лендинги делают под высокочастотные запросы.</li> </ol> |

<sup>25</sup> Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // СМИ и массовые коммуникации. – 2021. – №2. – С. 21-28. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov> (дата обращения: 22.05.2024).

## Продолжение таблицы 2

|                             |  |  |   |
|-----------------------------|--|--|---|
| Сайт                        | представляет продукт и бренд, нейтрализует сомнения целевой группы через отзывы, лицензии, делится деталями о стоимости и способах оплаты.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможность представить полный каталог товаров;</li> <li>2. При оптимизации можно получить SEO-трафик;</li> <li>3. Можно получать заявки через формы;</li> <li>4. Возможность предоставить посетителям сайта много информации о компании;</li> <li>5. На сайте можно разместить все контакты и ссылки на другие площадки.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дорого (покупка домена, хостинга; затраты на разработку, дизайн и обслуживание);</li> <li>2. Требуется много времени на продвижение;</li> <li>3. Ищет специалиста для создания контента для веб-сайта, включая написание текстов, добавление описаний товаров и изображений.</li> </ol> |
| Вебинар                     | Устранение возражений, демонстрация продукта, генерация потенциальных клиентов достигаются через проведение вебинаров. Это может включать в себя презентации, образовательные программы, тренинговые сессии. Такой подход способствует демонстрации экспертизы и укреплению доверия к марке. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Растет база потенциальных покупателей или клиентов;</li> <li>2. Доказывается ваша экспертность;</li> <li>3. Интерактивность - слушатели задают вопросы и получают ответы.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тяжело собрать аудиторию и удерживать ее внимание;</li> <li>2. Большие затраты времени и средств на подготовку.</li> </ol>  |
| Наращивание ссылочной массы |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличение трафика на сайт;</li> <li>2. Нет эффекта навязывания, который может отпугнуть пользователей;</li> <li>3. Проще искать ЦА.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Регулярное наполнение сайта;</li> <li>2. Результаты появляются не сразу;</li> <li>3. Нужен квалифицированный сотрудник или подрядчик.</li> </ol>  |



## Продолжение таблицы 2

|                                     |   |  |  |
|-------------------------------------|---|--|--|
| <p>Сегментация Email-маркетинга</p> | <p>Обеспечивает сегментацию электронной почтовой базы согласно различным показателям, таким как половая принадлежность, возрастная категория, сферы интересов, местоположение. Это способствует созданию сообщений с более высоким уровнем персонализации.</p>  | <p>1. Предложения станут более релевантными;<br/>2. LTV клиента увеличится.</p>                    | <p>1. Требуется CRM;<br/>2. Нужен квалифицированный сотрудник;<br/>3. Затраты на написание контента</p>          |
| <p>Лид-магнит</p>                   | <p>Безвозмездное, но ценное предложение, вознаграждение взамен на выполнение заданной задачи и предоставление контактной информации (электронная почта или телефонный номер).</p>   | <p>1. Снимает возражения;<br/>2. Повышает экспертность;<br/>делает клиентов более лояльными.</p>   | <p>1. Сложно продумать уникальный лид-магнит</p>   |
| <p>Автоматизация</p>                | <p>Многие ведущие предприятия активно используют инструменты email-маркетинга, включая автоматизированные рассылки, для управления взаимодействием с клиентами на каждом этапе воронки продаж. Например, когда потенциальный клиент проявляет интерес, реагируя на предложение-магнит, следующее письмо может стимулировать к выполнению следующего, более значимого действия</p> | <p>1. Экономит время;<br/>2. Возможность проведения подписчика через все этапы воронки продаж.</p> | <p>1. сервисы рассылок платные;<br/>нужен квалифицированный сотрудник для работы по настройке цепочек писем.</p> |

## Продолжение таблицы 2

|                            |   |   |  |
|----------------------------|---|---|--|
| <p>Контекстная реклама</p> | <p>При поиске информации по ключевым запросам, рекламные материалы отображаются в верхней части результатов поиска. Достигнуть такой позиции возможно через применение сервисов Google AdWords или Яндекс.Директ.</p>   | <p>При поиске информации по ключевым запросам, рекламные материалы отображаются в верхней части результатов поиска. Достигнуть такой позиции возможно через применение сервисов Google AdWords или Яндекс.Директ.</p> | <p>1. Относительно высокая стоимость;<br/>2. Нужен квалифицированный сотрудник или подрядчик;<br/>3. Если тема высококонкурентная, то цена клика будет высокой.</p>  |
| <p>Медийная реклама</p>    | <p>Веб-баннеры, размещённые на разнообразных интернет-площадках в рекламных целях, являются эффективным методом цифрового маркетинга. Такая реклама, будучи качественно оформленной, повсеместно заметна и способна направить потенциального клиента на ваш ресурс.</p> | <p>1. К продукту привлекается внимание;<br/>2. Широкий охват;<br/>3. Можно таргетировать на ЦА.</p>   | <p>Баннерная слепота, являющаяся подсознательным игнорированием рекламных изображений, может привести к тому, что ваше объявление не заметят.<br/>2. Навязчивость, к сожалению, может вызвать негатив к вашему бренду</p>  |
| <p>Ремаркетинг</p>         | <p>Возращение пользователя, который совершил какое-либо действие на вашем сайте.</p>  | <p>1. Сбор более “теплой” ЦА;<br/>2. Хорошо влияет на узнаваемость;<br/>3. Обычно меньшая стоимость клика.</p>  | <p>1. Если на сайте небольшая посещаемость, ремаркетинг не поможет;<br/>2. Ремаркетинг может быть навязчивым;<br/>3. В случае покупки товара в физическом магазине, рекламный материал будет отображаться покупателю онлайн, что может вызвать недовольство.</p> |

## Окончание таблицы 2

|                                     |  |  |                                 |
|-------------------------------------|--|--|---------------------------------|
| <p>Контент-стратегия в соцсетях</p> | <p>Контент-маркетинг служит магнитом для привлечения посетителей на ваш сайт, обеспечивает вовлеченность целевой аудитории и стимулирует пользователей к распространению ваших публикаций.</p> | <p>1. Контент-маркетинг решает разнообразные задачи — от поддержания репутации, до продаж;</p> <p>2. Повышение узнаваемости бренда;</p> <p>3. Контентом можно прогревать аудиторию на разных этапах воронки;</p> <p>4. Коммуникация с аудиторией;</p> <p>5. Странички в соцсетях попадают в поисковую выдачу;</p> <p>6. Возможность повысить трафик на посадочную страницу;</p> <p>7. Большая аудитория;</p> <p>возможность сегментирования аудитории.</p> | <p>1. Требует много времени</p> |
|-------------------------------------|--|--|---------------------------------|

Подобно традиционной рекламе, успех цифровой рекламы в сфере услуг определяется рядом элементов, включая адекватный выбор рекламных платформ и их форматов, тщательный анализ поведенческих особенностей и интересов аудитории, а также точную оценку эффективности рекламной активности. Одно из ключевых преимуществ цифровой рекламы заключается в ее способности к детализированной настройке под конкретные потребности предприятия и потребителей, что повышает ее результативность в сравнении с традиционными методами. Вся сказанное относится к digital-рекламе в Красноярске. Ее характеризуют значительная популярность и многофункциональное применение в различных отраслях бизнеса, многообразие рекламных форматов, способствующих публикации коммерческих объявлений на различных цифровых платформах (соцсети,

поисковики, мессенджеры, веб-сайты и т.д.), детальная калибровка таргетинга для аудитории с учетом множественных факторов (местоположения, возрастной категории, гендера, сфер интересов и характеристик поведения), использование разнообразных аналитических метрик и инструментов. Применение цифровой рекламы дает возможность красноярскому бизнесу с высокой точностью достигать своей аудитории. Благодаря широкому ассортименту технологий, включая контекстную рекламу, таргетирование в соцсетях и стратегии email-маркетинга, маркетологи устанавливают специфические параметры, например, местоположение, возрастную категорию, увлечения аудитории и так далее, для избирательного показа рекламных материалов исключительно заинтересованным пользователям в продвигаемых товарах или услугах. Цифровая маркетинговая коммуникация открывает красноярским и федеральным брендам доступ к улучшенному взаимодействию с потребителями. Инструменты интерактивности предоставляют покупателям платформу для выражения их мнений о товаре или услуге.

На Красноярском рынке цифровой рекламы присутствуют те же риски: недостаточная результативность, использование адблокеров пользователем, вопросы безопасности и повышение затрат. Исследования указывают на то, что до 60% цифровой рекламы не достигает цели в виде конверсии. В связи с распространением программ для блокировки рекламы сокращается аудитория потенциальных показов. Также, существует риск размещения фальсифицированной рекламы на некоторых платформах, что может нанести урон имиджу компании. Растущая конкуренция в сфере рекламы приводит к увеличению её стоимости. Дополнительно, рекламные акции подвергаются риску кибератак, влекущих за собой потерю конфиденциальности данных.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // СМИ и массовые коммуникации. – 2021. – №2. – С. 21-28. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov> (дата обращения: 22.05.2024).

Таким образом, в данном параграфе на основе большого числа отреферированных источников литературы нами были выявлены основные характеристики digital-среды в России и Красноярске, объемы и особенности продвижения в ней информационного контента. К особенностям контента в цифровой среде мы, в первую очередь, относим интерактивность, лаконизм, креативность, видеоформат. Также нами изучена специфика форматов рекламы в digital-среде, среди которых медийная интернет-реклама, фрейм-реклама, продакт-плейсмент в интернет-играх. Выявлены также основные риски использования рекламы в цифровой среде, в которых относятся недостаточная результативность, использование адблокеров пользователем, вопросы безопасности и повышение затрат, и некоторые другие.

## **1.2 Красноярский рынок туристических услуг: маркетинговый анализ сегментов и стратегии продвижения направлений внутреннего туризма**

В современном экономическом словаре под редакцией Б. А. Райзберга, понятие «туризм» представлено как отрасль экономики, включающая совокупность материальных, вещественных элементов, средств производства, которые используются и могут быть использованы в туристической деятельности<sup>27</sup>. Согласно Федеральному закону № 132 от 24.11.1996 г. (с изменениями 02.07.2021) «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» под туризмом понимаются временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и

---

<sup>27</sup> Оборин, М. С. Устойчивое развитие аграрного туризма на основе использования потенциала сельских территорий // Сервис. 2018. – №1. – С. 65-72 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitie-agrarnogo-turizma-na-osnove-ispolzovaniya-potentsiala-selskih-territoriy> (дата обращения: 22.05.2024).

иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания<sup>28</sup>.

Всемирная туристическая организация установила классификацию сегментов туризма по целям поездки, в которую входят рекреационный, спортивный, лечебный, познавательный образовательный, гастрономический, деловой и религиозный.

Внутренний туризм является важной составляющей туристической индустрии России. Он представляет собой поездки граждан по территории своей страны с целью отдыха, познания культурного наследия, посещения достопримечательностей и других форм активного времяпрепровождения. Также он имеет огромный потенциал для развития и способствует укреплению экономики регионов, созданию новых рабочих мест и улучшению качества жизни населения.

Наша страна в последние годы прилагает большие усилия, чтобы сделать внутренний туризм более приоритетным выбором для отдыха граждан, нежели поездки за рубеж. Об этом свидетельствуют национальные проекты для развития индустрии, одним из которых является нацпроект «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». В рамках этого проекта осуществляется благоустройство территорий, включая строительство и реконструкцию объектов туристской инфраструктуры.

Для уточнения современного состояния внутреннего туризма на рынке России, в частности Красноярского края, приведем некоторые статистические данные, которые позволят оценить его динамику, объемы и направления развития. Согласно отчету Росстата за 2023, внутренний туризм в России продолжает демонстрировать положительную динамику. В период с января по сентябрь 2023 (3 квартала) количество поездок россиян по стране составило более 134 млн, что на 16.5% больше, чем в 2022 году в этот же

---

<sup>28</sup> Актуальные аспекты развития туризма в России // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. г. Краснодар, 24 августа 2021. – 125 с.

временной промежуток (115 млн поездок). Это свидетельствует о росте интереса населения к внутренним путешествиям и укреплении внутреннего туристического рынка<sup>29</sup> Одним из важных факторов, способствующих развитию внутреннего туризма, является улучшение инфраструктуры и доступности регионов. В последние годы в России были реализованы масштабные инвестиционные проекты, направленные на развитие туристической инфраструктуры, строительство новых гостиниц, развитие транспортной сети и создание комфортных условий для отдыха. Это позволило существенно увеличить число туристических объектов, доступных для посещения, и повысить уровень сервиса.

В течение 2023 года в Красноярске осуществляли деятельность 303 туристические компании. Многие туристические агентства Красноярска зарекомендовали себя как надежные поставщики туристических услуг. Численность населения, занятого в сфере туризма - 73,5 тысяч человек, в том числе, в обслуживании коллективных средств размещения и специализированных средств размещения - 5,4 тыс. сотрудников, в организации транспортного обслуживания - 59 498 специалистов; на объектах общественного питания - 7,5 тыс. человек. Туроператорами и турагентами работают 1,1 тыс. красноярцев. Можно утверждать, что рынок туристических услуг в Красноярске представляет собой динамичную и конкурентную среду, где различные компании и предприниматели предлагают разнообразные услуги для удовлетворения потребностей туристов. Определение основных сегментов рынка туристических услуг в Красноярске является важной задачей для разработки эффективных стратегий продвижения и маркетинговых активностей<sup>30</sup>

Рынок туристических услуг в Красноярске представляет собой динамичную и конкурентную среду. Благодаря удачному географическому

---

<sup>29</sup> Ростат оценил внутренний туризм России за 2023 год : статья // Ассоциация туроператоров : [сайт]. – 2023. – 2 нояб. – URL: <https://dev.atorus.ru/node/54569> (дата обращения: 18.05.2024).

<sup>30</sup> Федорова Н. В. Проблемы и перспективы развития внутреннего туризма на территории Красноярского края / Н. В. Федорова // Journal of Economics. – 2022. – Т. 12. – №. 11. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49880596> (дата обращения: 10.05.2024).

положению города на пересечении существующих и перспективных межконтинентальных трасс железнодорожного, автомобильного, воздушного и морского транспорта, Красноярск является культурным центром Сибири, куда большой поток туристов приезжает в деловых целях (выставки, форумы, командировки и т. п.). Поэтому необходимо выделить потенциал Красноярска для делового туризма.

На рисунке 1 представлена диаграмма, показывающая процентное распределение туристов по целям посещения города (50% - деловой, 34% - отдых, 11% - другие, 4% - образовательные)



Рисунок 1 – Цели посещения гостей Красноярска

Также невозможно не отметить то, как влияет расположение города на туризм. Горы, расположенные прямо в черте города, позволяют заниматься пешим и горным туризмом, а также горнолыжным туризмом, который имеет очень долгий сезон благодаря климату. Заинтересованность туристов в экотуризме на территории города достаточно высокая. Национальный парк «Столбы» является визитной карточкой города, который ежегодно посещают более миллиона человек. Не менее значимой точкой притяжения является находящийся в зоне Столбов парк «Роев ручей», населенный большим

числом животных и птиц, в том числе экзотических. Исторически-культурно составляющая города также является основой для культурно-познавательного туризма в Красноярске. Большое количество достопримечательностей, музеев, памятников и исторических зданий сосредоточены прямо в центре города. Одним из новых направлений туризма, по моему мнению, является гастрономический туризм в городе.

Спортивная программа города имеет давние традиции, которая каждый год позволяет собрать тысячи туристов с других регионов. В Красноярске много инициативных мероприятий, инициируемых общественными организациями: марафоны, велопробеги, зимние старты. Центром многих массовых мероприятий стал остров Татышев. Большую роль в открытии Красноярска для массового туризма из других регионов сыграли крупные спортивные мероприятия — традиционные турниры по вольной борьбе на кубок И. Ярыгина, Зимняя универсиада-2019, Чемпионат России по фигурному катанию (2019), Первенство мира по кёрлингу среди юниоров (2020), Первенство мира по фристайлу и сноуборду (2021). Все это позволило городу выйти на новый уровень в спортивном секторе, были построены новые спорткомплексы, общежития для спортсменов, появилась навигация по самым значимым и интересным местам города. На данный момент в городе существует 48 спортивных объектов. Развитие в этой сфере помогает продвижению событийного и спортивного туризма в Красноярске.

За период январь-сентябрь 2023 года, по данным Росстата, Красноярск посетили 1789 351 тыс. туристов, что на 41,2% больше, чем в этот же период 2022 года. Например, в национальном парке „Столбы“ в прошлом году побывали более 1 млн туристов. Красноярский край входит в ТОП-30 регионов России по популярности посещений, занимая 14 строчку и опережая Алтайский край, Иркутскую область и даже Дагестан.

Актуальных данных со статистикой 2023 года, к сожалению, нет. Но показатели 2022 года убедительно демонстрируют развитие внутренних направлений поездок: среди обслуженных краевыми турфирмами российских

туристов в 2022 году 40 793 человека путешествовали внутри страны (в 2021 году – 25 815 человек), из них 55,1 процента посетили места отдыха в Красноярском крае, 20,4 процента путешествовали по Краснодарскому краю. Также среди российских туристов пользовались спросом поездки в г. Санкт-Петербург (4,4 процента общей численности туристов, отдохнувших в России), Алтайский край (4,1 процента), Новосибирскую область (2,7 процента) и г. Москву (2,6 процента).

По представленным данным в таблице 3 можно сделать вывод о том, что средняя стоимость тура по России составляет 30000 рублей, что в 2,5 раза дешевле туров за рубеж. На основе приведенных статистических данных за несколько лет стоит отметить, что приоритетность туров по России на рынке Красноярска динамично возрастает, преодолевая кризис и спад, вызванный пандемийным периодом, и отвечая на санкционные вызовы со стороны западных стран.

Таблица 3. Анализ реализованных турпакетов туристами Красноярска в 2022 году

|                   | <b>Всего продано туров, ед</b> | <b>Сумма реализации турпакетов, тыс руб</b> | <b>Ср. стоимость турпакета, тыс руб</b> |
|-------------------|--------------------------------|---|---|
| Поездки по России | 17 407                         | 414761,4                                    | 30,7                                    |
| Поездки за рубеж  | 28 352                         | 2563250,7                                   | 80,5                                    |
| Всего             | 45 759                         | 2978012,1                                   |   |

Вместе с тем задачи, поставленные правительством РФ по наращиванию инфраструктуры внутреннего туризма и увеличению его объемов, требуют от туристических фирм серьезной рекламной работы и применения различных стратегий маркетинга.

Маркетинговая стратегия – это долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества<sup>31</sup>. Стратегическое планирование включает в себя анализ стратегической исходной ситуации компании до разработки, оценки и выбора ориентированной на рынок конкурентной позиции, которая способствует достижению целей компании. В целом под маркетинговой стратегией организации подразумевается создание схемы, позволяющей достичь ключевых целей бизнеса, а также практическая реализация предложенных мероприятий в области маркетинга. Так как стратегия создается в рамках общего планирования, в ней обозначаются основные направления деятельности фирмы на рынке. В основном речь идет о взаимодействии с конкурентами и с клиентской аудиторией.

Маркетинговая стратегия преследует следующие цели: рыночные (рост доли в сфере, количества потребителей, величины продаж); производственные (программы внутри бизнеса, которые необходимы для достижения рыночных целей, включающие обеспечение необходимого объема производства, эффективное планирование работы подразделений, изобретение новых технологий и выпуск нового товара); организационные (управление кадрами, структура подчинения); финансовые (затраты на изготовление, объем реализации, прибыль, показатель рентабельности). Большинство предприятий, чтобы достичь успехов в развитии, обязательно создают стратегии. Необходимость маркетинговой стратегии в развитии предприятия объясняется целым рядом факторов<sup>32</sup>. Поскольку большинство рынков товаров и услуг в современных условиях являются насыщенными и характеризуются высоким уровнем конкуренции, для успешной рыночной деятельности предприятию необходимо определить свой целевой сегмент со

---

<sup>31</sup> Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг / И. В. Котляревская. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/94617/1/978-5-7996-3149-9\\_2020.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/94617/1/978-5-7996-3149-9_2020.pdf) (дата обращения: 19.05.2024).

<sup>32</sup> Пашкаус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус ; – Москва : Юрайт, 2024. – 225 с. – ISBN 978-5-534-00742-8. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537104> (дата обращения: 10.05.2024).

специфическими потребностями, что возможно только с использованием маркетингового инструментария. Кроме того, современная внешняя бизнес-среда имеет тенденцию к быстрым изменениям, которые предоставляют предприятию определенные рыночные возможности или представляют собой угрозы для его стратегической деятельности. Эффективного поведения на рынке требуют от предприятия и усиление конкуренции, и динамичные изменения в характере и поведении потребителя. Поэтому применение концепции маркетинга, которая ориентирует предприятие на изучение и удовлетворение потребностей потребителя, становится неотъемлемым элементом эффективной стратегической деятельности предприятия. Ознакомившись с видами маркетинговых стратегий, можно сделать вывод о важности наличия подобной стратегии в любой организации, в том числе, организации туризма.

В процессе своей деятельности туристический бизнес сталкивается со многими проблемами: среди них - высокая степень неопределенности рыночной ситуации, сезонная нестабильность спроса на предоставляемые услуги, ужесточение конкуренции, политическая конъюнктура. Поэтому для того, чтобы обеспечивать достойный уровень конкурентоспособности предлагаемых туристических услуг, необходимо находить пути и способы уменьшения степени неопределенности и риска, то есть выбирать соответствующую стратегию.

В современной сфере маркетинговых коммуникаций, особенно на рынке услуг, сегодня наблюдается переориентация с традиционного упора на обширность аудитории – измеряемую через количество просмотров и показов – к более целенаправленным показателям, таким как **стратегия конкретной отдачи от инвестиций и достижение результатов**. Эта тенденция выражается в том, что фирмы все чаще предпочитают коллаборацию с внешними исполнителями, делегируя им функции отдела маркетинга. Цель такой стратегии – обеспечить внедрение и использование

инновационных технологий и методов в маркетинговых процессах собственного бизнеса.

Это позволяет бороться с такими существующими проблемами как скептицизм со стороны аудитории, угроза блокирования через антибаннеры, опасность компрометации пользовательских данных. Среди интернет-пользователей широко распространена практика применения программ для блокировки рекламы, что ведет к сокращению её визуализации. Проявления рекламного мошенничества на различных онлайн-платформах могут нанести урон репутации марки.<sup>33</sup> Растущая борьба за внимание аудитории способствует повышению цен на цифровую рекламу. К тому же маркетинговые активности в цифровой среде подвержены риску кибератак, что угрожает безопасности важной информации. В борьбе за «своего клиента» помогает **стратегия микротаргетинга**, который дает возможность тщательного сегментирования целевых аудиторий, учитывая множество факторов, таких как демографические характеристики (возраст), локация, увлечения и активности пользователей в сети. Это, в свою очередь, способствует оптимизации затрат на рекламные кампании, усиливая их результативность. Этими и другими стратегиями активно пользуются туристические фирмы Красноярска.

**Стратегия эмоционального соединения**, например, предполагает тщательный анализ предпочтений, поведения и психографии потребителей. Эта стратегическая разработка определяет выбор цифровых платформ и методов взаимодействия с целевой аудиторией в сфере туризма и спорта. Современные технологии в диапазоне цифровой рекламы предоставляют возможность туроператорам и гостиничным брендам точно настраивать рекламные сообщения, ориентированные на конкретные возрастные группы, интересы и модели поведения потенциальных клиентов. Этот подход

---

<sup>33</sup> Эффективность digital-маркетинга на виртуальных рынках: обзор существующих подходов и методик / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2020. – №11. – С. 10-16. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-digital-marketinga-na-virtualnyh-rynkah-obzor-suschestvuyuschih-podhodov-i-metodik> (дата обращения: 22.05.2024).

способствует достижению рекламой своей целевой аудитории, значительно повышая вероятность конверсии.

Анализ рекламных образцов в цифровой среде Красноярска позволяет нам конкретно увидеть, какие стратегии используются местными маркетологами. На рис. 2 представлено рекламное фото, продвигающее одновременно индустрию внутреннего туризма и спортивно-туристическое направление. Это реклама красноярской организации «Красмарафон». Данная компания является спортивным объединением, устраивающим массовые забеги для жителей не только Красноярска, но и гостей со всей России. Их забеги собирают от 1000 участников ежемесячно, приносят статус компании и добавляют разнообразие в спортивную жизнь города. Фотография выставлена на сайте спортивного фестиваля для всей семьи «5 дней ветра», который состоится 9-14 июня на озере Белё в республике Хакасия.



Рисунок 2 – Реклама спортивного тура «5 дней ветра» на оз. Белё

Один из основных слоганов события – «Классная компания, любимые тренировки и сердцеразбивающие хакасские закаты». Модели для визуализации – представители семьи (отец и сын), что созвучно с названием спортивного семейного фестиваля. Они сидят в набирающем популярность

водном средстве передвижения - Sup-борде. Мы видим уверенного мужчину приятной внешности и спортивного телосложения, поднявшего весло жестом победителя. Впереди – счастливый мальчик, который активно помогает отцу руками. Все в изображении говорит о тепле семейных взаимоотношений. Кроме того, очевиден акцент на физически развитом теле, красота которого давно стала мощным инструментом продаж, особенно в специализированной спортивной рекламе. Это связано с тем, что подобные мужчины ассоциируются с такими качествами, как сила, надежность и авторитет. В данном случае спортивное тело воспринимается как символ здорового образа жизни, силы и уверенности. Акцент в рекламе сделан на неповторимую эмоцию победы, которой созвучны и яркий солнечный день, и буйки красного праздничного цвета, и чистая с небольшой рябью поверхность воды, и улыбки спортсменов, и некоторая расслабленность позы мальчика, видимо, после финального физического рывка. Фотография живая и динамичная, полностью отражает специфику фестиваля – спорт и семья – и соответствует доминирующим смыслам – радость победы (в том числе над собой), радость совместного участия/отдыха, радость от активности в экологичной природной среде; важность привлечения детей к здоровому образу жизни; продвижение семейных ценностей.

Цветовое решение интересное: яркие телесно-розовый, красный и черный цвета на голубом фоне. Яркие цвета знаменуют, как мы уже сказали, победу в соревновании и победу над собой, а также победу здорового образа жизни. Серебристо-голубой цвет воды/воздуха у горизонта, возможно, ассоциируется с отдыхом, умиротворением после достижения цели и ощущением особой свежести. Известно, что цвет визуально воспринимается благодаря световым волнам, отраженным от объектов и поглощенным нашими глазами. Голубой цвет имеет длину волны от 450 до 495 нанометров и часто ассоциируется с покоем и гармонией, оказывая позитивно-расслабляющее влияние: уменьшает стресс, улучшает сон. Реклама обещает организацию активного отдыха и возможность получить живые

эмоциональные переживания, мотивацию и чувство адреналина. Она вдохновляет людей на достижения и дает им чувство победы в соревновании и над собой. Если прибавить к этому смыслы слогана, то «классная компания» ассоциируется прежде всего с семейным контекстом, «любимые тренировки» - с водным спортом, а «хакасские закаты» - с синей гладью экологичного озера Беле.

Учитывая, что перед нами социальная реклама спортивного фестиваля, она вполне соответствует **стратегии эмоционального соединения**, характерной для направления внутреннего туризма спортивно-туристической направленности.

Эта же стратегия присутствует в основе следующего рекламного образца из сферы туризма - рекламного поста отеля Country Hills Resort в Сочи, размещенный на площадке Instagram (рис.3) в Красноярске. Это одно из популярных направлений российского внутреннего туризма в последние годы, начиная с момента проведения Олимпийских Игр 2014 года в Сочи. Затем эта тенденция укрепилась в период пандемии, когда выезд за рубеж оказался резко ограниченным. Еще позже, после начала СВО, Сочи стал «меккой» морского отдыха в России наряду с Крымом.

На рисунке 3 - отдыхающие девушки в халатах и на лежаках отеля Country Hills Resort на фоне необычного здания отеля, вписанного в удивительный горнолесной пейзаж. Все эти объекты ассоциируются с идеальным местом для спокойного отдыха. Внушительная по размерам инфраструктура отеля, виднеющаяся на заднем плане – знак комфорта, а романтические заснеженные горы – символ величественной дикой природы.

Сочетание, казалось бы, несочетаемых факторов – дикой величественной природы и комфорта цивилизации – является несомненным плюсом данного визуального образа. Снимок следует признать удачным и с точки зрения отражения уникального субтропического климатического пояса курорта.



countryhillsresort  
г. Сочи, Краснодарский край



Нравится: 130

countryhillsresort 58нед. · Мы искренне заботимся о каждом нашем госте! 🍷 ... ещё

Рисунок 3 – Рекламный образец. Туризм. Отель в г. Сочи

Зелёный цвет (лесистые холмы и кустарник) на фотографии почти не прочитывается, скорее он просто темный; на его фоне доминируют голубизна неба и бело-голубые силуэты гор, с которыми перекликаются (и одновременно контрастируют как атрибуты комфорта) белые махровые халаты и тапочки девушек на первом плане. Лиц девушек не видно из-за поднятых рук и поворота головы, но жест красноречив: они как бы поднимают тост за прекрасный отдых, поздравляя друг друга. Поднятые бокалы – символ праздника, в данном случае – праздника жизни. Визуальный акцент делается на этом жесте, а также на красивом абрисе девичьих ног,

ярко освещенных солнцем. Девушки кажутся позитивными, они сфотографированы в движении, что придает их позам энергичность, жизнерадостность. Все это вполне соответствует слогану «Мы искренне заботимся о нашем госте».

Доминирующие смыслы рекламы: «мы» – это и персонал отеля, и природа, и климат Сочи – искренне заботимся о вас». Однако, нам представляется, что **стратегия эмоционального соединения** в этой рекламе сочетается со **стратегией подробного информирования** (пейзаж и место расположения, вид отеля и прилегающего квартала, демонстрация услуг предоставления лежаков с матрасами, индивидуальных халатов, тапочек, коктейлей). Это создает персонализацию и индивидуальный подход, формирует благоприятный имидж отеля.

Заметим, что данный пост продвигает в основном беззаботный отдых, и может сложиться впечатление, что этот курорт исключительно для тех, кто любит лежать и загорать. В то время, как если бы на заднем фоне присутствовал фуникулер с туристами или просто туристы в соответствующей спортивной одежде, целевая группа воздействия могла бы значительно расшириться за счет любителей активного отдыха. Тем более, что неподалеку находятся горнолыжные трасы комплекса Роза Хутор. В целом рекламное сообщение производит положительное впечатление: представляешь себя в этом пейзаже, что создает эмоциональную связь и точно повышает желание отправиться на отдых в город Сочи.

Доминирующей стратегией рекламного макета от Туристической организации Pegas Touristik (рис. 4), как мы видим, является **стратегия визуализации популярных достопримечательностей**.



Рисунок 4 – Рекламный макет Pegas Touristik

На этом рекламном креативе мы видим перечень Топ-4 основных популярнейших туристических маршрутов по России. В это число входят направления: многоликая Москва, культурный Санкт-Петербург, набирающий популярность горный Дагестан и морской курорт Сочи. Причерноморский Сочи ежегодно занимает лидирующую строчку рейтинга по направлениям вылета по России. За 2023 год более 5 млн туристов посетили этот российский курорт. Туристическим итогом 2023 года для Москвы стало 24,5 млн гостей, значительно увеличила интерес к городу международная выставка-форум «Россия». С туристическими целями в 2023 году посетили Санкт-Петербург 9,4 млн человек, что на 16% больше, чем в предыдущем году. Причем 3,3 млн продолжили свое путешествие по регионам Северо-Запада РФ («Серебряное ожерелье России»). Дагестан пока занимает 33 строчку среди всех регионов РФ, но в последние годы поднялся на 6 пунктов рейтинга, поскольку набирает популярность.

На данном образце, помимо иконок основных направлений внутреннего туризма в фокусах, мы также видим Россию как часть земного шара – этот образ напоминает зрителю о необъятных просторах нашей страны, в разные уголки которых все больше и больше хочется заглянуть. Доминирующий смысл читается, как «Россия — это целый мир». Такому удачному прочтению способствуют и изображения других достопримечательностей, размещенных в отдалении на верхней поверхности глобуса – Главная Мечеть в Грозном, Исакиевский собор, виды Калининграда и др. Акцент на невероятном историческом наследии страны также создает эмоциональную сопричастность и желание отправиться в путешествие. Около 90% креатива выполнено в голубых и синих тонах: помимо указанных выше значений этого цвета, синий еще и считается цветовым символом России, так что его выбор во всех отношениях выглядит удачным. Внизу мы видим логотип организации – также в сине-зеленых тонах, сочетание которых с рекламой гармонично. Но при всех приятных впечатлениях от рекламы эмоциональный отклик от нее невелик, возможно, в силу отсутствия живых лиц, персонализации. Спорным моментом в данном креативе можно признать то, что здесь выбраны несколько разных типов туризма. С одной стороны, смесь пляжного, культурно-исторического и горного туризма усложняет выбор аудитории. Возможно, более адресной была бы «карусель» из направлений одного типа. С другой стороны, эта реклама, в конечном счете, может привлечь большую аудиторию, на что, видимо, и был расчет.

Мы неоднократно убеждались, что сфера туризма тесно связана со сферой спорта: мы даже определили некое специфическое направление туризма как спортивно-туристический. Поэтому мы обратились еще к одному образцу - рекламе Футбольной спортивной академии «Юниор» (рис. 5)



Рисунок 5 – Скриншот с сайта «Юниор»

На данном слайде представлены три начинающих спортсмена в экипировке футбольной школы, они демонстрируют приверженность выбору спортивного пути. Этот подход нацелен на установление эмоциональной связи с целевой аудиторией, что как раз показывает выбор одинаковых стратегий в рекламе на туристическом и спортивном сегментах рынка. В данном случае речь идет об эмоциональной связи с родителями будущих юных футболистов. Веселые и уверенные в себе дети на фотографии эффективно формируют благоприятный образ организации, символизируя идею: «Мы выбираем развитие через футбол в академии Юниор, и это нас радует!». В рекламных материалах изображение детей олицетворяет состояние гармонии и лёгкости, создавая у зрителя эффект беззаботного детства. Такая визуализация эффективно активирует у родителей определенные ассоциации, что на глубинном уровне мотивирует их приобрести абонемент в детскую спортивную организацию. Внимание родителя привлекается к мысли о том, что образ счастливых,

удовлетворённых детей, с которыми его ребёнок будет находиться в коллективе – это и есть воплощение его полезного, развивающего, здорового досуга. Такая маркетинговая уловка – дань каноническим, идеальным образам детства. Дети изображены в движении, энергичными и радостными. Их объятия показывают еще одну ценностную доминанту – дружбу детей, что также очень важный фактор для родителей. Цветные геометрические фигурки с их формы словно бы разлетаются во все стороны, делая окружающий мир ярче, живее, дружелюбнее. Доминирующими оттенками являются темно-синий и желтый. Синий цвет в контексте маркетинга традиционно ассоциируется с понятиями надежности, устойчивости, высокого уровня экспертизы и заслуги доверия (через инновационные программы тренировок, наличие сертифицированных тренеров с богатым опытом). Этот цвет также нередко выбирается для создания атмосферы спокойствия и уверенности. Желтая гамма в маркетинговой стратегии обычно направлена на привлечение внимания к предложению, символизируя активность, позитив и чувство радости. Кроме того, желтый ассоциируется с теплотой, летней свежестью и сиянием, передавая данные качества целевой аудитории. Эти цвета подчеркнуты зеленым и голубыми всполохами.

Конечно, идеализация образов таит в себе определенные риски: клиенты могут столкнуться с «неидеальной реальностью», даже опасностью, которая всегда есть на спортивных площадках. Но, с другой стороны, мир детей и их счастье для взрослых всегда идеальны, поэтому в данном случае идеализация воспринимается как уместная. Перед нами хорошая реализация **стратегии эмоционального соединения**. Не менее хороший образец реализации этой стратегии – следующий ролик.

Перед нами короткометражное видео Reels, размещенное на просторах Instagram (рисунок 6,7). Это короткометражный ролик на 10 секунд. Данный

рекламный образец соответствует всем актуальным канонам продвижения.

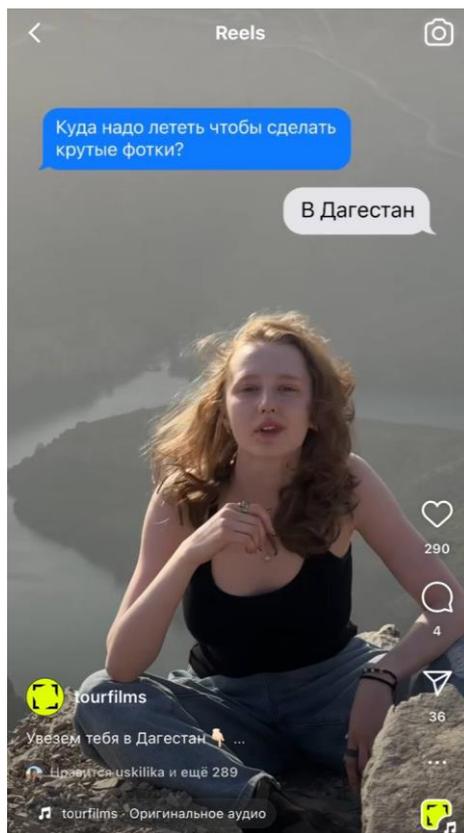


Рисунок 6 – Reels от TourFilms

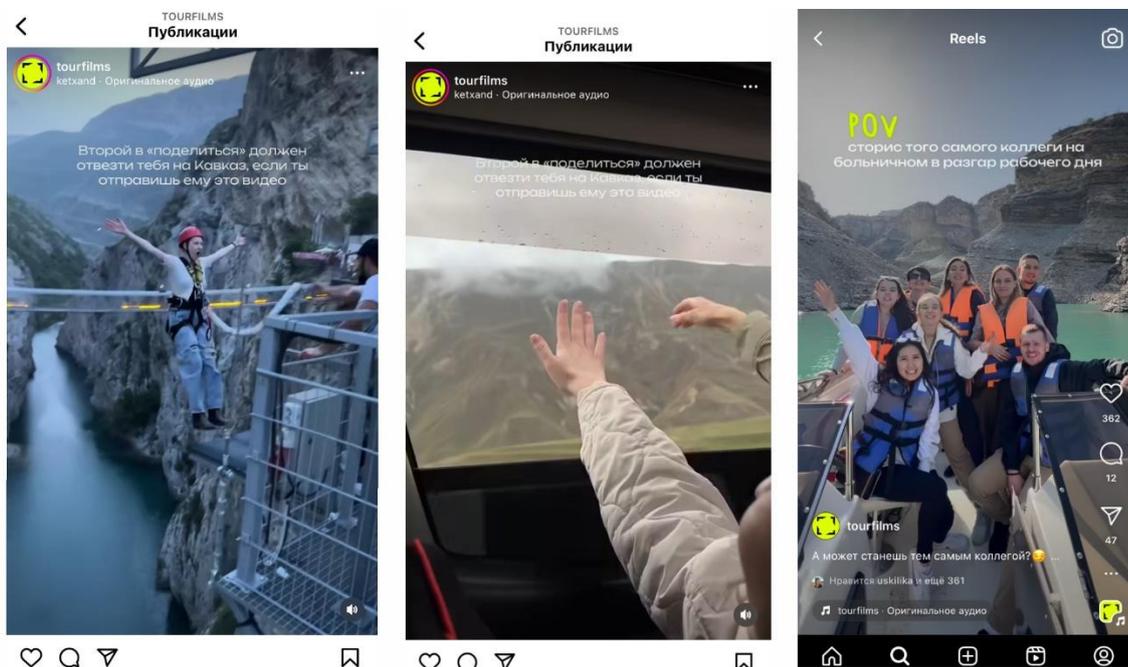


Рисунок 7 – Раскадровка Reels от TourFilms

Краткий, захватывает внимание с первых секунд, трендовый, яркий, персонализированный. Персонализация данного видео заключается в том, что каждый пользователь социальных сетей стремится найти необычные места для фотографий. И тут благодаря анимированной вставке диалога сообщений задается вопрос: «Куда надо лететь, чтобы сделать крутые фотки?».

Это очень точечное попадание в запросы аудитории, интересы которой - активный образ жизни, путешествия, ведения личных блогов и создание яркого контента. Данное видео построено по типу сторителлинга: завязка увлекает с первых секунд, историю хочется узнать и досмотреть.

Следующий фактор, который указывает на успешность этого ролика – создание эмоциональной связи со зрителями через демонстрацию счастливых лиц. Это оставляет позитивный отклик, создает сопричастность с местом и тоже формирует желание отправиться в тур. Очень хорошо под пейзажи гор подобрана музыка, которая не вызывает внутренних противоречий, но ассоциируется с культурой горных народов. Также помимо всех упомянутых плюсов стоит отметить возможность привлечения бесплатного трафика. Это связано с репостами, которые аудитория делает, пересылая друзьям, тем самым распространяя и направляя в рекомендации данное видео.

Еще один рекламный образец от этой же туристической организации, представленный на рисунке 8 – юмористический, о чем убедительно говорит текст. Клип, представленный слайдом ниже, можно классифицировать как юмористический, где продвигаются традиционные национальные блюда Дагестана – хачапури, шашлык, чай. Ничто так не сближает, как юмор.

При этом, несмотря на «упреки в обжорстве», девушка не выглядит слишком плотной или непропорциональной – об этом «позаботился» черный цвет, который выбран для ее майки.

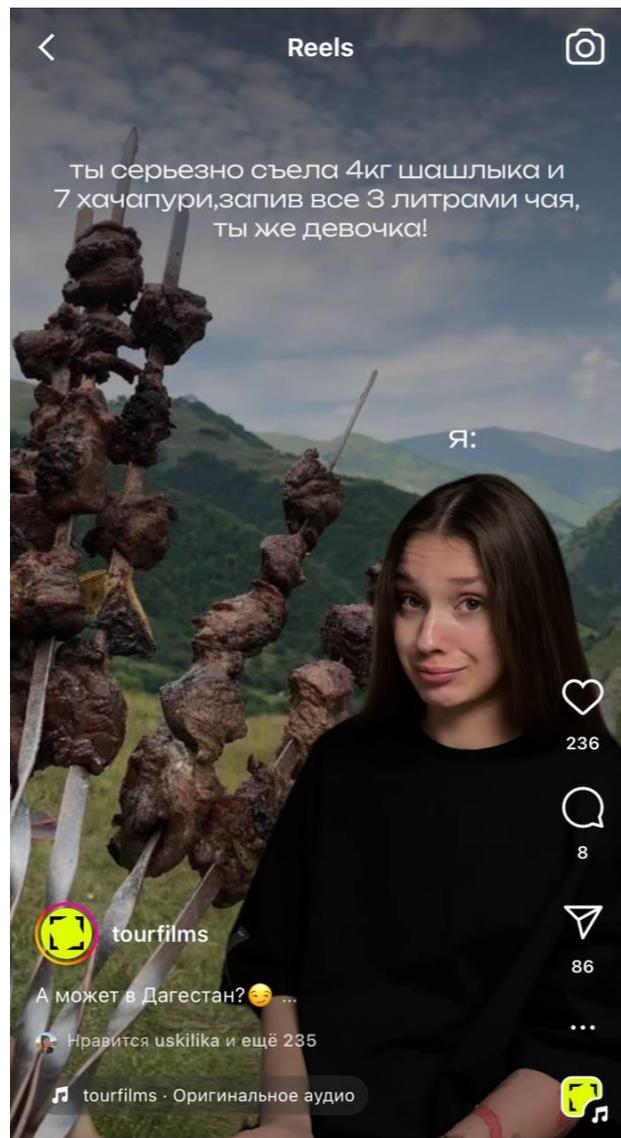


Рисунок 8 – Юмор в продвижении туров

Каждая девушка готова узнать себя в этом образе. Это углубляет эмоциональную связь в месте пребывания героини клипа. Организация использует хештеги с целью привлечения внимания новой аудитории и оптимизации поисковых алгоритмов для улучшения видимости по релевантным запросам.

Таким образом, присутствующие на красноярском туристическом рынке компании используют различные стратегии продвижения своих услуг и предложений, что позволяет им вести бизнес, несмотря на большое количество конкурентов (303 организации). Лидирующие позиции на рынке Красноярска занимают компании Pegas Touristik и Anex Tour. Обе этих

компании в основу своей деятельности положили **стратегии Social Media Marketing**. Этой же стратегии придерживается компания «Твой заряд» – также яркий пример успешной развивающейся организации внутреннего туризма на рынке Красноярска. Она на протяжении 5 лет создает авторские туры по региону и уже широко известна и популярна, благодаря удачно выбранной стратегии. Поэтому, уточняя особенности ведения бизнеса и конкуренции на красноярском туристическом рынке, мы в качестве экспертов пригласили именно специалистов этих компаний.

В глубинном интервью приняли участие следующие эксперты туристического рынка Красноярска: Гурьянова Елена, учредитель компании ЮТур-Групп; Уски Анжелика, менеджер по туризму региональной компании «Твой Заряд»; Кременько Вера, SMM-специалист компании «Anex Tour» (приложение А, Б)

О ситуации на рынке регионального туризма и актуальных трендах продвижения эксперты рассказали, что рынок внутреннего туризма достаточно динамично стал развиваться и ускорять свой жизненный цикл с 2020 года. Все они отметили расширение новых направлений внутреннего туризма, указав, что на эту ситуацию повлияла мировая политическая ситуация и пандемия. Эксперты полагают, что все турагентства использует примерно одинаковые способы продвижения. Среди стратегий продвижения и наиболее общих маркетинговых приемов ими были выделены следующие:

- Создание устойчивой эмоциональной связи с аудиторией;
- Освоение новых площадок продвижения, так как Telegram;
- Активное внедрение видео-контента в социальных сетях;
- Персонализация;
- Интеграции смыслов и юмористического контента;
- Креативные и полезные рубрики о туризме;
- Снижение расходов на рекламу благодаря бесплатному трафику с Reels

Среди новых тенденций и особенностей продвижения турагентств отмечен также повсеместный переход в интернет-среду во время пандемии COVID-19, использование новых инструментов продвижения, а именно таргетированной рекламы во ВКонтакте и настройки рекламы в Яндекс. Директ. Также экспертами было отмечено, что некоторые привлекают к продвижению блогеров. Таким образом, эксперты сошлись во мнении, что турагентства активно осваивают новые digital - стратегии, тестируют новые форматы взаимодействия со своей аудиторией, используют новые технологии в продвижении, но также используют и устоявшийся набор инструментов.

На вопрос об основных каналах коммуникации с аудиторией эксперты ответили ожидаемо: идеальных, по их мнению, каналов продвижения на региональном рынке нет. В таком деле однозначного ответа быть не может: можно выделить несколько каналов коммуникации, каждый из которых обладает своими функциональными преимуществами. В связи с этим и на следующий вопрос, о приоритете digital-маркетинга респонденты ответили, что рассматривать один како-то метод продвижения не имеет смысла, так как продвижение строится на использовании комплекса инструментов.

Нас интересовало, какой год можно назвать «стартовым» в сфере внедрения digital-маркетинга в отрасли туризма Красноярского края. Ответ, как указали эксперты, зависит от жизненного цикла самого турагентства: кто-то стал внедрять этот тип маркетинга с момента появления организации (например, такая компания как «Твой заряд»), а кто-то – только на 3-4 год своей работы на рынке. Таким образом, это обусловлено развитием технологией и годом создания организации. Например, такая организация, как «Ю- ТУР ГРУПП», относящаяся к крупной компании Pegas Touristik, имеет 10 -летний цикл жизни. Поэтому активно внедрять технологии они стали не сразу.

Среди самых удобных площадок для продвижения эксперты назвали Telegram, Instagram \*, проект Meta Platforms Inc. (деятельность которой в

России запрещена), ВКонтакте. В ответ на этот вопрос мнения экспертов разделились. На вопрос, какие новые форматы региональные представители используют в своих стратегиях, были перечислены такие инструменты как подборки новостей туризма, прямые эфиры с менеджерами и туристами, рубрика «вопрос-ответ». Очевидно, что лидирующие региональные турагентства Красноярска используют схожие апробированные методы продвижения.

На основе полученных в ходе анализа данных и мнений экспертов можно сделать вывод, что успешное продвижение турагентств на Красноярском региональном рынке требует комплексного подхода, учета особенностей региона, эффективного использования масс-медиа и активного взаимодействия с клиентами. Особенностью конкуренции на региональным рынке является большое количество агентств «Pegas Touristik», которые работают под одной основной компанией. Эксперты отметили всплеск интереса к внутреннему туризму, развитие новых направлений, таких как Дагестан, Сочи, Казань. Также эксперты отметили, что выбор стратегий продвижения осуществляется с учетом имеющихся средств на маркетинг в организации и от активности конкурентов.

Было и несколько частных замечаний, которые показались нам интересными в контексте развития рынка туристической индустрии. Так, Гурьянова Елена отметила нововведение в своем подходе к работе:

**Респондент:** Мы стараемся соответствовать запросам наших туристов. Например, вот недавно внедрили такую рубрику, как прямые эфиры. До этого я никогда такого не делала, но сейчас стараюсь ежемесячно выходить в прямой эфир в своём аккаунте, где делюсь полезной информацией, отвечаю на какие-то вопросы. Мне всегда есть о чем рассказать. Я заранее опрашиваю аудиторию, какое направление бы им было наиболее интересно разобрать, что их волнует, что вообще актуально и важно, и уже исходя из этого готовлюсь и собираю информацию. Мне кажется, что это очень полезная

коммуникация со своими подписчиками, которая вот тоже помогает в своём роде продвигаться.

Усски Анжелика, менеджер по туризму компании «Твой заряд», отметила сформированное уже особое отношение с аудиторией в социальных сетях, несмотря на небольшой цикл жизни организации:

**Респондент:** Наши соцсети ещё не столь велики, не столь большие в плане аудитории, но, наверное, то, что нас отличает — это тёплое отношение ко всем людям, которые на нас подписаны, будь- то турист, который с нами уже был в путешествиях или не был. Мы, менеджеры, общаемся максимально тепло, так вот, как будто бы с другом, это то, что отличает нас. Это, скорее всего, отношения, ответы на комментарии, посыл в текстах, которые мы пишем под постами, те же Reels, где мы стараемся передать всю атмосферу мероприятия, которые мы проводим, то, что дистанционно, наверное, отличает от многих других, потому что мы пробовали и проверяли взаимодействие с другими туркомпаниями нашего города или даже там других регионов в целом, просто российские компании и есть такие аккаунты в социальных сетях, в том же инстаграме, куда ты пишешь и тебе могут ответить через неделю 2, а может быть вообще не ответить, либо ты ответишь, что там тебе не подошло, и они ничего не предложат.

Таким образом, в данном параграфе на основе анализа образцов продвижения направлений внутреннего туризма были выделены и осмыслены основные стратегии такого продвижения. При этом наибольшей популярностью у маркетологов пользуется стратегия эмоционального соединения. Маркетинговый анализ рынка туристических услуг в Красноярском крае показал, что внутренний туризм на рынке Красноярска динамично развивается, а сам Красноярск за январь - сентябрь 2023 года посетило около 1 789 351 тыс. туристов, что на 41,2% больше, чем в этот же период 2022. А средняя стоимость туров по России из Красноярска составляет 30 тыс. рублей. С целью уточнения тенденций в данном секторе рынка проведено глубинное интервью с тремя экспертами, по результатам

которого были выявлено, что основными тенденциями продвижения лидирующих туристических фирм являются такие аспекты, как освоение и использование Telegram-каналов, активное внедрение видео-контента в социальных сетях, персонализация, интеграции смыслов и юмористического контента, креативные и полезные рубрики о туризме, снижения расходов на рекламу благодаря бесплатному трафику с Reels.

## **ГЛАВА 2. ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В DIGITAL-СРЕДЕ КРАСНОЯРСКА**

### **2.1 Эффективность продвижения направлений внутреннего российского туризма в digital-среде Красноярска: количественное социологическое исследование и формирование рекомендаций**

В период с 01.05 по 15.05 был проведен социологический опрос населения и сотрудников индустрии туризма Красноярска с целью определения факторов, влияющих на выбор потребителя, а также выявления проблем, которые сдерживают продвижение и продажи в индустрии. В рамках данного исследования были изучены предложения туроператоров, осуществляющих свою деятельность на территории Красноярского края и реализующих турпродукт по данной местности. Также была привлечена специальная литература с целью уточнения методологии опроса, составления анкеты, проведения выборки и анализа результатов. Анкета была разработана при помощи Google-формы, ссылка размещалась в собственных социальных сетях с просьбой оказать содействие в организации исследования, также ссылка распространялась среди друзей и их знакомых, которые увлекаются внутренним туризмом. Согласно полученным результатам, в исследовании приняли участие 290 человек. Среди респондентов 74,8% женщин и 25,2% мужчин. По профессиональному статусу, 36,6 % опрошенных представляют работающее население, 31,4% - студенты вузов и колледжей, 29% - работающие респонденты, повышающие свое образование, 9, 3% - неработающие.



Рисунок 9 – Пол и профессиональный статус участников опроса

По возрастным характеристикам респонденты распределились следующим образом: 18-25 лет – 63,8%, 26-35 лет – 11,7%, 36-49 лет – также 11,7%, 14-17 лет – 9%, 50-70 лет - лишь 3,8 % респондентов. Это ожидаемая картина, поскольку в интернет-опросах чаще всего принимают участие молодые люди, свободно владеющие цифровыми технологиями. Малая численность несовершеннолетних участников опроса также понятна: эта категория еще не принимает самостоятельного решения в вопросах выбора семейного отдыха и трат семейного бюджета, что сказывается на активности формирования их мнения. На вопрос «приобретали ли вы когда-либо туры по России?» 83,1% респондентов ответили положительно, а 16,9% - отрицательно. Отметим, что нашу генеральную выборку мы распространяем на всех опрошенных, поскольку все они являются потенциальной аудиторией, которые уже сейчас наблюдают за социальными сетями туристических операторов, и их ответы в опросе являются для нас репрезентативными.

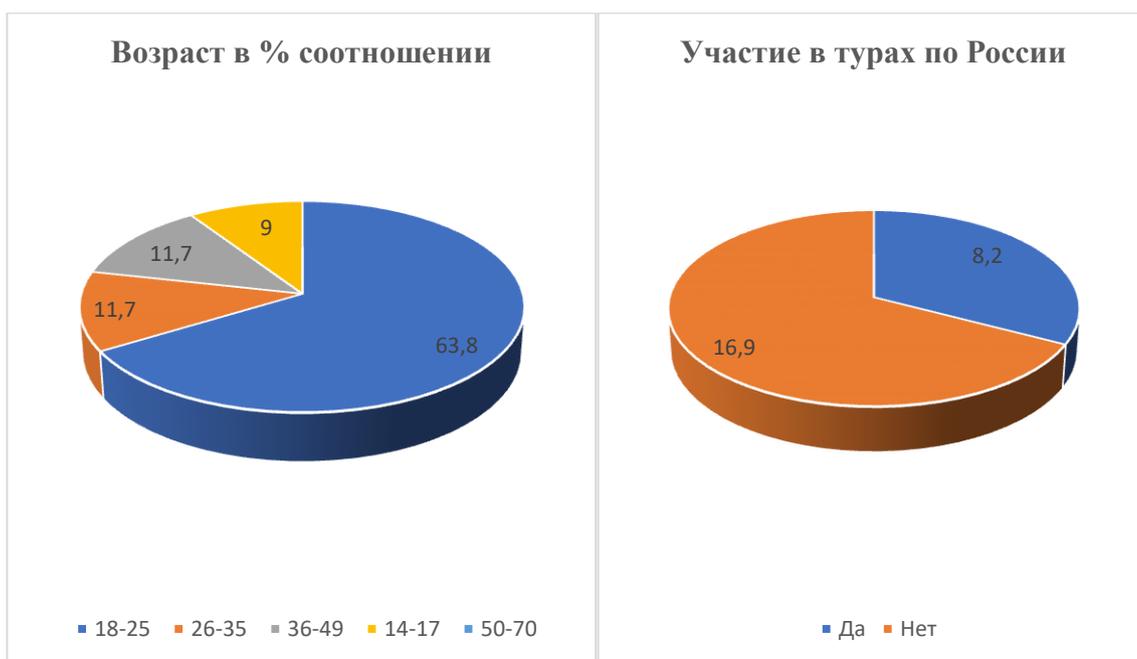


Рисунок 10 – Возраст участников опроса, участие в турах по России

Таким образом, преимущественно в исследовании приняли участие респонденты - женщины в возрасте 18-25 лет, работающие и обучающиеся в высшем или в среднем-профессиональном заведении, большинство из которых уже приобретали туры по России. Именно эта социально-демографическая группа будет целевой аудиторией при создании и продвижении собственного тура.

Прежде всего мы стремились уточнить уровень заинтересованности в приобретении туров по России. Позицию «приобретаем раз в несколько лет» отметили 57,9%; «раз в год» - 29%, «раз в полгода» - 9,3%, «2-3 раза в месяц»- 3,8%.



Рисунок 11 – Уровень заинтересованности услугами внутрироссийских туров

Таким образом, преобладающая доля потребителей туристических услуг обращаются к турфирмам за покупкой внутрироссийских туров раз в несколько лет. Однако, возможно, они в промежутках приобретают заграничные туры, во всяком случае, нам представляется, что их интерес к предложениям туристических фирм достаточно активен, а, значит, они являются для нас потенциальными клиентами.

То, что мы имеем дело с аудиторией активных пользователей сетей, показал вопрос «как часто вы пользуетесь социальными сетями?». Ответы были ожидаемыми: «каждый день – 94,1%, «один-два раза в пару дней» – 4,8%, «не более двух-трех раз в месяц» – 1% (3 человека).



Рисунок 12 – Активность пользователей соцсетей

Насколько информация в соцсетях о путешествиях влияет на выбор респондентов, показывают следующие графики.

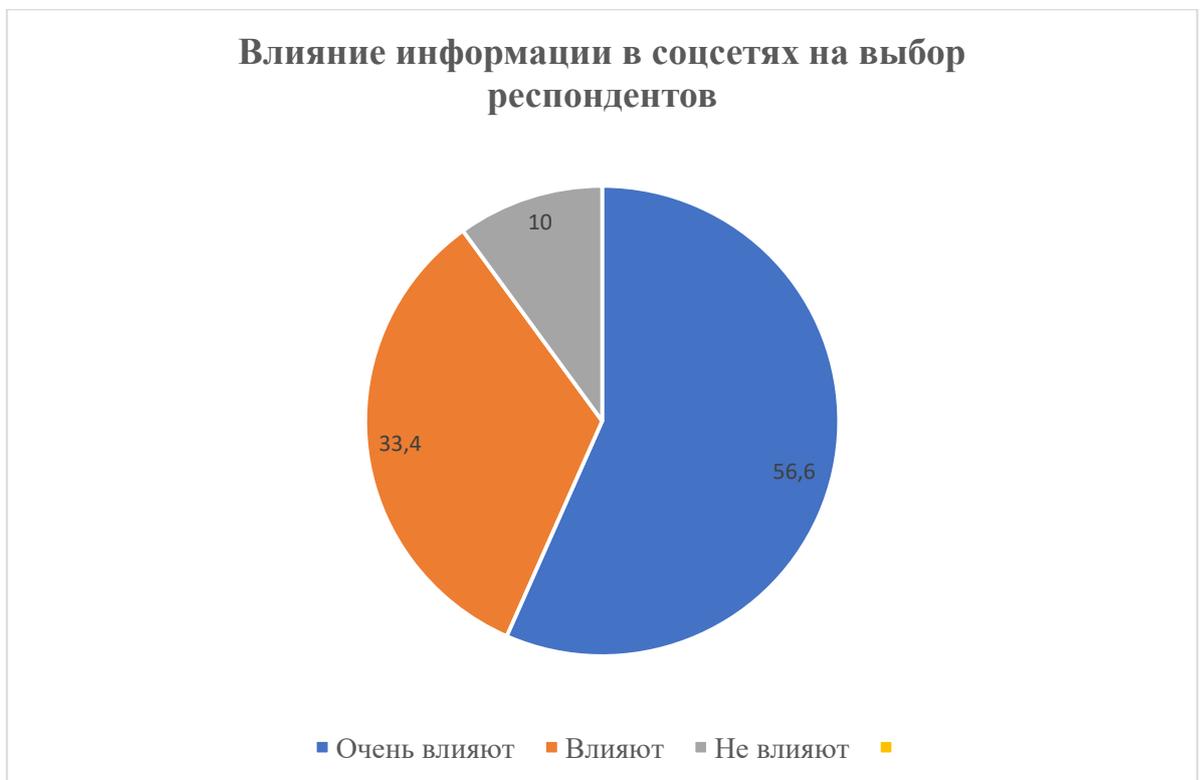


Рисунок 13 – Влияние информации в соцсетях на выбор респондентов

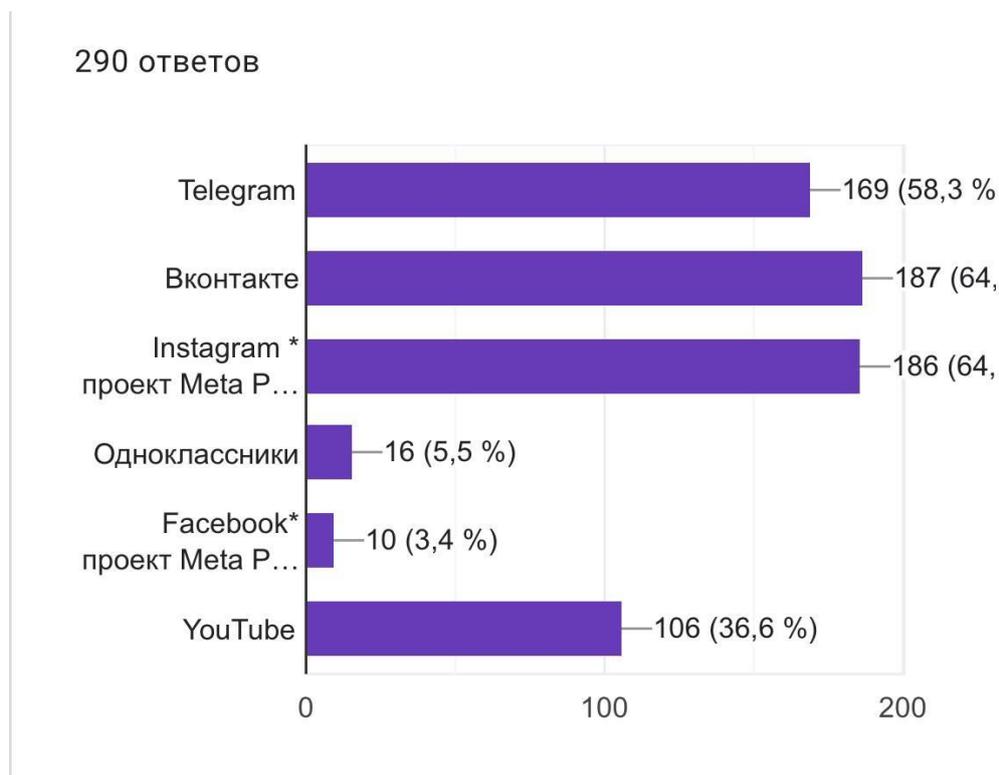


Рисунок 14 – Предпочтения в выборе социальных сетей

Обратим внимание, что степень важности социальных сетей для их выбора максимальной оценкой «5» отметило преобладающее количество респондентов – 164 человека, или 56,6% опрошенных. Причем исследование уточнило, что сеть ВКонтакте предпочитают 64,5% опрошенных, Instagram \*проектMeta Platforms Inc (деятельность которой в России запрещена) - 64,1%, Telegram –58,3%, YouTube -36,6%, Одноклассники – 5,5%, Facebook \*проектMeta Platforms Inc (деятельность которой в России запрещена) - 3,4%.

Таким образом, диаграмма рис. 14 и график на рис. 15,16 убедительно показывают, что социальные сети являются важнейшим инструментом турагентств в борьбе за клиентов, причем, в этой деятельности туроператоры должны очень тщательно подходить к выбору контента и стратегии. Вопрос, которым мы в определенном смысле перепроверили приведенную выше информацию - **какими** социальными сетями вы пользуетесь при выборе туров? - в целом подтвердил уже указанные предпочтения опрошенных.

Кстати, на вопрос, насколько для вас важно, чтобы у туристических фирм были активные социальные сети? – наивысшую оценку важности «5» поставили соцсетям 43,8%.

Следующий вопрос касался содержания контента социальных сетей, описывающих туры, причем можно было выбрать несколько ответов. Выяснилось, что обычно респонденты при выборе турфирм обращают в социальных сетях внимание на: стоимость туров – 79%, отзывы других туристов – 65,9%, фото/видео туристов из путешествий – 60,3%, наличие горящих направлений – 43,1%, удобную навигацию – 37,2%, направления выездов – 36,2%, частоту и регулярность контента – 34,5%, наличие информации о специальных акциях и предложениях – 31,4%.



Рисунок 15 Влияние контента на выбор турфирмы

Таким образом, эта информация показывает, на чем именно нужно сосредоточиться туроператорам, продвигая свои предложения аудитории.

Особо подчеркнем наличие отзывов туристов, которое формирует доверие и повышает лояльность аудитории. Чтобы уточнить специфику отношения респондентов к отзывам, вернувшихся из туров, мы задали вопрос: насколько важно количество подписчиков на странице фирмы в социальных сетях при выборе вами турфирмы? Исходя из ответов, стало понятно, что количество подписчиков на странице оказывает довольно серьезное влияние и побуждает к взаимодействию, а затем и дальнейшей покупке именно в данной фирме. Большое количество подписчиков, таким образом, приравнивается к доверию большого количества туристов, что закладывает базовое доверие у новой аудитории.

Перепроверить эту информацию мы решили с помощью вопросов о том, как часто респонденты читают отзывы других туристов в соцсетях, а также о том, как они сами думают: влияют ли эти отзывы на их решение или

нет.



Диаграммы получились следующие

(Рис. 18,19)

Рисунок 16 – Частота обращения к отзывам о турах

290 ответов

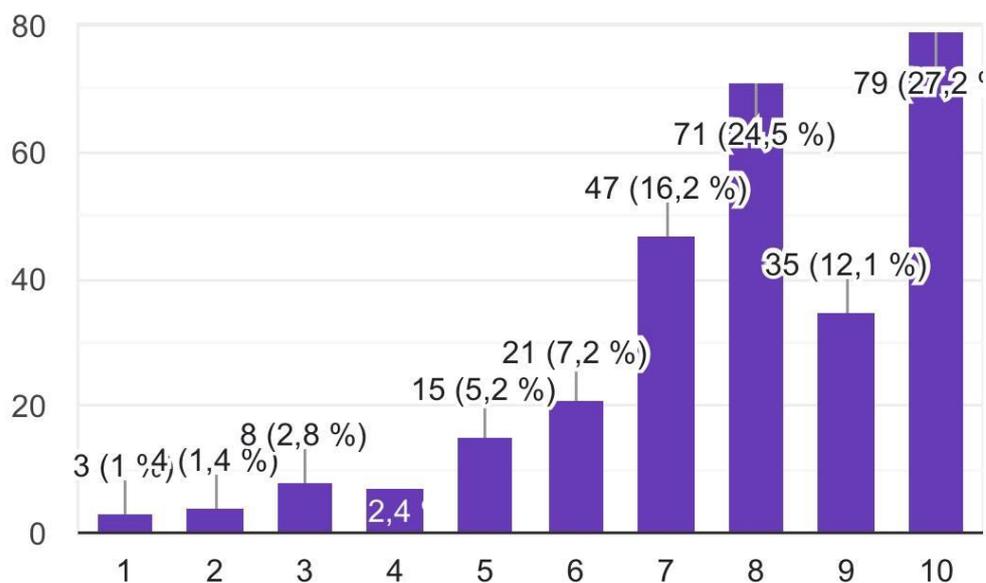


Рисунок 17 – Влияние отзывов на решение респондентов

Как видим, здесь мнения существенно разделились: «всегда читаю» отметили 36,9%, «читаю часто» - 34,1%, «читаю редко» – 25,2%. Для нас важно то, что «не читаю совсем» отметили только 11 опрошенных (3,8%). Сами респонденты осознают влияние на их решение отзывов других туристов:

оценку важности в «10 баллов» поставили этому фактору влияния 27,2% опрошенных, оценку «8-9 баллов» - 36,6%, что в совокупности превышает 60%. Другие опрошенные тоже высоко оценили значимость отзывов, это свидетельствует о том, что уровень лояльности и доверия новых потребителей происходит через косвенное взаимодействие со предыдущими потребителями услуг. Таким образом, мы видим, что наличие раздела отзывов - один из важнейших критериев для успешных и продающих социальных сетей на рынке туризма. Причин, по которым отзывы необходимо чаще публиковать, несколько. Во-первых, люди полагаются на их объективность отзывов от реальных клиентов: информация о продуктах

или услугах компании поступает как бы из первых уст, что воспринимается как достоверное. При этом положительные отзывы – прямое и убедительное доказательство качества услуги, поскольку являются свидетельством удовлетворенности клиентов. Во-вторых, мы не так давно пережили период шумных скандалов с турфирмами, подставившими своих клиентов в ситуации собственного банкротства. Поэтому вопрос доверия к фирме – не праздный. Когда потенциальные клиенты видят положительные отзывы о компании или ее услугах, это может укрепить их уверенность в том, что компания является надежной и работает на благо своих клиентов. В-третьих, именно положительные отзывы способствуют построению и продвижению успешного бренда компании: в таких отзывах рождаются образы и эмоции, ассоциирующиеся с турфирмой, которые она может взять на свое вооружение и в дальнейшем использовать в своей рекламной продукции.

Кстати, в опросе мы также поинтересовались, реагируют ли респонденты на контент фирм в социальных сетях. Около половины (48,3%) указали, что реагируют, но редко; часто реагирует четверть опрошенных (25,3%), практически никогда - 18,8%. Таким образом, интерес к контенту фирм есть и устойчивый, и даже если лайков и комментариев не много, это не значит, что аудитория не заинтересована в подаваемом контенте. Не следует воспринимать низкую обратную связь, как низкую лояльность.

Важный вопрос – о предпочтениях типа контента на платформах социальных сетей туристических фирм.

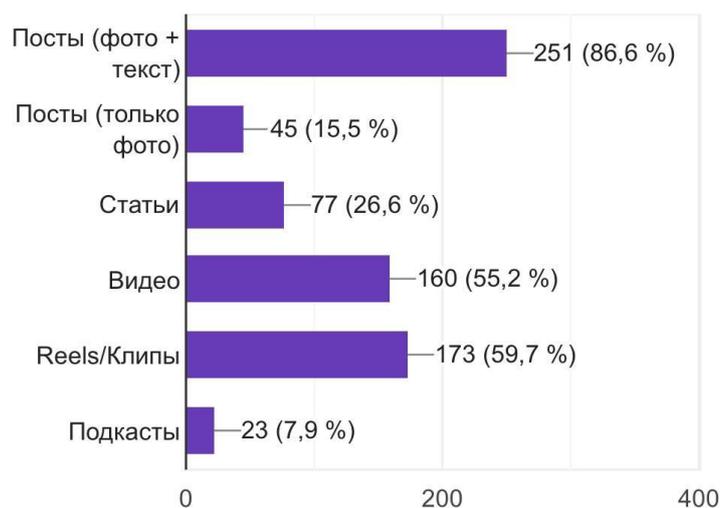


Рисунок 18 – Предпочтение типа контента в соцсетях

Как видим, посты (фото+текст) предпочитает подавляющее число опрошенных (86,6%); более половины ищут reels/клипы (59,7%) и видео (55,2%), статьи читают 26,6%, посты (только фото) предпочитают 15,5% респондентов, подкасты – 7,9%. Вопрос о предпочтительном для клиентов контенте чрезвычайно важен при проектировании маркетинговых стратегий и создании рекламы. Ответ на него позволяет понять, какие форматы участия и вовлечения в контент наиболее привлекательны и какие из них наиболее эффективны для привлечения внимания к организациям. Ответы убеждают нас, что в digital- среде видеоконтент и фото-контент, действительно, занимает лидирующие позиции, поэтому стоит делать акцент именно на таких публикациях. Учитывая важность этой проблемы, мы попросили оценить важность характеристик в контенте фирм в социальных сетях. Были предложены следующие характеристики контента: фото и видео других туристов, красивый визуал, полезность контента (подборки), актуальные темы (новости туризма), креативность контента, наличие акций, раздел отзывов, наличие описание туров, наличие навигации. Фото других туристов, как оказалось, считают важными видеть 190 опрошенных из 290, наличие расписания туров – 188, раздел отзывов внимательно читают 182 респондента. Самая низкая степень важности («вообще не важно») оказалась

у позиции «актуальные новости туризма»: ее выбрали только 13 человек.

Еще один вопрос о социальных сетях касался того, какие изменения в рекламной деятельности туристических фирм в них могли бы привлечь внимание и повлиять на выбор. Это оказались новые акции и спецпредложения (61,7), появление полезных подборок – (55,9%), большое количество новых направлений и удобная навигация (42,8%), новый стиль ведения социальных сетей – (35,5 %), персонализированные предложения – (35,2%), внедрение историй – (34, 5%). Эти ответы могут помочь сформировать более эффективный рекламный продукт. Наконец, важно и то, чего не хватает в социальных сетях для респондентов и что могли бы добавить туроператоры. На этот открытый вопрос мы получили 109 ответов. Он во многом пересекается с вопросом о том, что мог бы сделать местный турбизнес для повышения привлекательности своих услуг (на этот вопрос ответили 113 респондентов). Самыми распространенными были следующие ответы: создание удобного и информативного веб-сайта/ социальных сетей с удобным интерфейсом, интуитивной навигацией, а также актуальной информацией по предлагаемым турам и услугам; разделы хорошо оформленных хайлайтов (закрепленных актуальных историй, хайлат с англ. «выделить»). Стоит оформить хайлайты: отзывы, расписание, горящие туры, популярные направления. Популярными являются также партнерские программы и сотрудничество с блоггерами и онлайн- медиа. Были предложения больше использовать видеоконтент в формате клипов/Reels: видеоролики о путешествиях, видеообзоры отелей и экскурсий, внедрить Reels по примеру «перешли тому, с кем мечтаешь поехать в путешествие». Это тенденция хорошо отражает алгоритмы продвижения через Instagram, позволяет снизить рекламный бюджет и перейти на бесплатный трафик для попадания в целевую аудиторию. Следующее предложение – о внедрении отдельных постов с отзывами для повышения лояльности в формате карусели, о публикации людей на фото, это создает эмоциональный отклик:

такого рода персонализация и визуальный подход притягивает внимание и желание отправиться в путешествие.

Помимо социальных сетей есть немало источников информации, которые могут сыграть свою роль в принятии решения об обращении в фирму. Поэтому следующий вопрос был призван выявить такие каналы, а также перепроверить информацию о важности социальных сетей.



Рисунок 19 – Источники информации о турфирмах

Как видим, социальные сети как источники информации по-прежнему преобладают (85,9%), тем не менее многие респонденты узнают о турфирмах от своих коллег-друзей-знакомых (60,3%); интернет-реклама служит источником информации для многих (47,2%) так же, как официальный сайт турфирмы (35,9%); по 2гис, Яндекс. Картам ориентируется пятая часть опрошенных (19,7%), на разные виды рассылок реагируют 9% опрошенных.

Совсем не праздным является вопрос об оценке респондентами соотношения цены и качества тура и услуг фирм в Красноярском регионе. Опрос показал, что приемлемо оценивают их около половины (49,7%),

хорошим это соотношение называет 30,7% опрошенных, очень хорошим - 11,7%. Плохим это соотношение считают 6,9%, очень плохим -1%, или 3 респондента.

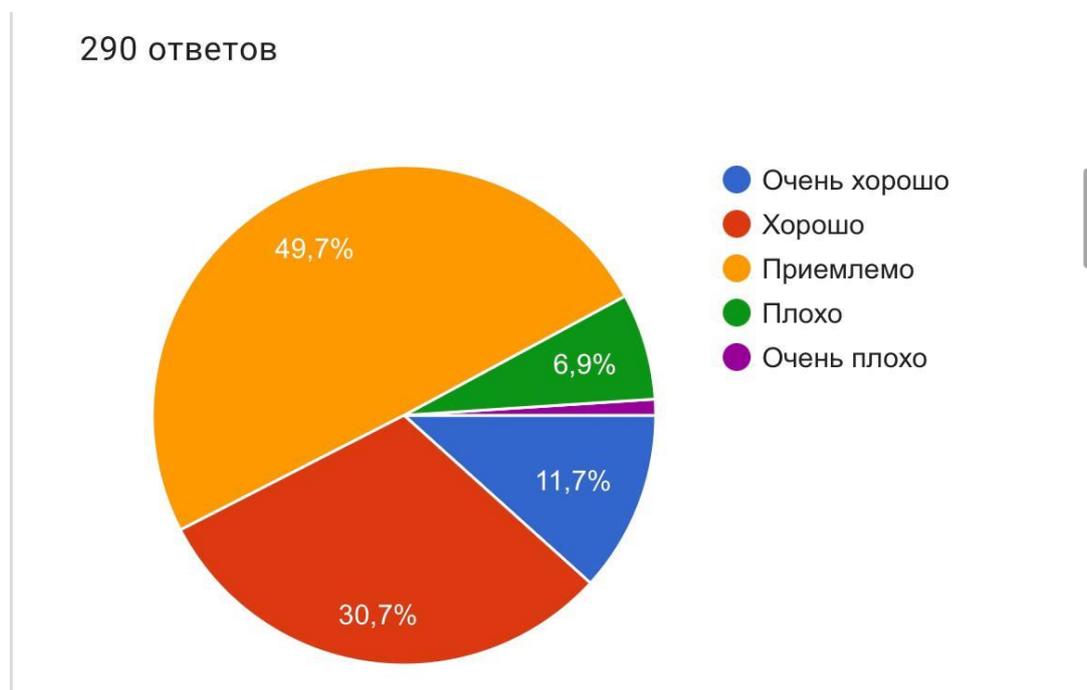


Рисунок 20 – Оценка соотношения цена/качество туруслуг в регионе

Как видим, уровень оценки ценовой политики туристами средний, что, видимо, объясняет большую долю тех, кто пользуется туристическими услугами раз в несколько лет. Мы не могли пройти и мимо такого фактора, как влияние на выбор клиентов рейтингов и онлайн обзоров. Оказалось, что, по оценкам опрошенных, они сильно влияют на 48,3% респондентов, индифферентно к ним относятся почти столько же - 42,8%, слабое влияние они оказывают на 6,6%, и совсем никак не влияют на 2,4%. Доля ответов почти в 50% показывает, что онлайн-обзоры направлений, отелей и прочей туристической инфраструктуры интересны и их нужно развивать.

Важным является также понять, какие виды деятельности люди прежде всего ищут, оценивая туристические направления и маршруты.

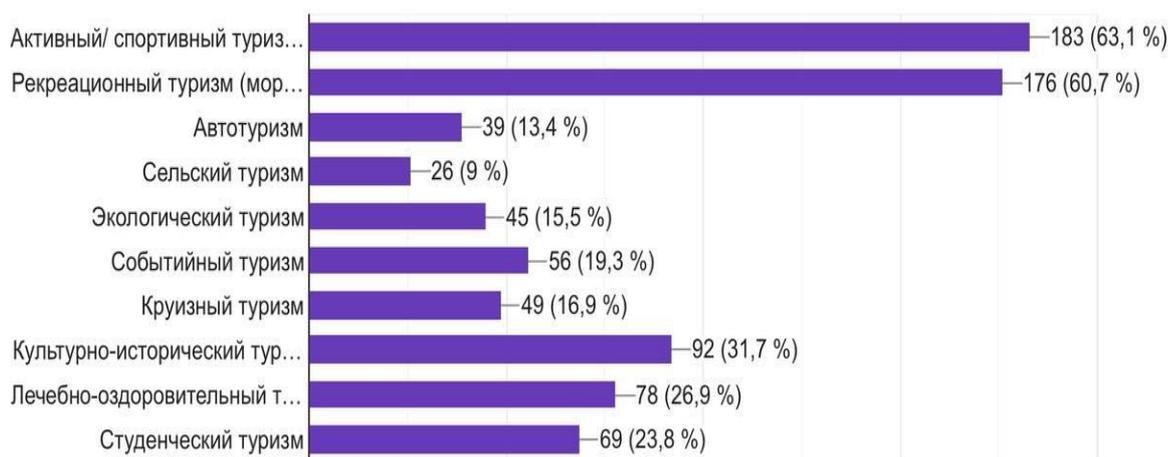


Рисунок 21 – Предпочтение видов деятельности в турах

На таблице видно, что многие предпочитают активный спорт, (горнолыжные туры, альпинизм, пеший туризм - 63,1 %, а также рекреационный туризм (море, солнце, пляж) – 60,7%. Вдвое меньше респондентов отдают предпочтение культурно-исследовательскому туризму - 31,7%, чуть меньше - лечебно-оздоровительному (26,9%). На следующем месте стоит студенческий туризм – 23,8%, затем идут с небольшим отрывом событийный туризм - 19,3%, круизный туризм -16,9%, экологический туризм – 15,5 %, автотуризм – 13,4%. Замыкает таблицу предпочтений сельский туризм – 9%. Все это мы непременно учтем при разработке нашего тура.

Мы попытались выяснить: если кризисная ситуация произошла, и клиенты отказались от услуг местного турагентства, что могло бы побудить вас вернуться к туристическому агентству в вашем регион. Оказалось, что шансы вернуть клиентов есть. На это могут повлиять соотношение цены и качества (76,9%), широкий выбор направлений и туров (56,9%), качественная коммуникация (46,9%), интересные и продающие социальные сети (38,6%), удобство расположения фирмы (35,9%).

Таким образом, мы видим, что необходимо постоянное изучение поведенческих особенностей своей аудитории для попадания в запросы и выбора нужно (Tone of Voice для коммуникации с потребителями).

Важнейшим выводом можно считать необходимость использования новых форматов: прямые эфиры, сторителлинги, рубрики вопрос-ответ, юмористические подборки и розыгрыши, хорошим подспорьем могла бы стать рубрика «Топ – 10 мест для лучших фотографий».

По итогам социологического исследования в параграфе 2.1. была уточнена эффективность продвижения направлений внутреннего российского туризма с помощью рекламы в digital-среде. Были проанализированы ответы и сформированы рекомендации по эффективным цифровым форматам продвижения: использование туристических рубрик вопрос -ответ, введение онлайн-обзоров отелей, подборки главных туристических мест, Reels «перешли тому, с кем хочешь отправиться в путешествие», оформление хайлатов и другие моменты, которые мы в дальнейшем постараемся учесть при создании собственного маркетингового продукта.

## **2.2. Рекламный продукт для продвижения направлений внутреннего российского туризма в digital-среде Красноярска и его апробация.**

Одной из итоговых задач работы была разработка собственного рекламного продукта с учетом всех полученных ранее в ходе исследования рекомендаций. С помощью анализа рекламных образцов туристических фирм, качественного и количественного социологического исследования, мы выяснили основные особенности и эффективные стратегии продвижения внутреннего российского туризма. Узнали основные площадки продвижения, а также предпочтения целевой аудитории. Для продвижения своего туристического продукта я воспользовалась всеми выявленными тенденциями.

**Организация** – турфирма или индивидуальный предприниматель, продвигающие внутренний российский туризм.

**Сегмент рынка** – Красноярский региональный туристический рынок.

**Тип продукта** – авторский тур. В действующем российском законодательстве понятия «авторский тур» не существует. В научных работах такой термин встречается редко, что обусловлено его недавним появлением на туристическом рынке, а также хаотичностью распространения. Создателем такого тура может стать любой человек, имеющий опыт в путешествиях и готовый поделиться им с другими. Авторские туры — это возможность посмотреть на мир глазами активного путешественника с выраженной жизненной позицией. Чаще всего можно встретить предложения по авторским турам в социальных сетях, где занимаются туристической деятельностью блогеры или путешественники. На небольшую аудиторию они презентуют свой туристский продукт, отличающийся уникальностью и индивидуальным подходом при его реализации. Еще одна особенность таких туров — это отсутствие наемного гида. Гид — это лидер тура, то есть его создатель. Организацией авторского тура может заниматься как крупный инфлюенсер, так и человек с небольшой аудиторией, обладающий устойчивым личным брендом.

**Вид тура** – ретрит. Ретриты стали популярным способом отдыха и саморазвития в современном мире. Идея ретритов возникла в западных странах, но быстро распространилась и на территории России. Ретриты предлагают уникальную возможность оторваться от повседневной суеты, погрузиться в глубины себя и обрести внутреннюю гармонию. Естественно, что такое погружение по-разному происходит у разных демографических групп населения: психология людей отличается в зависимости от пола, возраста и других факторов.

**Целевая аудитория** – девушки 18-25 лет, студенты или закончившие учебное заведение/работают (она соответствует той, что преимущественно приняли участие в количественном опросе). Именно эта социально-демографическая группа и стала моей целевой аудиторией при создании и продвижении собственного тура. Выбор целевой аудитории — это важный

шаг в создании качественной услуги, основываясь на этих данных мы не только подбираем каналы распространения, специфику контента, но и конструируем программу и наполняемость самого тура. Уточняющая географическая характеристика ЦГВ – проживание в городе Красноярска, Красноярском Крае, республике Хакасия. Поведенческая характеристика ЦГВ: стремление к самопознанию и личностному росту, увлеченность психологией, постоянный поиск возможностей оторваться от повседневной суеты, погрузиться в атмосферу спокойствия и гармонии, чтобы «перезагрузиться» и обрести новые перспективы. Девушки заинтересованы в духовном развитии, активно практикуют медитации, йогу и другие инструменты работы над собой. Их основной запрос – познание себя. Они также ведут активный образ жизни, увлечены путешествиями, поиском сильного окружения. Убеждены, что рост личности происходит через людей. Они ценят возможность наладить связь с природой и окружающим миром, ищут вдохновение и понимание себя глубже. Групповая поддержка и возможность обмена опытом для них также важны, поэтому они часто предпочитают путешествия с организованными программами и возможностью общения с единомышленниками.



Рисунок 22 – Аватар целевой аудитории тура

**Место проведения тура** – Байкал, о. Ольхон. Одним из самых привлекательных мест для проведения ретритов является Байкал – самое глубокое озеро на планете, расположенное в Сибири. Байкал обладает уникальной энергетикой и красотой, притягивая туристов со всего мира. Я сама была на Байкале больше 7 раз, а остров Ольхон стал для меня местом силы. Именно поэтому свой первый авторский тур я решила организовать именно здесь. Стоит отметить, что идея проведения ретритов на Байкале имеет свои корни в древних традициях и обрядах сибирского народа – бурятов. Для них озеро Байкал является священным местом, где можно обрести гармонию и силу, а также принять участие в ритуалах и церемониях. С течением времени ретриты на Байкале стали популярны не только среди

местных жителей, но и среди иностранных туристов. Здесь можно найти различные варианты ретритов, включая медитацию, йогу, танцы, творческие занятия и многое другое. Разнообразие программ и возможностей позволяют каждому подобрать свою программу.

**Время проведения** – 15-21 августа 2024 года.

**Название тура** - авторское название ПРОСЕБЯ «Твое путешествие к себе».

**Слоган** - «Раскрой свою внутреннюю силу на таинственном острове».

**Визуальная концепция** (рис. 23). Мудборд отражает основную специфику тура и его настроение. На фото представлена основная природная достопримечательность острова Ольхон - скала Шаманка, а также девушки, занимающиеся практикой йоги. Все подобранные изображения созвучны с направлением ретрита.

Цветовая гамма визуальной концепции тура - пастельные оттенки тонов, вызывающие спокойствие, стремление к гармонии, внутреннему балансу – от бледно-голубого до розово-кремового. Это оттенки природы и внутреннего состояния человека. По замыслу, тур должен вызвать именно такие ассоциации.

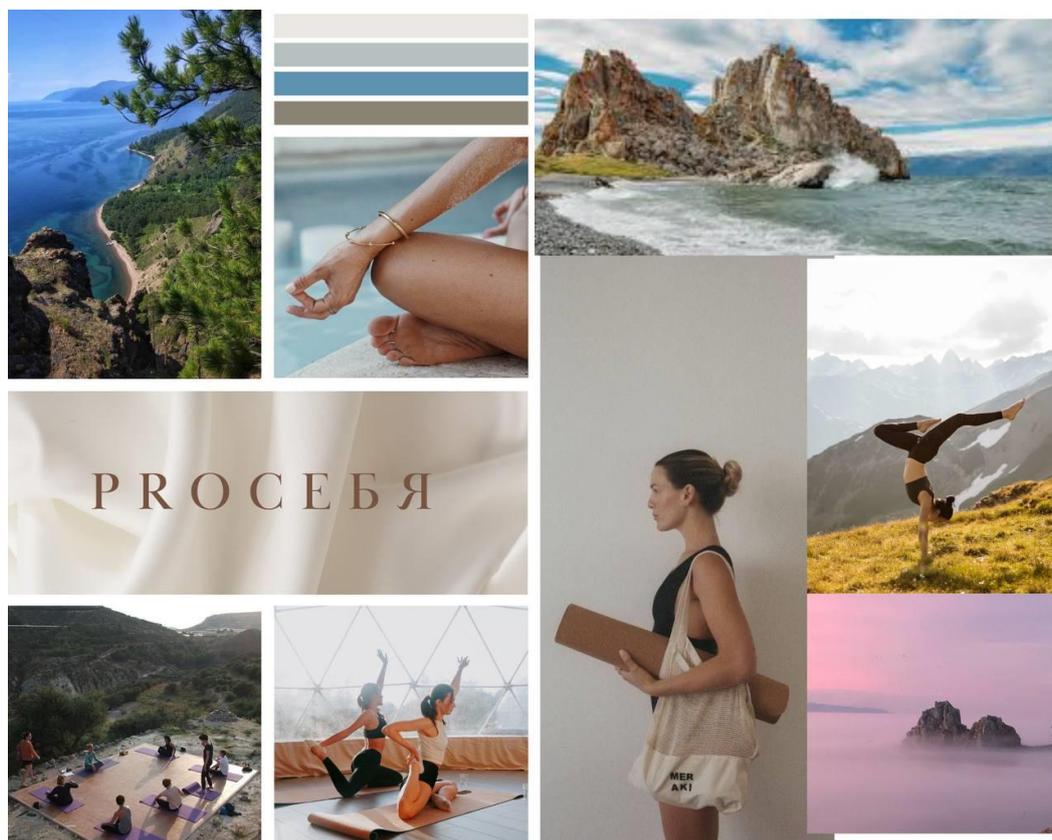


Рисунок 23 – Мудборд женского ретрит тура на о. Ольхон

### Программа тура

**Программа тура** составлена на 7 полных дней, предоставляет уникальные возможности знакомства с Байкалом, его природным наследием и культурой. В тур входит: трансфер, проживание на Базе пос. Хужир (6 ночей), 3-х разовое питание, йоги и практики.

**Стоимость тура** - на человека с учетом всех сборов: 49.900 рублей

**Уникальность предложения** – предложение представляет из себя ценностный комплекс практик:

1. Практика поддержки в женском сообществе. Ретрит предоставляет возможность женщинам соединиться, поддержать друг друга и общаться на уровне женской энергии. Это способствует созданию связей, обмену опытом и силой взаимодействия.

2. Практика гвоздестояния. Стояние на досках Садху - это древнее упражнение, которое проводится с целью укрепления здоровья и улучшения

физического и энергетического состояния. Стояние на гвоздях требует от человека не только физической выносливости, но и сосредоточенности и контроля над собой. Упражнение может быть очень болезненным и вызывать дискомфорт, но при правильном подходе и обученном человеке рядом – практика дает глубокий эффект. Считается, что стояние на гвоздях способствует улучшению кровообращения, укреплению ног, укреплению иммунитета, а также улучшению физического и энергетического состояния организма. Некоторые практикующие верят, что это упражнение также способно оказывать психологический эффект, улучшая самодисциплину, самоконтроль и способность сосредотачиваться.

3. Практики женского здоровья и психологического благополучия. Ретрит ориентирован на поддержку женского здоровья, баланса энергии, а также на обсуждение и изучение тем, связанных с циклами женского тела, психологии и эмоциональным благополучием.

4. Практики исследования самосознания. В рамках организованных «женских кругов», ежевечерних рефлексий участницы ретрита имеют возможность глубоко погрузиться в себя, исследовать собственные убеждения, желания, страхи и мечты, что поможет им лучше понять себя и своё место в мире. А сам ретрит для женщин с использованием практики гвоздестояния предполагает комбинацию интеллектуального и духовного роста, общения в женском кругу и глубокого погружения в процессы физического и эмоционального самовыражения.

5. Культурные практики уникального места. Ретрит на Байкале также дает возможность познакомиться с культурой и традициями бурятского народа, который является одним из основных этнических групп, проживающих в этом регионе. Участницы ретрита смогут попробовать традиционную бурятскую кухню, поучаствовать в ритуалах и церемониях, а также узнать больше о мифологии и верованиях этого народа.

**Точка выезда:** город Красноярск

**Направление:** озеро Байкал, о. Ольхон, поселок Хужир

**День 1 - 15.08.2024 :** День выезда/приезда. Знакомство друг с другом. Трансфер (самолет Красноярск- Иркутск «Utair» вылет 11:35, прибытие в Иркутск – 14:45 по местному времени), организованный автобус Иркутск – о. Ольхон. Прибытие в поселок Хужир о. Ольхон ориентировочно 20:00. Заселение на базу. Отдых.

**День 2 - 16.08.2024 :** знакомство с Байкалом. Ольхон - крупнейший остров Байкала, он обладает уникальным природным и культурным наследием, включая древние каменные стелы, пещеры и храмы. Пешие прогулки по поселку. Центральная смотровая скала Шаманка. Историческая ознакомительная экскурсия. Вечером - общая рефлексия на берегу с использованием метафорических карт, групповая практика гвоздестояния.

**День 3 - 17.08.2024:** утренняя йога на берегу. Вечер – катание на двухпалубной яхте – остров Чаек, кормление птиц, закат. Вечерняя рефлексия.

**День 4 - 18.08.2024:** организованная дневная экскурсия по острову на самую северную точку – мыс Хобой. Трансфер – УАЗ. Женский круг: прикоснись к себе -баланс духовного и материального.

**День 5 - 19.08.2024:** прогулка на лошадях по побережью Байкала/ катание на SUP – бордах (на выбор). Баня на берегу Вечерняя рефлексия на берегу

**День 6 - 20.08.2024:** Сарайский пляж. Свободное время. Вечерняя рефлексия по итогам тура.

**День 7 - 21.08.2024 :** отъезд с острова Ольхон в Иркутск. Самолет S7 Airlines Красноярск- Иркутск . Вылет 18:05 -возвращение в Красноярск 18:45 по местному времени.

### **Продвижение тура**

**Среда продвижения** – социальные сети.

**Стратегия продвижения тура** - основываясь на аналитических данных и экспертном интервью, я выбрала SMM-стратегию продвижения через личный бренд при помощи социальных сетей. Эффективность такого продвижения заключается в том, что сильный личный бренд всегда вызывает эмоциональное соединение с аудиторией. Личность с социальных сетях всегда ассоциируется с атрибутами бренда, к ним относятся ценности, образ жизни, поведения, устоявшиеся поведенческие привычки, которые считывает аудитория. Таким образом, продвижение собственного тура будет происходить через мои социальные сети, где за 5 лет ведения блога у меня сложилась очень устойчивая эмоциональная связь с аудиторией.

**Стартовый уровень доверия аудитории** - за все время ведения блога я соединяла контент в трех плоскостях: экспертность, жизнь, личность. Высокий уровень вовлечения, лояльность и доверие – основные компоненты, позволяющие продавать в личных блогах. Я транслировала свои ценности через смысловые сторителлинги, показывала путешествия, делилась собственным опытом, собирала оффлайн женские творческие мероприятия в городе Красноярске. Именно поэтому 70% моей аудитории составляют девушки 18-25 лет, как раз подходящие под требуемую целевую группу. «Люди покупают у людей» - одно из фундаментальных правил продаж в личных блогах, успех строится на том, что аудитория уже хорошо знает и восхищается блогером, перенимает его опыт с большим доверием. Девушки уже неоднократно интересовались моим опытом путешествий и были осведомлены идеей создания женского сообщества.

**Афиша.** На рисунке 24 представлена афиша ретрита.

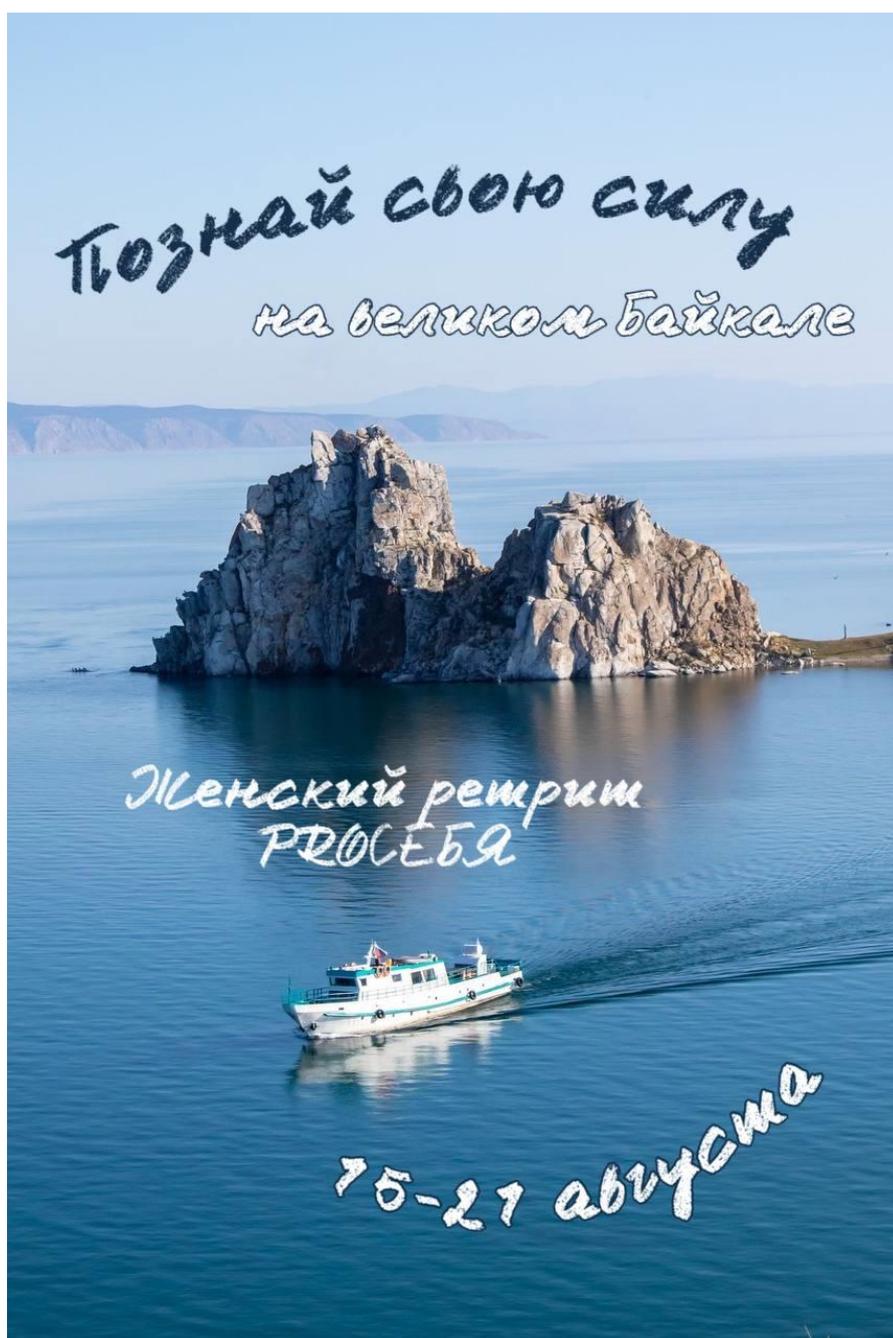


Рисунок 24 –Афиша. Женский ретрит

Ее особенность заключается в том, что фотография все также отражает основную цветовую концепцию тура – пастельные голубого и кремового оттенка. «Познай свою силу» - этот слоган очень персонализирует рекламный креатив, так как из него считывается доминирующий смысл («сила – уже есть в каждом из нас»). Ретрит адресован активным женщинам, и любая интересующаяся природой и поездками девушка обратит на это внимание. На стадии первого знакомства с туром - через афишу – мы

стремились вызвать у пользователей приятные впечатления. Основным композиционным центром афиши является природная достопримечательность острова Ольхон – скала Шаманка. Это место – визитная карточка острова, именно поэтому для креатива я подобрала это изображение. Природа восхищает своим величием и первозданностью, что тоже притягивает внимание. Также в нижней части афиши мы видим теплоход, который идет по зеркально чистой воде Байкала. Такой визуальный прием создает ощущение спокойствия и уединения. Хотя на изображении нет людей, белый кораблик ассоциируется с самим человеком, открытым водной глади, природе, гармонии.

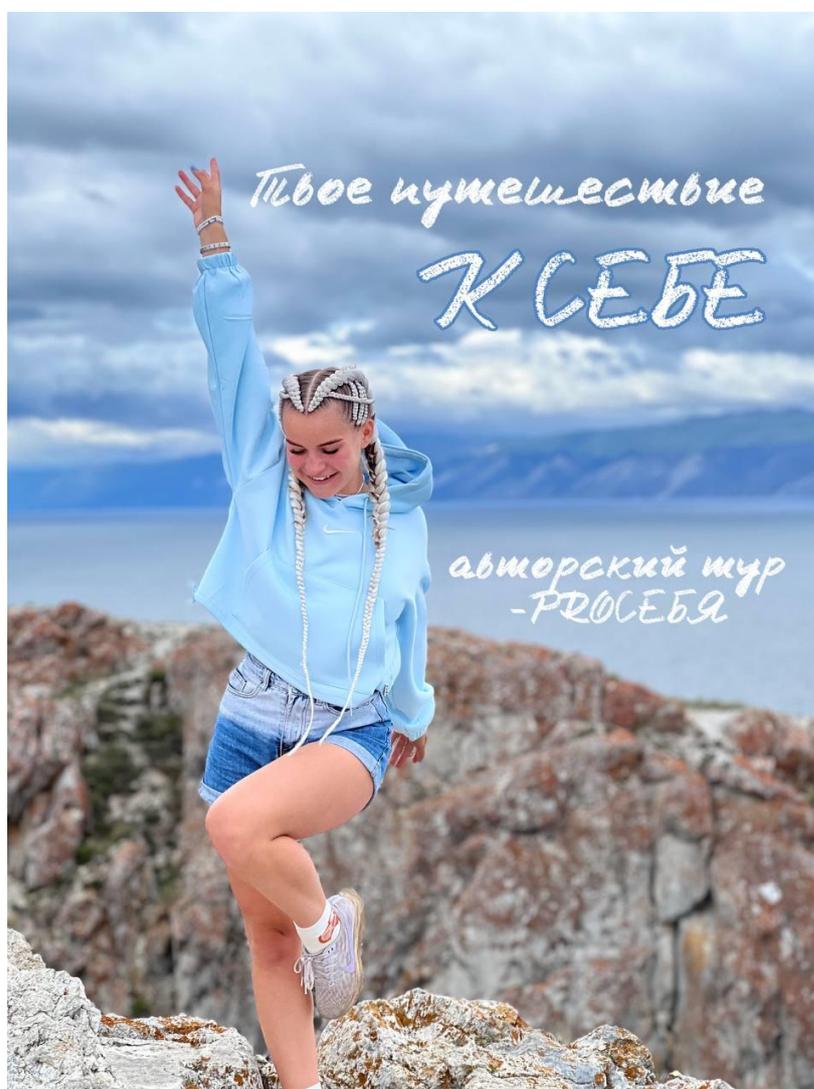


Рисунок 25 – Слоган «Твое путешествие к себе»

Все это – типичные смыслы при продвижении формата ретрита. На рисунке 27 представлено визуально-текстовое изображение, акцентирующее слоган и эмоции человека. «Твое путешествие к себе» - отражает не просто идею путешествия, но и акцентирует внимание на самопознании во время тура. Спортивная, яркая в своей современной молодежной одежде пастельных тонов, девушка на фото стоит в подвижной позе (рука вверху, обращенная в небо, колено поднято) и улыбается. Легкость тела и динамика его познания на фоне спокойствия природы смотрятся привлекательно.

На рисунках 26, 27, 28, 29, 30, 31 представлены визуальные изображения, которые будут размещены в посте каруселью для более удобного восприятия информации. Под постом также будет размещена основная информация о туре



Рисунок 26 – изображение для информационного поста (1)



Рисунок 27 – Изображение для информационного поста (2)



Рисунок 28 – Изображение для информационного поста (3)

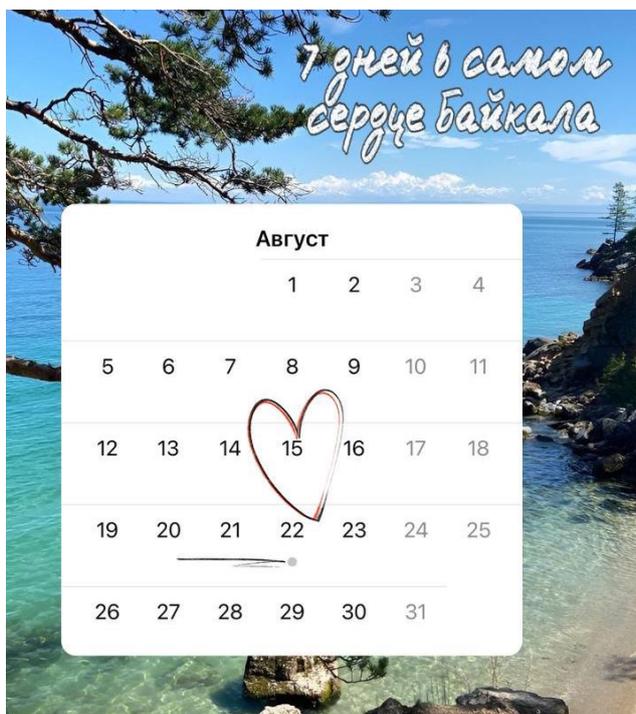


Рисунок 29 – Изображение для информационного поста (4)



Рисунок 30 – Изображение для информационного поста (5)



Рисунок 31 – Изображение для информационного поста (6)

Все изображения несут информирующий характер. Пролитывая удобную «карусель» изображений в посте девушки смогут узнать важную информацию: даты, программу тура, а также детали о том, кому может подойти тур. Акцент фразы «для кого?» может считываться как элитарность группы тура, к которому захочется присоединиться каждой. Это тоже создает устойчивую идею персонализации.

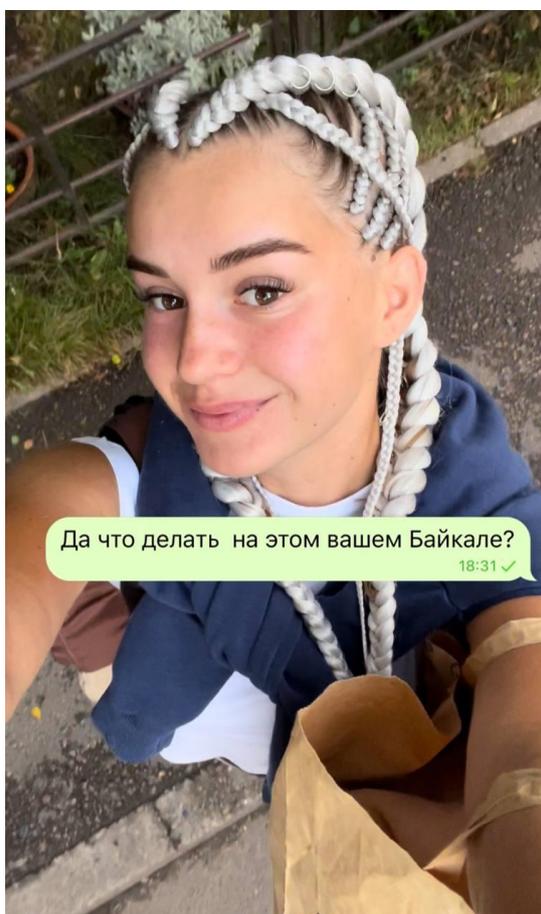
**Видеоконтент.** Для продвижения создано 4 короткометражных ролика длительностью 8 - 30 секунд. Перед нами короткометражное видео Reels (рис.32). Данный рекламный образец соответствует всем актуальным канонам продвижения. Краткий, захватывает внимание с первых секунд. Также данное видео относится к вовлекающему и развлекательному типу контента. Зная новые алгоритмы продвижения, мы можем привлечь новую аудиторию через призыв к действию «перешли». Это формат игры, где

каждая девушка захочет проверить, а кто же будет первой «в поделиться». Фраза «первая подруга в «поделиться» поедет с тобой на Байкал» вызовет положительные эмоции у получателя. Таким образом, с помощью этого короткого и минималистичного ролика мы попадаем в свою целевую аудиторию – девушки 18-25 лет, а также попадаем в рекомендации благодаря высокой статистике.



## Рисунок 32 – Reels. Перешли авторский тур подруге

Следующее видео (рис. 33) создано для того, чтобы показать основные преимущества и красоты Байкала - краткое, трендовое, яркое, персонализированное. Для разработки я использовала анимированную вставку диалога. «Да что делать на этом вашем Байкале?», такое визуальное решение сейчас очень популярно. Это вопрос - точечное попадание в возражение аудитории. Для многих Байкал – просто самое глубокое и чистое озеро мира, но не все знают, какие природные красоты он совмещает в себе. Данное видео построено по типу сторителлинга: завязка увлекает с первых секунд, это позволяет удержать внимание до конца видео. На рис. 36 мы видим раскадровку видео, на которой изображены очень счастливые, улыбающиеся и довольные люди. Это позволяет нам опровергнуть мысль о том, что на Байкале нечем заняться. Основной смысл видео – на Байкале есть очень много красоты, о которой вы не знали.



### Рисунок 33 – Reels. Что делать на Байкале?

На фото изображено катание на яхте, прогулка с лошадьми по побережью Байкала и экскурсия по северному мысу острова Ольхон. Также стоит отметить, что видео создано под трендовый трек Miyagi -Andy Panda «не жалея». Это также дает положительные эмоции, так как мелодия популярна у нашей возрастной аудитории

На рисунке 34 мы видим также раскадровку этого же видео, где представлена идея того, что на Байкале можно просто восхищаться природой.

Живописные виды острова Ольхон вдохновляют.

Следующим вариантом продвижения представлено видео на 30 секунд с записанным моим закадровым голосом, так как тур продвигается через личный бренд, общение и близость к аудитории – важнейший фактор. А закадровый голос позволяет сблизиться и передать эти эмоции. В описании видео рассказана подробна программа и стоимость тура. А смысл видео – приглашение в тур. Первой фразой «Привет, дорогая» мы восстанавливаем теплую связь и Tone of Voice с аудиторией, который я всегда использую в своих текстовых материалах. Этим рекламным образцом мы информируем аудиторию о предстоящем туре. Героиня на видео счастлива, это опять же создает сопричастность с местом и тоже формирует желание отправить в тур.

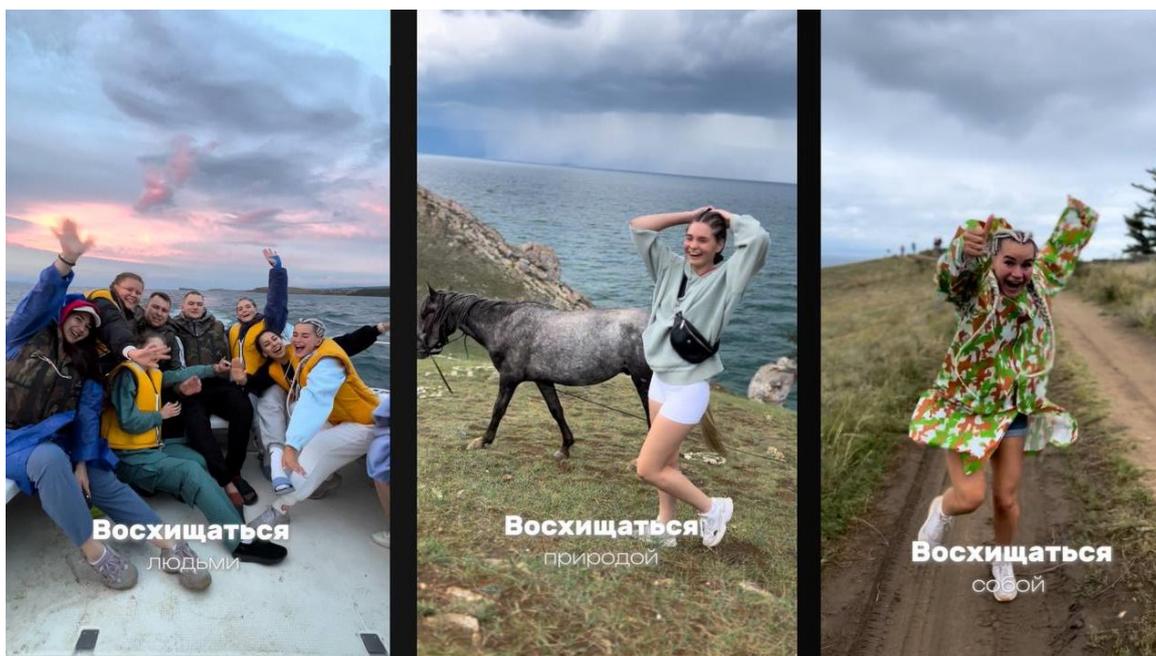


Рисунок 34 – Reels. Раскадровка (1)



Рисунок 35 – Reels. Раскадровка (2)



Рисунок 36 – Reels. Приглашение в тур

Рассмотрим следующий ролик длительностью 10 секунд. «Это твои лучшие годы, может хватит откладывать жизнь на потом» - этим сообщением хочется донести до аудитории ценность настоящей жизни, в которой должно быть место новым впечатлениям. А в качестве новых впечатлений и подразумевается тур. На основном кадре видео также изображена девушка на фоне чаек. Этот снимок демонстрирует огромное количество развлечений на острове Ольхон. Это очень точечное попадание в запросы нашей целевой аудитории, интересы которой - активный образ жизни, путешествия, ведения личных блогов и создание яркого контента. Это видео относится к информационному типу контента. После вовлекающих видео, которые я показала выше, аудитория прошла по основным этапам воронки продаж и узнает подробности тура.

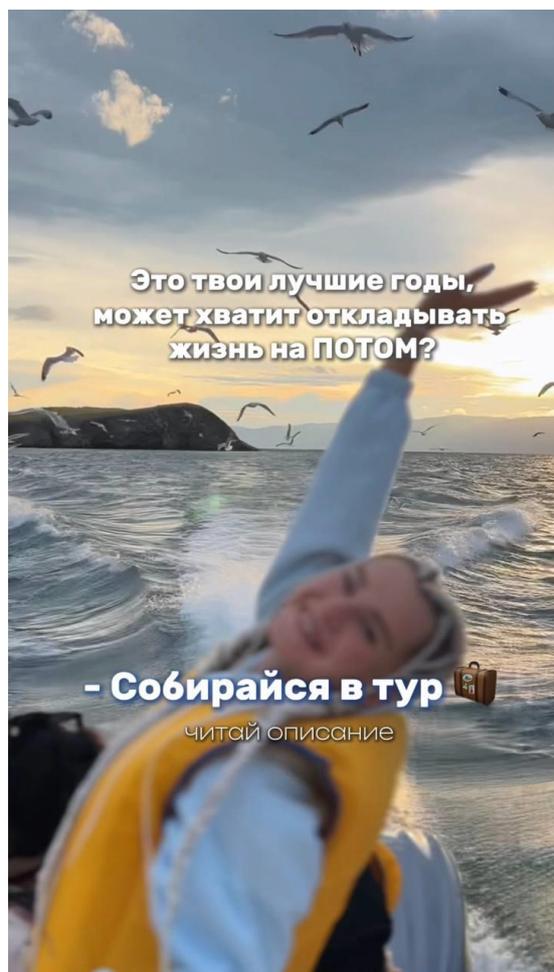


Рисунок 37 – Reels. Приглашение в тур

В качестве апробации продукта я предоставила все разработанные мной рекламные образцы руководителю преддипломной практики в рекламной компании «Ю-Тур Групп» Гурьяновой Елене, на что получила положительный отзыв (приложение В)

Таким образом, в параграфе представлен и описан комплексный рекламный продукт собственной разработки - женский ретрит «PROСЕБЯ» в соответствии с рекомендациями внутреннего российского туризма в цифровой среде Красноярска. В его состав входит концепция производства самого тура, его формирование и расчеты, концепция рекламы и продвижения – создана афиша, 4 рекламных ролика и посты. Данный тур прошел апробацию путем представления на отзыв эксперта, получен

положительного отзыва специалиста в области развития внутренних направлений туризма, что позволило нам проверить выдвинутую гипотезу.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью выпускной квалификационной работы являлось выявление новых тенденций продвижения направлений внутреннего российского туризма в digital-среде Красноярска, а также уточнение эффективности присутствующего в ней данного рекламного контента, формирование рекомендаций и апробация созданного продукта.

В соответствии с целью было предусмотрено решение ряда задач. В соответствии с ними в первом параграфе на основе большого числа отреферированных источников литературы были выявлены основные характеристики digital-среды в России и Красноярске, объемы и особенности продвижения в ней информационного контента. К особенностям контента в цифровой среде мы, в первую очередь, относим интерактивность, лаконизм, креативность, видеоформат. Также нами изучена специфика форматов рекламы в digital-среде, среди которых медийная интернет-реклама, фрейм-реклама, продакт-плейсмент в интернет-играх. Выявлены также основные риски использования рекламы в цифровой среде, в которых относятся недостаточная результативность, использование адблокеров пользователем, вопросы безопасности и повышение затрат, и некоторые другие.

Во втором параграфе, в соответствии с задачами, на основе анализа образцов продвижения направлений внутреннего туризма были выделены и осмыслены основные стратегии такого продвижения, где наибольшей популярностью у маркетологов пользуется стратегия эмоционального соединения. Маркетинговый анализ рынка туристических услуг в Красноярском крае показал, что внутренний туризм на рынке Красноярска динамично развивается, а сам Красноярск за январь - сентябрь 2023 года посетило около 1 789 351 тыс. туристов, что на 41,2% больше, чем в этот же период 2022. А средняя стоимость туров по России из Красноярска составляет 30 тыс. рублей. С целью уточнения тенденций в данном секторе

рынка было проведено глубинное интервью с тремя экспертами, по результатам которого были выявлено, что основными тенденциями продвижения лидирующих туристических фирм являются такие аспекты, как освоение и использование Telegram-каналов, активное внедрение видеоконтента в социальных сетях, персонализация, интеграции смыслов и юмористического контента, креативные и полезные рубрики о туризме, снижения расходов на рекламу благодаря бесплатному трафику с Reels.

Исследование источников, маркетинговый анализ Красноярского потребительского рынка и экспертные интервью с тремя ведущими специалистами рынка подтвердили гипотезу о том, что доля рекламного контента турфирм в цифровой среде Красноярска высока, как и в других сегментах рынка (спортивные услуги). Поэтому эффективность рекламы, продвигающей внутренний российский туризм (помимо самого содержания туров), зависит от двух важных эмоционально-коммуникативных факторов: от качества и эмоционального воздействия рекламного контента, а также от выстраивания коммуникаций с клиентами и от отзывов тех, кто уже воспользовался услугой.

Третий параграф был посвящен изучению мнения потребителей о влиянии контента турфирм. Социологическое количественное исследование было проведено среди 290 респондентов. По итогам социологического исследования была уточнена эффективность продвижения направлений внутреннего российского туризма с помощью рекламы в digital-среде. Были проанализированы ответы и сформированы рекомендации по эффективным цифровым форматам продвижения: использование туристических рубрик вопрос - ответ, введение онлайн-обзоров отелей, подборки главных туристических мест, Reels «перешли тому, с кем хочешь отправиться в путешествие», оформление хайлатов и другие моменты, которые мы в дальнейшем постараемся учесть при создании собственного маркетингового продукта.

В заключительном параграфе представлен и описан комплексный рекламный продукт собственной разработки - женский ретрит «PROСЕБЯ» в соответствии с рекомендациями внутреннего российского туризма в цифровой среде Красноярска. В его состав входит концепция производства самого тура; его формирование и расчеты; концепция рекламы и продвижения: создана афиша, 4 рекламных ролика и посты. Данный тур прошел апробацию путем представления на отзыв эксперта, получен положительного отзыва специалиста в области развития внутренних направлений туризма, что позволило нам проверить выдвинутую гипотезу

Таким образом, цель бакалаврской работы достигнута, все поставленные задачи решены. Гипотеза доказана, собственный рекламный продукт создан и прошел удачную апробацию.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Актуальные аспекты развития туризма в России // Материала IV Всероссийской научно-практической конференции / – г. Краснодар, 2021. – С.125.
2. Брутян, М. М. Цифровая революция в маркетинге / М. М. Брутян // Практический маркетинг. – 2019. – №2 (264). – С. 3-15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-revolyutsiya-v-marketinge> (дата обращения: 10.05.2024).
3. Гаджиев, С. С. Роль и перспективы цифровой рекламы для развития национальной экономики / С. С. Гаджиев // ELS. – 2022. – №5. – С. 123-130. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-perspektivy-tsifrovoy-reklamy-dlya-razvitiya-natsionalnoy-ekonomiki> (дата обращения: 18.04.2024).
4. Годин, В. В. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В. В. Годин, А. Е. Терехова // E-Management. – 2019. – №3. – С. 13-21. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-ili-uslugi-opyt-realizatsii-proektov> (дата обращения: 10.05.2024).
5. Данько, Т. П. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т. П. Данько, О. В. Китова // Проблемы современной экономики. – 2013. – №. 3 (47). – С. 21-27. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga>.
6. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2020. – 656 с. 17. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова. – М.: Гриф УМО, 2020. – 302 с.
7. Еремина, Р. В. Оценка эффективности дистанционной торговли в сети Интернет / Р. В. Еремина, В. В. Турченко. – Текст: непосредственный // Деловой вестник предпринимателя. – 2021. – No 5. – С. 58-62.

8. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 341 с. 19. Зорин И. В. Маркетинг услуг / И. В. Зорин. – М.: Атриум, 2015. – 327 с.
9. Зотов, Н. Е. Актуальные тренды использования персонализации в маркетинге / Н. Е. Зотов // Экономика и бизнес. – 2023. – №1. – С. 143-146. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-ispolzovaniya-personalizatsii-v-marketinge>. (дата обращения:25.05.2024)
10. Козлова, В. А. Реклама в туризме: учебно-методическое пособие / В. А. Козлова – Орел: Межрегиональная академия безопасности и выживания, 2014. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609> (дата обращения: 10.05.2024).
11. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг / И. В. Котляревская. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/94617/1/978-5-7996-3149-9\\_2020.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/94617/1/978-5-7996-3149-9_2020.pdf) (дата обращения: 19.05.2024).
12. Крайнов Г. Н. Технология подготовки и реализации рекламы и PR деятельности / Г. Н. Крайнов. – М.: Лань, 2019. – 278 с.
13. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб: Питер, 2019. – 375 с.
14. Левитт, С. Фрикономика: Экономист-хулиган и журналист-сорвиголова исследуют скрытые причины всего на свете / С. Левитт, С. Дабнер. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 272 с. – ISBN 9785961443103.
15. Лукичева Т. А. Маркетинг / Т. А. Лукичева. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 384 с.
16. Маслова, В. М. Формирование и продвижение персонального бренда / В. М. Маслова // Образование. Наука. Научные кадры. – 2020. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-prodvizhenie-personalnogobrenda> (дата обращения: 29.05.2024).

17. Материалы курса от Студии Чижова по направлению "Продающий контент ВКонтакте и Телеграм": платный электронный ресурс. – 2023. – URL: <https://chizhov.io> (дата обращения 01.06.2024).

18. Молчанов, Н. Н. DIGITAL-технологии при продвижении услуг компаний из сферы онлайн-образования: оценка эмоциональной эффективности инструментов / Н. Н. Молчанов, М. М. Кормильцева // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2022. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/digital-tehnologii-pri-prodvizhenii-uslug-kompaniy-iz-sfery-onlayn-obrazovaniya-otsenka-emotsionalnoy-effektivnosti-instrumentov> (дата обращения: 18.05.2024).

19. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 495 с.

20. Музыкант, В.Д. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Часть 2. Smm, рынок m&a / В.Л. Музыкант. М.: Юрайт, 2016. – С. 34.

21. Невоструев, П.Ю. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга / П.Ю. Невоструев, Р.В. Каптюхин // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – №3 (28). – С. 65–69.

22. Никифорова, С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде / С. В. Никифорова, С. В. Совершаева // ПСЭ. – 2013. – №2 (46). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-didzhital-srede> (дата обращения: 18.04.2024).

23. Нил Пател: 17 графиков о будущем SMM : статья / SocialJet // VC.RU : [сайт]. – 2023. – 25 февр.– URL: <https://vc.ru/u/280310-socialjet/213489-nil-patel-17-grafikov-o-budushchem-smm> (дата обращения: 10.05.2024)

24. Оборин, М. С. Устойчивое развитие аграрного туризма на основе использования потенциала сельских территорий // Сервис. 2018. – №1. – С.

65-72 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitie-agrarnogo-turizma-na-osnove-ispolzovaniya-potentsiala-selskih-territoriy> (дата обращения: 22.05.2024).

25. Объем российского рынка интернет-рекламы : статья // АРИР : [сайт]. – 2023.с – 29 мар. – URL: <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-interaktivnoj-reklamy-sostavil-520-mlrd-rublej-v-2022-godu/> (дата обращения: 18.05.2024)

26. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году [Электронный ресурс]: статья // Ассоциация Коммуникационных Агентств в России : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://www.akarussia.ru> (дата обращения: 10.05.2024).

27. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.

28. Пархименко В. А. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В. А. Пархименко, О. А. Савчик, В. В. Верняховская // Big Data and Advanced Analytics. – 2020. – № 6-1. – С. 303-318.

29. Патрахина, Т. Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т. Н.Патрахина, К. С. Вялкова // Молодой ученый. – 2015. – № 2 (82). – С. 294– 297. – URL: <https://moluch.ru/archive/82/14931> (дата обращения: 20.05.24).

30. Пашкаус, Н. А. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус ; – Москва : Юрайт, 2024. – 225 с. – ISBN 978-5-534-00742-8. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537104> (дата обращения: 10.05.2024).

31. Питерс, Т. Преврати себя в бренд! 50 проверенных способов перестать быть посредственностью. / Т. Питерс ; пер. с англ. С. Филин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 150 с. – 2012. – ISBN:9785916573534.

32. Поначугин, А. В. Коммуникативные инструменты интернет-среды как современное средство продвижения бизнеса / А. В. Поначугина, А. А. Битюгова, Е. Е. Дружинина // НК. – 2022. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-instrumenty-internet-sredy-kak-sovremennoe-sredstvo-prodvizheniya-biznesa> (дата обращения: 18.04.2024).
33. Ростат оценил внутренний туризм России за 2023 год: статья // Ассоциация туроператоров: [сайт]. – 2023. – 2 нояб. – URL: <https://dev.atorus.ru/node/54569> (дата обращения: 18.05.2024).
34. Ростовцев, А. 14 главных digital-метрик и KPI для маркетолога /А. Ростовцев // VC.RU: [сайт]. – 2023. – 28 февр. – URL: <https://vc.ru/marketing/613862-14-glavnyh-digital-metrik-i-kpi-dlya-marketologa> (дата обращения: 19.05.2024).
35. Рынок электронной коммерции: статья / Data Insight: [сайт]. – 2023. – URL: <https://datainsight.ru/> (дата обращения: 18.05.2024)
36. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: учебник / В. Д. Секерин. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 237 с.
37. Сенаторов, А. Битва за подписчика: SMM-руководство / А. Сентаров. М.: Альпина Диджитал, 2015. – С. 3.
38. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова ; – Москва : Юрайт, 2023. – 552 с. – ISBN 978-5-534-00742-8. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/537104> (дата обращения: 10.05.2024).
39. Старков Е. Н. Цифровой маркетинг как эффективный инструмент повышения уровня конкурентоспособности компании / Е. Н. Старков / АНИ: экономика и управление. – 2021. – №4 (37). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-kak-effektivnyy-instrument-povysheniya-urovnya-konkurentosposobnosti-kompanii> (дата обращения: 18.04.2024).

40. Стацюк Р.Ю. Характерные черты и тенденции развития цифрового маркетинга на российском рынке // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – №9 (часть 1) – С. 166-172
41. Сумарокова, Е.В. Практические аспекты применения модели интернет-маркетинга / Е.В. Сумарокова, Г.В. Бутковская, Ю.В. Бутковский // Интернет-маркетинг. – 2016. – №6. – с. 354-364
42. Сырачева, С. Social Commerce – новый источник продаж для бизнеса / С. Сырачева. Priceva: [сайт]. – URL: <https://priceva.ru/blog/article/social-commerce-novyj-istochnik-prodazh-dlya-biznesa> (дата обращения 26.05.2024)
43. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. // Сетевой научный журнал. – 2019. - № 1. – С. 5-12.
44. Федорова Н. В. Проблемы и перспективы развития внутреннего туризма на территории Красноярского края / Н. В. Федорова // Journal of Economics. – 2022. – Т. 12. – №. 11. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49880596> (дата обращения: 10.05.2024).
45. Халилов, Д. Важнейшие тренды SMM-продвижения // YouTube: [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iR9WzyX37Vw&t=24s> (дата обращения 24.05.2024)
46. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // СМИ и массовые коммуникации. – 2021. – №2. – С. 21-28. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov> (дата обращения: 22.05.2024).
47. Шевченко Д. А. Эффективность digital-маркетинга на виртуальных рынках: обзор существующих подходов и методик / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2020. – №11. – С. 10-16. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-digital-marketinga-na-virtualnyh-rynках-obzor-suschestvuyuschih-podhodov-i-metodik> (дата обращения: 22.05.2024).

48. Шевченко, Д. А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды. – Системные технологии. – 2018. - №26. – С. 84- 88

49. Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме: учебник и практикум / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. – 120 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978- 5-534-10550-6.

50. IngateDigitalAgency. Об этом сообщает «Smm.ingate» // Smm.ingate.ru: [сайт]. – URL: [smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/](https://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/). (дата обращения 23.05.2024).

51. SMM – продвижение в блогах и социальных сетях. Об этом вещает «Optimism» // Optimism: [сайт]. – URL: <https://www.optimism.ru/smm/> (дата обращения 23.05.2024)

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Стенограммы экспертных интервью

**Респондент 1.** Е. А. Гурьянова, учредитель компании «Ю-Тур Групп»

**Далее Р – респондент, И – интервьюер.**

**И** – Здравствуйте, Елена. Расскажите, пожалуйста, на какой стадии находится внутренний туризм страны? Что сейчас происходит с данным рынком.

**Р** – Добрый день, за последние 3 года в сфере туризма, конечно, очень многое изменилось. Наша компания существует с 2013 года, а как мы знаем, в 2020 году, когда как раз-таки был карантин, пандемия коронавируса, понятно, что на сфере туризма это не могло не отразиться. Очень многие пути были отрезаны, было очень это, конечно, проблемно и волнительно, но из любой ситуации можно найти какие-то плюсы, какие-то выходы, пути решения, и здесь, конечно, можно сказать, что благодаря этому, как бы это не звучало, но внутренний туризм в России, стал развиваться намного активнее, какие-то туристические точки по России, по стране, которые до этого не пользовались особой популярностью, вот стали именно набирать обороты. Как раз-таки в этот период сейчас, ну вот с того момента и до сегодняшнего дня очень большим спросом пользуются туры в Дагестан, в Сочи, в Казань, то есть это именно такие туристические объекты, которые сейчас вот на каком-то пике своей популярности, все это, ну да, опять же началось с 2020 года, поэтому внутренний туризм в России сейчас, скажу с уверенностью, хорошо развивается и «дела идут в гору».

**И** – Вы упомянули, что ваша организация существует с 2013 года. Расскажите, пожалуйста, какие каналы коммуникации претерпели

нововведения и что вы сейчас используете в своей работе?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

**Р** – Конечно, мир не стоит на месте, появляются какие-то новые технологии, все постоянно развивается. Развиваются какие-то каналы коммуникации и очевидно, что мы стараемся как-то соответствовать, «идти в ногу со временем». Поэтому, конечно, 10 лет назад, когда мы только начинали работать в этой сфере, я и подумать бы не могла, что сейчас уже через 10 лет буду так активно вести социальные сети, утром и вечером выставлять перед сном какие-то истории «пожелания» подписчикам, отправлять им какие-то фотографии. Наверное, можно сказать, что это одна из таких основных площадок, где мы продвигаем свои услуги, потому что это место, где сейчас и аудитории удобнее информацию получать, потреблять, и где и нам, в свою очередь, тоже удобно людям показывать, рассказывать о нас, о возможностях, о путешествиях.

**И** – Какие площадки вы используете для коммуникации со своей основной аудиторией, с аудиторией туристов?

**Р** – Ой, ну, конечно, одна из основных площадок до сих пор, не знаю, можно ли, конечно, это говорить, но это все ещё остаётся инстаграм, да, это сейчас у нас запрещённая социальная сеть. Все об этом знают, постоянно напоминают, но все равно. Люди привыкли к этой социальной сети, и им удобно все равно там нас находить, там с нами коммуницировать. Ну понятно, что мы также, конечно же, на запросы аудитории отвечаем. Мы, в свою очередь, идём у них на поводу. Но здесь ещё хочу сказать, что сейчас тоже очень удобной, очень значимой тоже для коммуникации с нашей целевой аудиторией стал Telegram. Telegram - недооценённая площадка. Вот даже просто мною. Никогда бы не подумала, что это будет так удобно. Мне даже в какой-то мере удобнее вести Telegram - каналы, чем страницы в

инстаграме, потому что это быстрее. Там нет такого акцента на каком-то визуальном контенте, там можно очень быстро выложить именно актуальную «горячую» информацию. И уже даже аудитория наша знает, что самые какие-то горячие

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

туры, самые свежие новости, самые выгодные предложения можно найти именно в telegram - канале, потому что там все появляется очень быстро. Ну да, сейчас, наверное, больше упор мы делаем именно вот на Telegram.

**И** – Какой бы стартовый год, скажем так, вы отметили для внедрения диджитал маркетинга в свой бизнес?

**Р** – Ой, ну если вот прям назвать какой-то год, наверное, не могу так сразу. Вот когда мы начали постепенно уже вести инстаграм это, наверное, год 18, может быть, 19, примерно вот какой-то из этих промежутков. Ну, конечно, это все начиналось все равно постепенно, потому что была все равно площадка новая, все это приходилось изучать, ну, для нас новая, во всяком случае, но уже к тому времени активно начинали вести соцсети наши, скажем так, коллеги – конкуренты, мы смотрели, вдохновлялись, понимали, что тоже нужно осваивать эту площадку. Ну вот да, где-то, наверное, с того времени начали уже как-то подключать соцсети.

**И** – Вы упомянули про конкурентов и, насколько я знаю, Красноярский Край занимает одну из лидирующих позиций по количеству работающих туристических фирм по франшизе дочерних организаций Пегас Туристик. Подскажите, пожалуйста, как вы взаимодействуете со своими конкурентами?

**Р** – Да, у нас достаточно много организации именно Пегаса в Красноярске. На самом деле мы достаточно плотно поддерживаем отношения, часто там собираемся, обсуждаем какие-то планы, делимся каким-то опытом. Вот у нас проходят бизнес встречи, бизнес -завтраки. Это вот такая наша уже традиция своего рода, мы собираемся, обмениваемся

какими-то знаниями, делимся, поддерживаем друг друга. То есть у нас какой-то конкуренции между собой нет.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

**И** – Елена, а делитесь ли вы своим разнообразным опытом относительно введения социальных сетей, если у вас, возможно какие-то обучения в этом плане?

**Р** – Да, у нас есть именно от организации различные обучения, нам предоставляются возможности, что очень ценно, а в плане опыта, ну, не сказала бы, что как-то мы прям делимся опытом. Каждый, наверное, все равно своим маршрутом идёт, но да, именно в плане обучений, как и сама я прохожу где-то отдельно эти обучения, чтобы развивать постоянно соцсети, не стоять на месте, так и нам, да, предоставляет такие возможности уже непосредственно организация.

**И** – Вы уже неоднократно упомянули, что ваша основная площадка, как я сейчас понимаю, на данный момент это telegram, верно? Подскажите, а какие бы основные площадки вы отметили у ваших конкурентов?

**Р** – Да, я думаю, что сейчас все равно все развиваются примерно в одном ключе и одном направлении, все равно соцсети, они одни для всех. И у нас целевая аудитория тоже у всех одна, поэтому не думаю, что здесь какие-то можно прям найти различия, все наши потенциальные покупатели, потребители сейчас базируются вот в телеграмме, в инстаграме. Соответственно, и турфирмы ведут свои там страницы активно в этих же социальных сетях.

**И** – А кто вам помогает ввести социальные сети?

**Р** – Ой, вообще стараюсь вести сама, в какие-то моменты мне давалось это, мягко говоря, сложно. Я уже говорила, что, когда все это начиналось, только осваивалось, это было не просто, но сейчас уже это в какую-то рутину

вошло, да, я веду соцсети наша сама и даже могу сказать, что мне это доставляет удовольствие.

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

**Р** – Расскажите, пожалуйста, как ваши основные туристы взаимодействуют с вашим контентом, они реагируют, возможно, отправляют какие-то фотографии вам, какая обратная связь?

**И** – да, уже есть. Даже вот знаете, постоянные какие-то туристы, которые вот именно с нами постоянно сотрудничают, они постоянно пишут отзывы, делятся какими-то своими моментами из путешествия. Это очень, очень приятно, так ценно всегда наблюдать, и мы потом также делимся там с нашими подписчиками какими-то такими фотографиями, моментами, потому что все равно, наверное, это вот как раз-таки плюс вот этих всех тенденций развития социальных сетей, что люди могут посмотреть вот живые отзывы, живые эмоции у людей, которые вот уже с нами сотрудничали, которые уже нашими турами там пользовались, и им все понравилось. И, наверное, вот уже на чьем-то опыте основываясь люди как-то больше нам доверяют и больше проявляют интерес. Именно вот к нам, как турагентству.

**Р** – А какой основной тип контента Вы чаще всего используете в своих социальных сетях? Может быть это визуальное сопровождение, фото, видеоматериалы?

**И** – Ну, конечно, в первую очередь это визуальный контент, но опять же, вот я уже говорила, что если как-то конкретизировать, то, например, в инстаграме, да, это в первую очередь фото, какие-то видео. Сейчас вот очень популярны рилсы, это то, что помогает как-то продвигаться, да, новые тренды внедряются, да, совсем потихонечку справляемся, осваиваем новые технологии. Все хорошо. Ну да, вот я говорю, в инстаграме это больше визуальный формат, а в телеграмме, да, это больше уже какая-то

информация, какие-то вот быстрые, быстрая информация, которую нужно здесь и сейчас донести аудитории

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

**Р** – Елена, а подскажите с запрещением инстаграма как социальной сети, закладываете ли вы какой-то бюджет на рекламу? Используете ли вы таргет?

**И** – Ну да, конечно, тоже здесь пришлось найти какие-то пути решения. Понятно, что все равно в связи со всеми этими изменениями, ограничениями все равно аудитория в инстаграме стала чуть меньше, чуть сложнее стало там продвигаться, но везде можно найти какие-то лазейки. И сейчас помаленьку. Мы, конечно, от таргета уходим, уже гораздо - гораздо меньше уходит туда ресурса. Мы переходим на бесплатный трафик, стараемся уже попадать в какую-то в нашу горячую аудиторию с помощью как раз-таки вот рилсов, которые сейчас в тренде. Ну да, вот соответствуем тем самым трендам, как-то стараемся снимать какие-то ролики под трендовые звуки, которые помогают вот именно аудиторию подключать, какой-то юмор внедряем. В общем, как-то привлекаем уже своими силами, скажем так, новых туристов.

**Р** – Вы уже несколько лет находитесь действительно на лидирующих позициях, несмотря на огромное количество конкурентов в нашем регионе в городе Красноярске, может быть, есть у вас какие-то контент стратегии секретные, которыми вы можете поделиться, новый формат, который вы используете в своих социальных сетях?

**И** – Мы стараемся просто как-то соответствовать запросам наших туристов, запросам потребителя. Например, вот недавно внедрили такую рубрику, как прямые эфиры. До этого я никогда такого не делала, но вот сейчас стараюсь ежемесячно выходить в прямой эфир, в своём инстаграме,

где вот какими-то делюсь, отвечаю на какие-то вопросы, делюсь какими-то новостями, опытом собственным, так как я сама достаточно много путешествую. Мне всегда есть, что рассказать. Заранее узнаю у аудитории, какое направление бы им было наиболее интересно разобрать, какие вопросы их волнуют, что вообще актуально и важно им рассказать, и уже исходя из этого готовлюсь и собираю информацию, и делюсь ей. Мне кажется, что это

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

очень такая полезная коммуникация со своими подписчиками, которая вот тоже помогает в своём роде продвигаться.

**Р** - А как вы считаете, влияет ли это на уровень доверия к вам?

**И** - Да, конечно, я думаю, что очень влияет, во-первых, это все равно взаимодействие уже конкретно со мной. То есть подписчики видят меня практически напрямую, вступают со мной в диалог, видят меня как эксперта в первую очередь. То есть все равно я делюсь информацией, которую я знаю уже исходя из собственного опыта, поэтому, да, я думаю, что это очень взаимосвязанные вещи.

**Р** – Подскажите, был ли у вас опыт работы с блогерами для продвижения?

**И** – Ну да, мы пробовали такие форматы и как бы всегда рады какому-то сотрудничеству. Все равно блогеры это тоже способ привлечения аудитории, тем более сейчас, когда что мы уже обсудили, что в инстаграме продвижение реклама очень ограничили, то да, сейчас это даже, возможно, актуальнее, чем было раньше именно вот какие-то там бартерные истории, какой-то контакт, обмен с блогерами.

**Р** – А какой формат бартерных услуг вы рассматриваете, какие направления предоставляли вы блогерам?

**И** – Ну, здесь, опять же тоже то, что мы уже с вами обсудили, что сейчас упор делается все равно на внутренний туризм, поэтому, да, вот,

наверное, это вот как раз-таки направления, которые для нас сейчас наиболее актуальны. Наиболее для нас важно сейчас именно туда привлекать туристов, именно эти направления развивать, поэтому вот какие-то туры по стране это то, что

вот сейчас мы готовы с большим каким-то желанием предоставить.

**Р** – какое процентное соотношение ваших основных туристов, вашей целевой аудитории, по вашему мнению сконцентрировано в социальных сетях?

### **ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**

**И** – Ой, ну здесь, конечно, сложно ответить точно, но я думаю, что это точно большая часть нашей аудитории. Думаю, что это даже процентов 70, 80,

потому что все равно. Все наши опытные постоянные туристы знают, что нужно вот держать руку на пульсе, мониторить постоянно наши телеграмм каналы наши соцсети, чтобы вот успеть попасть на самые выгодные, на самые интересные предложения. Поэтому, да, я думаю, что это точно, процентов 70, не меньше.

**Р** – Елена, спасибо большое, желаем вашему туристическому агентству процветания и, конечно же, не сдавать лидерские позиции, все также радовать новыми направлениями, которые, я думаю, ждут все туристы. Мы были рады услышать ваше экспертное мнение и взять его за основу.

**И** – Спасибо вам, тоже была очень рада пообщаться с вами. Спасибо.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

**Респондент 2. Анжелика Усски, региональный туристический – менеджер**

**Р** – Добрый день, Анжелика, спасибо, что согласились на интервью. Расскажите, пожалуйста, что сейчас происходит с рынком туризма? Что происходит на рынке туризма Красноярска?

**И** – Добрый день, вам спасибо за приглашение. Рынок туризма в целом, это всегда был такой рынок, который растёт, и, конечно, бывают спады. Но в любом случае, если в одном месте какой-то упадок, то в другом месте это рост, потому что, несмотря на какие-либо события, люди в любом случае путешествуют, возможно, в какой-то момент, если мы берём, например, рассматривать ковид тогда поездки и путешествия по разным странам или по другим регионам городам они сократились, но вскоре весь мир восстановился и перестал бояться, снова стал ездить, смотреть, путешествовать и так далее. Вот и, кстати, если говорить о российском именно рынке, то начиная с пандемии как раз-таки российский рынок очень сильно вырос и начали вкладывать ещё больше финансов в развитие внутреннего туризма, совместно с вложениями государства, регионов стали развивать туристические места, и даже те, которые раньше люди мало вообще туда ездили. Мало людей даже в принципе могло знать о таких

местах вот, например, как о Кутурчинском белогорье, которое находится в 200 километрах от Красноярска. Сейчас туда ходят просто раза в 3, если даже не в 5 раз больше людей ежегодно и зимой, и летом. Туда ходят большими тургруппами и с ночёвками и без ночёвок, и дети туда ходят от центра путешественников, так и какие-то там коммерческие группы изведывать эти места, ходят в походы, соответственно, ходят на манские столбы, ходят до озера Атласного, очень дикого такого местечка

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б**

Я знаю, что много людей приезжает в Красноярск летом отметить свой отпуск. Провести свой отпуск, отдохнуть здесь, погулять, поездить по окрестностям, хотя, казалось бы, мы с вами живём в этом городе. И, ну просто живём там раз в год, ходим на столбы. Кто-то чаще - это очень круто. Вот, а люди сюда приезжают отдыхать, это, конечно, большие показатели. И мы не раз возили на сплавы людей, там у нас было по 20 человек, и половина группы могло быть приезжих, кто приезжает в отпуск, либо к родным каким-то, чтобы здесь провести летнее время, они не выбирают зарубежный тур, например, отдых, как выбирают другие люди, там уезжаю в Турцию или ещё куда-либо, но, конечно, туда турпоток тоже идёт. Вот. И сейчас стали очень популярные направления, такие как Байкал, Алтай, Камчатка очень сильно развивается. Они, конечно, более затратные по деньгам, чем сходить на те же столбы либо на Торгаш, либо съездить там, в посёлок или в те же Ергаки, например, но люди туда рвутся и хотят побывать в этих неизведанных местечках, которые сейчас с каждым днём, можно сказать, развиваются все сильнее, все больше. Тут компания начинает возить в эти места, и все больше людей в целом начинает узнавать вообще, что есть такое у нас в России, что есть такие необыкновенные места и что не обязательно выезжать за границу,

чтобы увидеть что-то с «эффектом вау», чтобы впечатлиться, рассказать об этом друзьям, знакомым, родным.

Р – Что вы можете рассказать о собственных социальных сетях вашего агентства? Какие моменты продвижения можете отметить?

И – У нас в компании очень хорошо развиты социальные сети в целом. Изначально компания создавалась с нуля, и за 3 года мы выросли в социальных сетях до 2000 подписчиков, 1000 в телеграмме, которую мы создали, кстати, меньше года назад, в инстаграме, запрещённые социальные сети, уже 3500

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б**

подписчиков. И, кстати, сейчас, если сравнивать эти 3 социальные сети, то есть контакт telegram, instagram наиболее лояльные люди, клиенты, подписчики это все-таки telegram, Вконтакте просто замечательно работает таргет. Таргетированная реклама это очень классный опять -таки способ продвижения. Вот на данный момент он хорошо работает именно во ВКонтакте, потому что многие люди ушли там из того же инстаграма, а тут она работает просто прекрасно. Мы с недавних пор начали с этим работать и видим уже плоды большие. Причём, ну, хорошие результаты. Конечно, реклама сейчас очень недешёвая. Новые правила выходят, но с этим можно справиться, если иметь специалистов в команде. Также хороший инструмент — это брать с собой в путешествие блогеров либо продавать им какие-то услуги, либо покупать рекламу у блогеров. Ну конечно, если брать именно туры либо рекламу каких-либо туристических мест в городе, например, то выгоднее, чтобы этот же блогер поехал по этим местам, показал свои впечатления от того, что увидел или от того, что сделал это тоже круто работает на небольшую какую-то тёплую достаточно аудиторию, когда микроблогеры рассказывают какие-то подобные вещи, делятся от чистого

сердца, то люди им верят и начинают тоже переходить по ссылкам, и это тоже круто работает, точно так же, как и партнёрство. Основное наше продвижение — это как раз-таки социальные сети. Ну, плюс в компании есть менеджеры, которые могут описывать, обзванивать базу имеющуюся. Вот, но в целом все, что о нас знают люди, и то, как мы именно продаём тур, это социальные сети, то есть мы показываем все, что происходит. Мы описываем все, что будет происходить, рассказываем и так далее. И там буквально полгода назад мы продавали. Только таким способом были какие-то сотрудничества, но от этого не приходило большого количества людей, как

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б**

хотелось бы. Вот. А сейчас проходит хороший поток именно с таргета, ну делаем ещё рекламу в пабликах. Вот кстати тоже как инструмент продвижения — это когда в смежных пабликах.

**Р** – Ваши туры являются авторскими, расскажите, чем они отличаются относительно массовых туров? Какие основные преимущества вы можете выделить?

**И** – Наши туры отличаются от остальных туров тем, что предлагают, например, большие туроператоры, всероссийские, тем, что в таких маленьких компаниях, которых сейчас очень много придумывается какая-то изюминка, что-то своё. То есть у туроператора, например, Пегас, ты не сможешь купить тур на Ергаки, к примеру, ты не сможешь купить тур на Байкал, потому что основная направленность больших туроператоров российских это зарубеж, они сотрудничают очень со многими, а именно зарубежными компаниями, отелями и так далее. По России такой основной двигатель это именно развитие туризма вот такими маленькими компаниями, которые создают авторские туры, и это очень круто, потому что такие маленькие компании могут развивать глубинки. Глубинки в России, которых там монополит, так скажем, они бы даже и не подумали бы. Вот и если говорить именно о нас, то

наша идеология в том, что мы сейчас не выходим за пределы Сибири. Мы развиваем именно глубинку, наш регион, так скажем, наши леса, наши горы, показываем людям, что здесь очень много, красиво интересного, если только чуть-чуть зайти в лесочек или чуть-чуть подняться на гору.

**Р** – Какие каналы продвижения больше всего подходят для вас?

**И** – Наиболее подходящий канал продвижения для нас это соцсети, интернет, собственно, может быть контекстная реклама

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б**

Основные социальные сети, как я уже называла это ВКонтакте , Инстаграм, запрещённая социальная сеть и Telegram, но мы ещё задумывались о том, чтобы подключить и завести одноклассники, потому что в одноклассниках сидят люди выше, старше среднего возраста, и у нас имеется контингент людей разных возрастов и в основном это не молодёжь, то есть люди среднего возраста, либо старше и как раз-таки такие люди, они взаимодействуют с одноклассниками, поэтому на этой площадке, скорее всего, есть вариант развиваться, потому что там ещё не так много конкуренции, и так как все её недооценивают, но мы пока об этом только думаем, ещё не действовали в эту сторону.

**Р** – Какой бюджет вы закладываете на рекламу и продвижение?

**И** – С недавних пор мы начали закладывать на рекламу предложения, вообще в целом закладывать на это дело бюджет, потому что раньше мы старались всеми силами собственными, как-то социальными сетями продвигаться, рилсами, которые раньше ещё залетали. Также у нас есть маркетолог, который работает чисто со стратегией продвижения нашего продукта нашей компании и составление контентплана для SMM,

менеджеров и так далее. Вот плюс отдельный сммщик + 2 менеджера. То есть это все тоже делается именно для того, чтобы расширять этот поток клиентов и искать новые каналы, через которые могут попадать к нам новые люди.

**Р** – Анжелика, спасибо вам за диалог, очень важно было услышать ваше мнение

**И** – Вам спасибо, мне было приятно поделиться опытом с вами.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ В**

**Респондент 1.** Вера Кременько, SMM – специалист компании Apex Tour

**Далее Р – респондент, И – интервьюер.**

**И** – Здравствуйте, Вера. Огромное спасибо, что согласились на интервью. Расскажите, пожалуйста, на какой стадии находится внутренний туризм страны? Что сейчас происходит с данным рынком?

**Р** - Добрый день. Спасибо, что пригласили. Ну, не для кого ни секрет, что в настоящее время рынок туризма переживает серьезные изменения, и все мы понимаем откуда «ноги растут». COVID-19 заставил понервничать всю индустрию туризма. Многие страны ввели ограничения на поездки и туристические посещения, это не могло не отразиться на нашей работе. Мы были вынуждены пересматривать свои стратегии, сокращать предложения и адаптироваться к новым условиям, предлагая более гибкие условия бронирования и проводя активную коммуникацию с клиентами. Но индустрия внутреннего туризма ощущает всплеск с 2021 года, а наше государство всеми силами старается развить туризм в родной стране. Лично мы никогда так много не наблюдали туров по России, а лично я никогда так

много не монтировала материалов с Сочи, Казани, Дагестана. Весь акцент делается на этом.

**И** - Какие тренды в продвижении туристических услуг вы можете отметить?

**Р** – Ой, ожидала этот вопрос, он для меня любимый. Конечно, основным трендом в продвижении стал визуальный маркетинг. Мир не стоит на месте, а все люди так и ждут увидеть свои отели, туры, экскурсии и прочее. Социальные сети превратились в витрину. А у людей начала все больше и больше развиваться «баннерная слепота». Чтобы любую услугу замечали, а

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В**

это я сейчас говорю не только от лица специалиста в сфере туризма, я работаю и с другими крупными проектами, надо выделяться. В сфере туризма тоже есть эти тренды. Чтобы продавать не обязательно кричать, можно просто показывать эмоции, настроение, впечатления туристов, их благодарности. Честно, раньше мы очень сухо рассказывали о турах. Просто «где, что и как?», сейчас мы стремимся во все добавить ценности, это помогает запомнить нас. Люди соединяются с эмоциями и ждут их постоянно. Поэтому тренд это визуально-эмоциональный маркетинг. Еще одним важным трендом является персонализация предложений. Лично наши клиенты, хотя, наверное все, все больше ожидают индивидуального подхода.

**И** - Что вы можете рассказать о собственных социальных сетях вашего агентства? Какие моменты продвижения можете отметить?

**Р** - Наше агентство активно использует социальные сети в своей стратегии продвижения. Мы поддерживаем профили в Instagram, Telegram,

где публикуем креативный контент о наших турах, проводим розыгрыши, тематические конкурсы . Мы стремимся создавать эмоционально-заряженный контент, который вдохновляет людей путешествовать. Наш генеральный директор раньше и представить не мог, что когда-то ему придется танцевать под смешные звуки на камеру. Ну ничего, я нашла правильный подход ко всем. Сейчас мне самой работать становится веселее и интереснее, везде пытаюсь внедрить юмор. Заметила, как сильно поднялась статистика, доверие наших клиентов.

**И** - Какой бюджет вы закладываете на рекламу и продвижения?

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В**

**Р** – Так, бюджет на рекламу и продвижение в нашем агентстве зависит от определенных маркетинговых целей и задач на конкретный период. Мы стараемся выделять достаточные средства для популяризации наших туров и услуг, однако бюджеты могут варьироваться в зависимости от сезонности, очень сильно полюбила рекламный кабинет ВК, весь объем бюджета закладываем именно в эту социальную сеть.

**И** - Как вы считаете, какие из этих трендов будут наиболее перспективными в ближайшем будущем?

**Р** - Я уверена, что дальнейшее развитие цифровых технологий и персонализация услуг будут оставаться важными направлениями в продвижении туристических услуг. Также стоит ожидать новых инноваций в области виртуальной реальности и сотрудничества с блогерами.

**И** – Вера, спасибо вам большое. Рада, что обратилась именно к вам

**Р** – Вам спасибо.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Г**

### Отзыв на авторский ретрит Тур на Байкал

Авторский ретрит тур «ПРОСЕБЯ», разработанный Никитина Дариной Витальевной в ходе практики, необычное и уникальное предложение для девушек. Ранее наша компания никогда не внедряла и не продавала подобные туры, но такое нововведение очень интересно вписалось в наши туристические предложения и подошло целевой аудитории.

Авторский тур для девушек – это путешествие в самое сердце Байкала, которое сочетает в себе все новые тенденции активного туризма и его продвижения. Ознакомившись с предложением тура я с уверенностью могу сказать, что тур представлен с учетом всех актуальных трендов и инноваций в области внутреннего туризма, что делает его действительно привлекательным для современных девушек, стремящихся к разнообразию, оригинальности, активному образу жизни, самопознанию. В силу своего опыта, также хочу отметить, что продвижение с помощью социальных сетей и яркого контента, дизайна, разработанного Дариной, привлечет внимание туристов.

Руководитель практики  
от организации



Рис. Г1. Отзыв на авторский ретрит Тур на Байкал

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«**СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующий кафедрой

А.В. Андреева

подпись

« \_\_\_\_\_ » 2024 г.

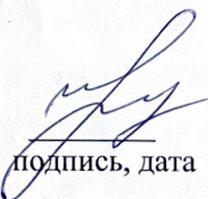


**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ ВНУТРЕННЕГО**  
**РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА В DIGITAL-СРЕДЕ КРАСНОЯРСКА.**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

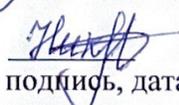
Руководитель

  
подпись, дата

д-р. филос. наук,  
доцент, профессор

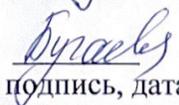
О.А. Карлова

Выпускник

  
подпись, дата

Д.В. Никитина

Нормоконтролер

  
подпись, дата

Е.А. Бугаева

Красноярск 2024