

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ Г. КРАСНОЯРСКА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		А. В. Вишневская
Научный руководитель	_____	канд. экон. наук, доцент	Н. В. Федорова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы — «Инфлюенс-маркетинг как эффективная технология продвижения на рынке туристских услуг г. Красноярска» ВКР представлена в объеме 88 страниц, включает в себя 11 таблиц, 2 иллюстрации, а также список использованной литературы, состоящий из 50 источников.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, туристские услуги, продвижение, социальные сети, туристский менеджмент, рынок туристских услуг.

Цель: разработать проект продвижения туристских услуг в г. Красноярске средствами инфлюенс-маркетинга.

Задачи:

1. Определить современное состояние и тенденции развития туристского бизнеса в Красноярске.
2. Рассмотреть особенности в сфере продвижения туристских услуг.
3. Определить сущность и значение инфлюенс-маркетинга.
4. Определить возможности использования инструментов инфлюенс-маркетинга в туристском бизнесе г. Красноярска.
5. Разработать проект продвижения туристских услуг в Красноярске с использованием инструментов инфлюенс-маркетинга.

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования: на современном этапе отмечается повышение значимости инфлюенс-маркетинга в различных сферах деятельности, в том числе в сфере туризма. В условиях сложной ситуации, сложившейся на рынке туристских услуг г. Красноярска, необходим поиск инновационных подходов для продвижения, одним из которых может стать инфлюенс-маркетинг.

Главным результатом исследования является вывод о том, что на рынке туристских услуг г. Красноярска инфлюенс-маркетинг используется недостаточно, однако имеются возможности для его внедрения.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Анализ маркетинговых коммуникаций в сфере туризма в г. Красноярске.....	6
1.1 Рынок туристского бизнеса в Красноярске: современное состояние и тенденции развития.....	6
1.2 Специфика маркетинговых коммуникаций в сфере туристских услуг в г. Красноярске.....	18
2. Исследование возможностей использования инфлюенс-маркетинга в г. Красноярск.....	35
2.1 Инфлюенс-маркетинг: сущность и характеристика.....	35
2.2 Актуальные инструменты инфлюенс-маркетинга, применимые в сфере туристских услуг в г. Красноярске.....	40
2.3 Разработка проекта продвижения рынка туристских услуг в г. Красноярск средствами инфлюенс-маркетинга.....	60
Заключение.....	72
Список использованной литературы.....	75
Приложение А.....	80
Приложение Б.....	83
Приложение В.....	85

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В условиях сложной экономической ситуации, которая характерна для нашего государства, развивать собственный бизнес становится всё более сложной задачей даже для популярных туристских брендов. Высокий уровень конкуренции, необходимость внедрения инноваций, готовность к риску требует от туристских компаний определённых характеристик, которые формируют их имидж.

Среди важнейших проблем, связанных с реализацией туристской продукции, следует отметить:

1. Значительную конкуренцию.
2. Множество формальных требований к турам.
3. Значительные расходы на оформление.
4. Сложности с поиском клиентов.

В связи с этим необходима реализация новых возможностей для создания положительного имиджа компаний в сфере туризма, что позволит повысить интерес со стороны потенциальных клиентов и привести к расширению целевой аудитории.

На современном этапе отмечается повышение значимости инфлюенс-маркетинга в различных сферах деятельности, в том числе в сфере туризма. Различные популярные блогеры демонстрируют интересные видеоматериалы, дают советы по выбору туристских маршрутов, ориентируют в ценах на туристскую продукцию и т.п. Всё это определяет актуальность данной темы.

В настоящее время сфера туризма в Красноярске переживает непростые времена. Это связано со снижением доходов населения, а также с распространением вируса COVID-19. В этих условиях необходимо искать новые инструменты для продвижения туристских услуг. Одним из которых является инфлюенс-маркетинг.

Цель работы: разработать проект продвижения туристских услуг в г. Красноярске средствами инфлюенс-маркетинга.

Объект исследования: инфлюенс-маркетинг.

Предмет исследования: инфлюенс-маркетинг как эффективная технология продвижения на рынке туристских услуг г. Красноярска.

Задачи исследования:

1. Определить современное состояние и тенденции развития туристского бизнеса в Красноярске.
2. Рассмотреть особенности в сфере продвижения туристских услуг.
3. Определить сущность и значение инфлюенс-маркетинга.
4. Определить возможности использования инструментов инфлюенс-маркетинга в туристском бизнесе г. Красноярска.
5. Разработать проект продвижения туристских услуг в Красноярске с использованием инструментов инфлюенс-маркетинга.

Гипотеза исследования: использование инструментов инфлюенс-маркетинга является важной составляющей продвижения услуг на рынке.

Методы исследования: анализ литературных источников и интернет-ресурсов, анализ деятельности компании в сфере туризма, маркетинговое исследование, количественный и качественный анализ.

Структура работы: данная исследовательская работа содержит в себе введение, две главы основной части, заключение, список использованных источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В Г. КРАСНОЯРСКЕ

1.1 Рынок туристского бизнеса в Красноярске: современное состояние и тенденции развития

Развитие инфраструктуры туризма во многом зависит от туристских ресурсов территории Красноярска. Также, как и любые другие, туристские ресурсы в Красноярске являются ограниченными, т. е. они имеют определённый объём (потенциальные запасы), условия использования, время эксплуатации, стоимость.

Основными факторами развития туристской инфраструктуры Красноярска, как отображено на рисунке 1, являются:

1. Капитал.
2. Технологии.
3. Кадры.
4. Туристские ресурсы .



Рисунок 1 – Основные факторы развития туристской инфраструктуры Красноярска
(Семёнова, 2016)

Туристская инфраструктура Красноярска — это совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов в городе, которые могут быть использованы для создания туристского продукта. Как правило, именно туристские ресурсы служат ключевым фактором выбора направления туристской инфраструктуры.

Как изображено на рисунке 2 туристские ресурсы обладают следующими основными свойствами (Филиппова, 2013):



Рисунок 2 – Свойства туристских ресурсов

Данные ресурсы используются в туристских, спортивных, познавательно-ознакомительных и оздоровительных целях.

Туристские ресурсы условно разделяют на две категории:

1. Природные.

2. Инфраструктурные.

Даже при высоких аттрактивных свойствах природных ресурсов без наличия коммуникаций, средств связи, коммунальной инфраструктуры просветительных учреждений, памятников культуры, искусства и др. невозможно развитие бизнеса в сфере туризма.

Красноярск ежегодно посещает огромное количество туристов, однако в большинстве случаев это транзитные путешественники. В связи с этим и в соответствии с природно-климатическими и инфраструктурными ресурсами в Красноярске развиваются следующие виды туризма (Саналатий, 2019):

1. Экскурсионный и культурно-познавательный туризм. Важными объектами для показа туристам являются Часовня Параскевы Пятницы, фонтан «Реки Сибири», Органный зал, государственная научная библиотека Красноярского края, скульптура «Царь-рыба», чёрная сопка, зелёные скульптуры, Красноярский краевой краеведческий музей, чайная «Юрта», Свято-Покровский кафедральный собор, пещера Караульная, Татышев парк, музей-пароход «Святитель Николай», памятники, музей-усадьба В.И. Сурикова (Косарева, 2015).

2. Экологический туризм. Развитию данного направления способствуют следующие объекты: Государственный Природный заповедник «Столбы», Красноярский парк флоры и фауны «Роев ручей», фанпарк «Бобровый лог», река Енисей (Котов, 2018).

3. Активные виды туризма (горнолыжный, охотничий, рыболовный).

4. Событийный туризм. Красноярск — город, в котором проходят множество значимых событий, как в масштабе страны, так и в международном масштабе, прежде всего в сферах спорта и культуры (например, международный фестиваль «Парад звёзд в Оперном», мероприятия Транссибирского Арт-фестиваля, международный фестиваль «Волшебный лёд Сибири» и др.) (Морозов, 2015).

С большой ответственностью и оригинальностью подошли организаторы Зимней Универсиады 2019 г в Красноярске к организации данного ивента. В

процессе набора волонтеров поступило более 40 тысяч заявок, и, наконец, в общей сложности пять тысяч волонтеров были задействованы в Красноярской зимней Универсиаде 2019 года со 2 по 12 марта 2019 года. Рекрутинговый центр проводил личные и онлайн-интервью с потенциальными волонтерами каждый день.

Деятельность в сфере туризма в Красноярске заметно отражается на экологической ситуации в городе. Снижение ущерба инфраструктуры туризма на экологию регулируется на государственном и международном уровнях за счёт (Шарков, 2018):

- экономического просвещения;
- ограничения туристско-рекреационной нагрузки на природные ресурсы;
- налогового регулирования и т.д.

Основная цель инфраструктуры туризма в Красноярске — обеспечение рекреации. Рекреация (в переводе с польского языка – *rekreacja* — отдых, с латыни *recreation* — восстановление) – имеет несколько определений (Котов, 2018):

1. Праздники, каникулы, перемена в школе (устаревшее).
2. Помещение для отдыха в учебных заведениях.
3. Отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда (Качалова, 181).

Важным фактором, определяющим экономическое значение сферы туризма в Красноярске, являются работники данной сферы, которые принимают участие в организации, проведении и обслуживании туристской деятельности.

В настоящее время специалисты в сфере туризма должны обладать самыми разнообразными постоянно обновляемыми знаниями в следующих областях:

1. Туристский менеджмент.
2. Туристская география.

3. Особенности разнообразных авиакомпаний.
4. Современные возможности бронирования.
5. Маркетинговые исследования по предпочтению туристов.
6. Культурологические и религиозные особенности и предпочтения различных народов мира.
7. Необходимые условия для пребывания туристов в разных государствах (Жукова, 2013).

В связи с этим, крупные туристские компании Красноярска набирают штат сотрудников, в которые входят туристские операторы, менеджеры по туризму, гиды, переводчики, специалисты по санаторно-курортному делу и др. (Чугунова, 2020).

Туристский сектор Красноярска можно охарактеризовать на основе показателей деятельности коллективных средств размещения и туристских компаний, информации об объеме и структуре внутреннего туристского потока, данных о кадровом составе в туристской отрасли. В Красноярске в 2017 году, в период январь-декабрь, насчитывалось 348 единиц коллективных средств размещения, к которым относятся гостиницы, санатории, пансионаты, общежития для приезжих, общежития и другие организации гостиничного типа, специализированные средства размещения (санаторно-курортные организации, организации отдыха, туристические базы, круизные лайнеры, яхты, пристани и др.) (Куликов, 2014).

Структура туристского потока от общего числа туристов в % содержит (Узденова, 2019):

- познавательный (событийный, этнографический, культурный, исторический, археологический) туризм –43%;
- рекреационный (пляжный, речной) туризм –1%;
- профессиональный и деловой (деловой; конгресс-туризм)– 37%;
- оздоровительный туризм –9%;
- экологический (сельский) туризм –1%;

- активный (лыжный, горный, конный, пеший, водный, экстремальный, рыболовный, охотничий и др.) туризм.) – 10%;
- религиозно-паломнический туризм – 0,02 % (Семёнова, 2016).

Выездной туризм в Красноярске характеризуется показателями количества туристских агентств, количества проданных турпакетов и количества туристов, отправленных на экскурсии, а также популярных туристских направлений.

Сегодня программно-целевой метод является наиболее популярным и эффективным в государственном управлении Российской Федерации. В целях реализации социально-экономической политики в Красноярске также используется программный подход, в том числе и для управления отраслью туризма (Стольников, 2014). Государственная программа развития туризма Красноярского края от 30.09.2013 «Развитие культуры и туризма» (сроки реализации – 2014-2030 годы) направлена на создание условий для развития и реализации культурного и духовного потенциала населения Красноярского края, а также определяет основные направления деятельности по эффективному использованию и сохранению культурного наследия Красноярского края, обеспечению доступа населения Красноярского края к культурным ценностям и участию в культурной жизни, реализации творческого потенциала населения Красноярского края, созданию условий для устойчивого развития туризма в Красноярском крае, а также развитие конкурентоспособного регионального туристского комплекса (Климова, 2015)

Рассмотрим подпрограмму «Развитие внутреннего и въездного туризма Государственной программы Красноярского края». Приоритетными задачами её являются поддержка и развитие внутреннего и въездного туризма, развитие конкурентоспособного туризма (Карягина, 2015).

В подпрограмме обсуждается региональный туристический комплекс, а также продвижение региона как туристской зоны. В подпрограмме отмечается, что туризм играет важную роль в решении социальных проблем Красноярского края, обеспечении дополнительных рабочих мест, росте занятости и

повышении благосостояния населения. В настоящее время туризм является одним из важных направлений, влияющих на рост экономики, в том числе на развитие таких сфер экономической деятельности, как транспорт, связь, торговля, производство сувенирной и другой продукции, пищевая, сельскохозяйственная, строительная и другие отрасли промышленности, поэтому выступает катализатором социально-экономического развития (Казяба, 2019).

В подпрограмме также выделены основные проблемы развития туризма в Красноярском крае, такие как недостаточная государственная поддержка отрасли, неполная туристская инфраструктура, нехватка квалифицированных кадров в туристской отрасли, отсутствие программ развития туризма на территориях муниципальных образований края, недостаточная информированность о туристско-рекреационных возможностях региона, отсутствие эффективной системы статистического учета, недооценка значимости развития туризма в социально-экономическом развитии региона (Соколова, 2014).

Целью подпрограммы является развитие конкурентоспособного регионального туристского комплекса, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах. Само слово цель не является достаточно конкретным, поскольку возможны различные трактовки понятий «конкурентоспособность туристского комплекса» и «качество туристских услуг». Также неясно, в каких единицах могут быть измерены эти показатели (Трищенко, 2014)

Для достижения поставленной цели подпрограммой определены следующие задачи:

1. Развитие туристско-рекреационного комплекса Красноярского края.
2. Повышение качества туристских услуг, предоставляемых на территории Красноярского края.

3. Продвижение туристского продукта Красноярского края на мировом и внутреннем туристских рынках, информационное обеспечение туризма Красноярского края.

Для реализации первой задачи предложены мероприятия по формированию и реализации туристского продукта в сфере краеведения и социального туризма, организации туристско-рекреационных зон на территориях муниципальных образований области. Для решения второй задачи планируется реализация мероприятий, направленных на повышение качества туристских услуг путем проведения обучающих семинаров для представителей туристской отрасли Красноярского края, муниципальных служащих, работающих в сфере управления развитием туризма на территории Красноярского края, представителей образовательных учреждений.

Таким образом, можно решить проблему нехватки квалифицированных кадров в сфере туризма и усовершенствовать политику органов местного самоуправления муниципальных районов по продвижению туристских территорий. Третью задачу предполагается решить путем обеспечения информационно-выставочной деятельности, информационного обеспечения массовых туристских мероприятий на территориях муниципальных образований Красноярского края, организации и проведения информационных туров по территории Красноярского края. Это позволит решить проблему недостаточной информированности потенциальных туристов и инвесторов о туристских возможностях Красноярского края. Срок реализации программы — с 2015 по 2030 год.

На сегодняшний день в Красноярске работает около 406 туристских агентств.

По данным справочника гостиниц мира Booking.com, в городе Красноярске насчитывается 417 организаций гостиничного типа, в это число входят гостиницы высокого класса, апартаменты, мини-отели, хостелы, гостевые дома и другие объекты размещения. Стоимость гостиничного номера

зависит от категории отеля и типа номера. На сегодняшний день средняя цена размещения в стандартном номере составляет 1725 рублей в сутки.

На данный момент 3 гостиницы работают под управлением международных брендов, в том числе Hilton GardenInn, ее открытие в январе 2014 года стало большим событием для гостиничного рынка города, IBIS и Novotel, которые открылись в ноябре 2016 года на Театральной площади Красноярска. Комплекс из двух гостиниц был построен рядом с мэрией, рядом с действующей гостиницей «Красноярск».

Основную часть гостиниц, открывшихся за последние несколько лет, составляют небольшие несетевые предприятия, рассчитанные не более чем на 100 номеров.

На данный момент большинство отелей не имеют официально подтвержденной категории. Исключение составляют лишь 5 отелей, что составляет всего 1,2% от общего числа, из которых 3 звезды имеют гостиницы «Красноярск», «Октябрьская», «Ибис», 4 звезды имеют: «Хилтон Гарденинн» и «Новотель». В городе нет 5-звездочных отелей.

Уровень заполненности отелей обеспечивается в первую очередь деловыми туристами, их доля в общем числе гостей составляет около 81%, 4% составляют молодожены, а 15% - туристы, прибывшие с целью отдыха. Таким результатам способствует рост деловой активности в Красноярске, а также недостаточное развитие туристической инфраструктуры в городе.

С 2007 года наблюдался ежегодный рост тур потока в Красноярский край, в том числе и в кризисный период (2008-2009 годы). В 2015 году тур. поток сократился на 11 % из-за замедления общей деловой активности в регионе из-за финансового кризиса. Доля российских туристов в структуре тур. потока составляет более 90%. В настоящее время вновь наблюдается увеличение туристского потока.

Анализ актуального состояния отрасли туризма в Красноярске с использованием пяти рыночных сил показал следующее:

1. Входные барьеры, влияющие на проникновение в отрасль новых организаций:

- эффект масштаба (в производстве и сбыте), который обеспечивает низкий уровень цен и себестоимости продукции на туристские услуги;
- значительный уровень капитала, который необходим для внедрения в этой отрасли и высокие риски, связанные с производством новых услуг;
- существующие предпочтения потребителей, их привязанность к применяемым товарным знакам туристических услуг;
- наличие продуктовой дифференциации (способности туристских организаций обеспечивать уникальность производимых товаров и услуг).

2. Оценка рыночной власти потребителей:

- сложность поиска аналогичных туристских услуг у конкурирующих организаций;
- уникальность предлагаемых туристских услуг;
- стабилизация цен на туристские услуги.

3. Оценка рыночной власти поставщиков:

- отлаженная система взаимоотношений при организации чартерных рейсов;
- гибкие и налаженные отношения с отельерами;
- отсутствие трудностей в обеспечении туристских организаций необходимыми материалами, оборудованием и технологиями.

4. Рост рынка, определяющий конкуренцию отраслевых организаций:

- индивидуализация качественных туристских услуг способствует повышению спроса на туристские услуги;
- малое число туристских организаций, оказывающих такие услуги;
- отсутствие иностранных организаций, оказывающих услуги в этих областях.

5. Угроза услуг:

- отсутствие у потребителя склонности к замещению услуг;
- высокая стоимость перехода на другие услуги.

Нынешние конкурентные силы в отрасли слабы, а рентабельность отрасли высока. Долгосрочный прогноз состояния туристской отрасли (на 3-5 лет вперед):

1. Барьеры входа, влияющие на вхождение новых организаций в отрасль:

– произойдет увеличение эффекта масштаба (производства и сбыта), за счет чего снизятся издержки производства и несколько ограничится рост цен на туристские услуги;

– уровень капитала, необходимого для внедрения в данной отрасли, несколько возрастет;

– предпочтения потребителей и их привязанность к существующим товарным знакам для туристских услуг будут ослаблены в связи с появлением аналогичных услуг иностранных организаций;

– снизится способность туристских организаций обеспечивать уникальность производимых товаров и услуг.

2. Рыночная власть потребителей:

– станет проще найти аналогичные туристские услуги у конкурирующих организаций;

– сплочённость потребителей увеличится;

– произойдёт рост цен на туристские услуги.

3. Рыночная власть поставщиков:

– система сообщений чартеров иногда будет создавать проблемы;

– возможны нарушения договорных отношений с отельерами;

– не исключены трудности в обеспечении туристских организаций необходимыми материалами, оборудованием и технологиями.

4. Рост рынка, определяющий конкуренцию отраслевых организаций:

– снижение темпов роста рынка и спроса на туристские услуги;

– появление новых туристских организаций, оказывающих такие услуги;

– появление иностранных организаций, оказывающих услуги в этих областях.

5. Угроза замены услуг:

- возникновение у потребителей склонности к замещению услуг;
- снижение стоимости перехода на другие услуги.

Через 3-5 лет произойдет усиление конкурентных сил в отрасли, в том числе усиление конкуренции со стороны отраслевых организаций, значительное снижение барьеров входа, усиление влияния потребителей и поставщиков, а также увеличение угрозы со стороны замещающих услуг. В результате рентабельность отрасли снизится до средней.

К инновационной деятельности в сфере туризма следует относить все виды деятельности в рамках инновационного процесса, включая информационное обеспечение потенциальной конкурентной среды и потребительских свойств товаров и услуг конкурирующих фирм, маркетинговые исследования рынков сбыта и поиск новых потребителей, разработка новаторских решений и идей, а также поиск партнёров по финансированию и осуществлению инновационных проектов.

На сегодняшний день основными направлениями инновационной деятельности в сфере туризма Красноярска являются:

1. Выпуск новых видов туристских продуктов (например, гастрономические и др.).
2. Развитие новых техник и технологий создания туристских продуктов. При этом огромную роль играет использование интернета.
3. Использование новых ресурсов для туристов, которые ранее не были использованы.
4. Перемены в организации производства традиционных продуктов туризма. К данной сфере следует отнести новые формы маркетинга, менеджмента в сфере туризма (например, использование ивент-маркетинга).
5. Расширение целевой аудитории и выявление новых рынков сбыта туристской продукции.

К настоящему времени выявлены основные факторы, которые воздействуют на возможности инновационной деятельности в сфере услуг:

1. Экономические — возможности в достаточном количестве использовать материальные ресурсы для успешного осуществления инновационной деятельности.
2. Технологические — возможности применения необходимых технологий для осуществления инновационной деятельности в сфере туризма.
3. Правовые (политические) — соответствие проводимых инноваций в сфере туризма государственной политике.
4. Организационно-управленческие — нацеленность на долгосрочный эффект, согласованность интересов основных участников.
5. Культурные и религиозные — соответствие культурологическим и религиозным традициям государства.
6. Социально-психологические — принятие инноваций в сфере туризма обществом.

Таким образом, при анализе среды Красноярска, в которой будут проводиться инновации в сфере туризма, необходимо учитывать всю совокупность вышеперечисленных факторов.

1.2 Специфика маркетинговых коммуникаций в сфере туристских услуг в г. Красноярске

Продвижение туристских услуг представляет собой план достижения и убеждения клиента купить определённый продукт или услугу. Для продвижения компаний, а также их товаров и услуг в Красноярске в настоящее время используются разнообразные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, личные продажи, брендинг и др.

При разработке эффективного продвижения туристских услуг необходимо принимать во внимание его основные элементы:

1. Сам продукт и его преимущества.

2. Клиент и его характеристики.
3. Относительные преимущества альтернативных маршрутов, посредством которых клиент может быть проинформирован о продукте.
4. Оптимизация полученного выбора с учетом бюджетных ограничений (Новиков, 2013).

Фактически это означает, что цели продвижения должны быть чёткими, целевая аудитория должна быть конкретной, средства должны быть ранжированы, и выбор должен быть сделан на основе имеющихся ресурсов. Эффективная оценка продукта, определение рынка, анализ СМИ и бюджетный выбор приводят к оптимальному плану (Событийный маркетинг — действенный способ повышения лояльности к бренду, 2020).

Методы продвижения в туризме Красноярска очень разнообразны. Однако их можно разделить на две основные категории:

1. PR-методы.
2. Рекламные методы.

Рассмотрим возможности рекламы в продвижении всевозможных аспектов туризма в Красноярске. В настоящее время, согласно традиционной классификации, различают следующие виды рекламы: наружную и внутреннюю, печатную рекламу, рекламу в местах продаж, рекламу на радио и телевидении, интернет-рекламу и др. Все эти разновидности используют конкретные инструменты и методы. Рассмотрим важнейшие из них более подробно (Инструменты продвижения event-маркетинга, 2020).

Одним из традиционных рекламных методов продвижения туристских услуг является создание ки-арта (афиш, постеров) – визуального изображения предмета рекламы, которое показывает его основные преимущества. Важно, чтобы афиши и постеры соответствовали реальным качествам рекламируемого продукта (товара, услуги) в сфере туризма. Также необходимо, чтобы они были заметными на расстоянии и привлекающими к себе внимание. Допустимо разрабатывать несколько видов ки-артов, если целевая аудитория рекламируемого товара неоднородна (Стольников, 2014).

Создание и реализация рекламных роликов — следующий метод рекламного продвижения туристской индустрии Красноярска. К ним относят различную видеопroduкцию, несущую рекламную информацию (Новиков, 2013). Она может быть реализована средствами телевидения и интернета. В настоящее время различают несколько видов рекламных роликов:

1. Коммерческие, целью которых является продажа туристского продукта.
2. Имиджевые, создаваемые с целью демонстрации деятельности компании-производителя массовой аудитории.
3. Социальные, представляющие собой некоммерческую рекламу с целью привлечения внимания аудитории к проблемам глобального характера.
4. Вирусные, распространяемые преимущественно в интернете и передающиеся от пользователя к пользователю.

Также, рекламные ролики можно разделить по способу производства на постановочные, анимированные и видеозаставки (Кузнецов, 2017).

Оригинальным методом рекламного продвижения в туризме Красноярска является использование тизеров — рекламных сообщений, которые имеют вид загадок. В этих загадках содержится информация о рекламируемых продуктах. Тизерная рекламная кампания, как правило, содержит в себе 2-3 этапа. Первый этап представляет собой собственно тизер — в большинстве случаев вопрос, создающий интригу, способную пробудить любопытство, заинтересованность. Во время второго этапа происходит раскрытие загадки посредством ответа и демонстрация рекламируемого бренда.

В настоящее время рекламные методы продвижения туристских услуг в Красноярске используют шесть основных каналов (Кобякина, 2018):

- печать — в первую очередь газеты (как еженедельные, так и ежедневные) и журналы;
- аудио-fm и am радио;
- видео-рекламные ролики;

- интернет-реклама (реклама на специализированных сайтах, в соц. сетях);
- прямая почтовая рассылка;
- наружная реклама — рекламные щиты, реклама на общественном транспорте (такси, автобусы);
- проведение рекламных мероприятий (акции, семинары, форумы и др).

Каждый из каналов имеет свои преимущества, недостатки, стоимость модели и используемые инструменты. Поэтому решающим этапом в разработке продвижения туристской продукции в Красноярске является выбор оптимальных средств, учитывая бюджетные ограничения, чтобы охватить наибольшее число целевых потребителей с соответствующим образом сформулированным сообщением.

Современные СМИ предлагают разнообразные возможности для рекламного продвижения туризма в Красноярске. Значительная доля при этом приходится на электронные СМИ. Эти средства считаются наиболее эффективными, поскольку они охватывают большое количество потенциальных потребителей. Преимуществом данного вида рекламы является её оперативность. Наиболее эффективными результаты электронных СМИ могут стать при продвижении товаров и услуг массового спроса, рассчитанной на потребление широкими слоями населения.

К ним относятся:

- кинофильмы (экспресс информация, рекламно-технические фильмы, рекламно-престижные фильмы). Как правило, это короткие фильмы, которые демонстрируются среди широкого круга людей в кинотеатрах, на выставках и др;
- слайды. Как правило, данный инструмент продвижения является узкопрофильным и применяется в среде специалистов;
- телевидение. Представителями рекламного продвижения на телевидении являются рекламные ролики, а также телеобъявления и

телезаставки. Этот вид распространения включает в себя изображения, звук, движение, цвет, и поэтому оказывает на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем другие носители рекламы (Куликов, 2014).

Следует отметить, что на сегодняшний день для многих туристских продуктов в Красноярске прослеживается тенденция к снижению эффективности рекламы в СМИ. Это связано с несколькими факторами:

1. К рекламе в СМИ многие теряют доверие вследствие того, что неоднократно разочаровывались в товарах, купленных под воздействием этой рекламы.

2. Современная молодёжь, которая составляет важный сегмент потребителей спортивных товаров, мало интересуется телевидением и печатными изданиями.

3. Развиваются новые виды маркетинговых коммуникаций (интернет-маркетинга, event-маркетинга).

Далее охарактеризуем категорию PR-методов продвижения туризм в Красноярске. А. Дергач предлагает разделить PR-методы на основе их реализации для работы с различными группами сообщества, выделив блочные (уникальные) методы, разработанные для одной категории, межблочные методы для нескольких, хотя и не все группы, а также универсальные (многоцелевые, надблоковые) методы для всех групп населения (Кобякина, 2018).

PR-методы при продвижении индустрии туризма в Красноярске могут использоваться отдельно или объединяться в определенные технологические схемы, модули, тогда можно говорить о PR-технологиях. Рассмотрим некоторые методы PR-технологий.

Первый метод — паблисити. Паблисити — это информация, полученная из внешнего источника, которая используется средствами массовой информации в соответствии с их представлениями о ее ценности.

По сути, паблисити — это неконтролируемый способ размещения сообщений в СМИ, поскольку источник не платит СМИ за такое размещение.

Примеры паблисити при продвижении туристических продуктов в Красноярске многочисленны. Это могут быть и заметка о росте доходов крупных туристских компаний города, размещенная в финансовом разделе газеты, и сообщение репортеру о ходе очередной кампании по сбору пожертвований в благотворительный фонд, и материал под рубрикой «Культура», в котором рассказывается о предстоящих выступлениях известных коллективов и о приезде большого количества гостей и др. (Верзакова, 2013).

Вопросы паблисити, как правило, решают люди, которые пишут. Авторы играют важную роль в распространении информации, но, как правило, не участвуют в разработке политики своего органа средств массовой информации.

Паблисити в индустрии туризма означает не только хорошие новости. Во времена кризиса для организации важно как можно скорее рассказать о случившемся — пока СМИ не изложили суть дела в его интерпретации. В таких ситуациях автор играет роль собственного корреспондента организации, распространяя информацию как внутри, так и снаружи (Косарева, 2015).

Однако неполное использование продвижения не опровергает его сути. PR — это гораздо более широкое понятие, чем паблисити. Последнее не является синонимом связей с общественностью, а лишь одним из методов, которые пиарщики используют в своей работе.

Преимущества паблисити (Злотников, 2019):

1. Низкие затраты по сравнению с рекламой (нет необходимости платить прессе за газетное пространство или эфирное время).
2. Большой уровень доверия, чем к рекламе (поскольку сообщение передается третьим лицом).
3. Значительная информативность (представленное в виде редакционного сообщения может содержать гораздо больше компонентов, чем обычная маркетинговая информация).
4. Наибольшее внимание читателя (читатели склонны избегать навязанных сообщений).

Но есть и недостатки: даже когда не нужно платить за эфирное время, есть расходы, связанные с содержанием персонала.

Следующий метод PR-технологий — благотворительность, или спонсорство. Благотворительность при продвижении туристского продукта предполагает оказание помощи нуждающимся (физическим или юридическим лицам) в виде безвозмездного перечисления денежных средств или материальных ценностей.

Этот метод используют практически все компании, которые обращают внимание на свой социальный статус. Ее преимущество заключается в том, что она не требует больших организационных и серьезных интеллектуальных усилий, а также значительных временных затрат (Жукова, 2013).

Достаточно перевести средства с одного счета на другой или приобрести и подарить партию новых компьютеров доверительной организации. В результате таких действий компании удастся завоевать симпатии целевой аудитории и создать дополнительный информационный повод для разговора о компании.

Недостатком данной технологии является то, что она не позволяет воздействовать на широкую аудиторию. Люди, которые не участвуют в акции напрямую, не смогут оценить ее по достоинству, потому что они не очень-то чувствуют плоды оказанной благотворительной помощи.

Низкий уровень эффекта, производимого такой пиар-акцией, объясняется также отсутствием в ней новизны. Большинство граждан принимают благотворительность как должное. По их мнению, успешная компания просто обязана заниматься этой деятельностью.

Эта технология при продвижении туристских продуктов Красноярска используется в качестве вспомогательного, а не основного направления PR-стратегии компании (Гудкова, 2018).

Помимо высоконравственных мотивов, в организации такой деятельности есть и весьма прагматичные причины, например: демонстрация высокой корпоративной культуры и гражданской позиции; постепенное внедрение

ценностей свободного предпринимательства в социальную сферу, образование и искусство; демонстрация хорошего примера для конкурирующих компаний; повышение качества и уровня жизни в обществе (Качалова, 2017).

Также, выделяют еще один метод PR-технологии при продвижении рынка туристских услуг Красноярска — организацию специального мероприятия. В сфере PR мероприятия могут быть естественными или специально организованными. Естественные события происходят в жизни каждой организации, но не все из них можно рассматривать как инструмент связей с общественностью.

Однако некоторые естественные события (запуск нового продукта, предоставление нового вида услуг, заключение контракта, новое назначение) дают пиарщикам повод выйти на ключевые общественные группы и специальные мероприятия.

Специально организованное мероприятие позволяет усилить действие всех PR-технологий, добиться синергетического эффекта за счет их комплексного применения. События могут быть действительно важными для организации, а могут создаваться на основе специально придуманного повода.

Эффект специальных мероприятий усиливается оттенком сенсационности, оригинальности, присущей их содержанию и организационным составляющим (Драчёва, 2014).

В Красноярске празднование Дня города и организация ряда мероприятий в его рамках также могут служить примером особого мероприятия.

Специально организованные мероприятия могут быть самыми разнообразными по типу, случаю и форме проведения. Специальные мероприятия могут включать различные юбилеи и юбилеи, выставки, аукционы, благотворительные вечера и тематические вечеринки, игры, спортивные мероприятия и конкурсы, показы мод, ярмарки и распродажи.

Задача организации специального мероприятия — привлечь внимание и интерес общественности к организаторам и перейти на PR-обращение. Этому

должны способствовать все факторы, включая выбор места, времени, бюджета и списка приглашенных (Пирогова, 2014).

Специально организованное мероприятие требует значительного количества времени для планирования и подготовки.

Существует большое количество PR-инструментов, выбор и использование которых зависит от конкретных целей организации. Для воздействия на общественное мнение обычно используют: слухи, скандалы, стереотипы и даже мифы.

Стереотип — специфическое преобладающее отношение потребителя к себе, к каналам получения информации, товарам, услугам, организации и ее лидерам, политикам и т.д. являются ли стереотипы о поведении людей совершенно непонятными и нелогичными для внешнего наблюдателя, насколько это влияние огромно. Есть негативные и позитивные стереотипы.

В последние годы активно осуществляется мощное развитие систем телекоммуникаций, основным элементом которых является глобальная компьютерная сеть Интернет и её главный сервис WWW (World Wide Web). Использование интернета в качестве инструмента продвижения туристских услуг в Красноярске способно сформировать положительный образ компании в глазах потребителя. При этом используются следующие виды продвижения в интернет-среде:

1. Размещение информации о туристских услугах на собственном Web-сервере, размещение рекламы на других серверах, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях;

2. Пресс-релизы. Данный вид интернет-маркетинга в индустрии и туризма в Красноярске применяется в кризисных ситуациях, когда компании необходима срочная реакция на рыночную ситуацию. Преимуществом WWW при этом является возможность обновления информации в реальном времени;

3. Поддержка потребителей. Поддержка потребителей может быть значительно расширена за счёт размещения дополнительной публичной

информации в WWW и/или реализации механизма дополнительной обратной связи;

4. Стимулирование сбыта посредством открытия необычных и оригинальных интернет-площадок, привлекающих покупателей интересным дизайном сайта и «продающим» текстом;

5. Проведение маркетинговых исследований (анкетирование и опросы в интернете потенциальных покупателей относительно определённых брендов) (Александрова, 2016).

На сегодняшний день event-маркетинг в индустрии туризма Красноярска является одной из наиболее эффективных возможностей продвижения. Основное преимущество данного метода в том, что он сам по себе является интересным и оригинальным и поэтому привлекает внимание большой аудитории потенциальных клиентов. Актуальность использования методов event-маркетинга состоит также в том, что для их продвижения актуальным является привлечение известных людей, организация конкурсов, фестивалей, спортивных и оздоровительных туров и др.

На современном этапе развития маркетинга при построении рекламных стратегий стали широко использоваться методы event-маркетинга. Event-маркетинг в качестве самостоятельного раздела маркетинга стал известен около тридцати лет назад.

Ещё некоторое время назад events были устроены просто: спикеры выступали перед слушателями, а всё взаимодействие между ними укладывалось в пятиминутку вопросов после доклада. Сейчас всё изменилось: организаторы делают упор на создание у людей впечатлений, подавая им информацию под новыми углами, увлекая и развлекая. Это означает, что планировать event стало сложнее. Фактически он начинается, когда посетитель впервые о нём слышит, и не кончается уже никогда — потому что вовлечение продолжается с помощью рассылок, до продаж и приглашений на новые события. В последнее время этому активно помогают технологии,

персонализируя впечатления и помогая доносить разный контент (Быстрова, 2017).

В настоящее время event-маркетинг при продвижении туристских услуг в Красноярске включает в себя несколько основных видов.

1. Corporate events. Это событийный маркетинг для сотрудников какой-либо компании, который проводится с целью повышения эффективности производительности труда, сплочения коллектива и выявления его сильных и слабых сторон, приобретения желаемого имиджа фирмы. Данный вид event-маркетинга представлен различными мероприятиями, такими как юбилей (день рождения) компании, корпоративные игры, квесты, тематические развлекательные вечеринки, мероприятия в рамках тимбилдинга. Помимо сотрудников компании, в этих мероприятиях могут принимать участие постоянные клиенты, партнёры, друзья;

2. Trade events. В рамках данного направления организуются мероприятия для партнёров, дилеров, клиентов. Это могут быть конференции, выставки, саммиты, форумы, презентации и др. В центре подобных мероприятий, как правило, находятся представляемые компанией новинки или демонстрируются новые достоинства продукции, которая уже известна покупателям. Также нередко эти мероприятия приурочены к зрелищному событию. Подобные мероприятия, если они организуются профессионально и креативно, часто заметно повышают имидж компании в глазах клиентов и партнёров;

3. Special events. К данному направлению относится весь комплекс сторонних мероприятий, таких как тематические туры, концерты, фестивали и др. Этот вид значительно повышает охват целевой аудитории, привлекает внимание многочисленных заинтересованных потребителей и партнёров, что в конечном счёте положительно отражается на величине объёма продаж. При этом зачастую большую роль играет спонсорство. Компания в Красноярске может спонсировать какое-либо популярное событие (Универсиаду, чемпионат России) и отражает это в рекламе (Смелова, 2018).

На современном этапе развития маркетинговых коммуникаций актуальные инструменты продвижения туристских услуг в Красноярске в первую очередь представляют собой мероприятия различной направленности. Как правило, они отличаются оригинальностью, охватом широкой аудитории, массовостью, ориентированием на позитив. К наиболее распространённым в настоящее время к рекламным мероприятиям следует отнести:

1. Шок-промоушн. Это интересные и оригинальные способы рекламирования продукта (услуги), которые призваны создать вокруг него интригу.

2. Соревнование. Психологи выяснили, что стремление одержать первенство в чём-либо является мощной движущей силой. Этим умело пользуются грамотные маркетологи, организовывая конкурсы, соревнования, квесты для туристов и зрителей. Мотиватором участия в соревнованиях может быть ценный приз. Грамотно организованные соревнования в рамках event-маркетинга могут существенно повысить престиж компании.

3. Конференция. Данный метод часто используют для того, чтобы продемонстрировать наукоёмкость и конкурентоспособность рекламируемого продукта. Конференции могут организовываться не только для клиентов и партнёров, но и для компаний со схожим видом деятельности. Часто это весьма масштабные события, требующие очень серьёзной подготовки.

4. Фестивали. Их, как правило, устраивают для конкретной аудитории (например, танцевальный фестиваль, музыкальный фестиваль и др.) (Смелова, 2018).

Часто можно наблюдать объединение нескольких компаний для повышения возможностей продвижения собственного бренда, посредством финансовой совместной силы, а также рекламных возможностей каждой из участвующих компаний.

Интернет в настоящее время является наиболее активно развивающимся сегментом маркетинговой деятельности в сфере туризма г. Красноярска. Практически все коммерческие компании имеют представительства в

Интернете, будь то личный сайт, страницы в социальных сетях, блог и многое другое. Существует распространенное мнение, что само создание сетевого ресурса и наполнение его контентом уже обеспечивает рост популярности компании и заметный рост продаж. Однако в действительности это не всегда так. Как правило, необходима целенаправленная системная работа с сайтом и страницами в социальных сетях, предполагающая его раскрутку, SEO-продвижение и повышение конверсии. Именно этим и занимаются специалисты по интернет-маркетингу. Таким образом, Интернет-маркетинг-это совокупность инструментов и приемов, позволяющих продвигать товары и услуги через Интернет (Семёнова, 2016).

Интернет — это такая же среда для общения с целевой аудиторией, как и любая другая Офлайн-среда (среда вне интернета, то есть наружная реклама, реклама в газетах и журналах, телевизионная реклама, радиореклама и др.). Аудитория российского интернета составляет более половины населения России (с 12 лет) – 40,9 млн человек, сообщает TNS.

Согласно исследованию Международного Агентства социальных и маркетинговых исследований (iasmi), Люди используют Интернет, чтобы:

1. Вести поиск информации.
2. Переписываться по электронной почте.
3. Общаться в социальных сетях.
4. Просматривать фотографии.
5. Скачать, послушать музыку.
6. Читать новости.
7. Скачать, посмотреть видео.
8. Играть в онлайн игры.
9. Общаться в чатах, форумах, блогах.
10. Читать форумы или блоги.
11. Использовать интернет-телефонию.
12. Использовать мессенджеры.
13. Скачать и приобрести программное обеспечение.

14. Искать работу.
15. Купить, заказать товар.
16. Смотреть интернет ТВ.

Что касается социальных сетей, то, по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в России ими пользуются две трети взрослых россиян.

В настоящее время 45% россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей практически каждый день, 62% — не реже одного раза в неделю. Около трети полностью исключены из социальных сетей (20% из-за отсутствия доступа в Интернет и еще 10% не имеют никакого аккаунта).

Аббревиатура SMM происходит от латинской аббревиатуры SMM (англ. Social Media Marketing — это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или человеку посредством работы в социальных сетях, блогах и форумах.

Пользователи проводят значительную часть своего свободного времени в социальных сетях: они общаются друг с другом, обмениваются контентом, обсуждают различные темы, а для многих социальные сети становятся незаменимым рабочим инструментом, наряду с электронной почтой, телефоном и факсом.

Маркетинг в социальных сетях дает компаниям возможность объединить клиентов компании (как существующих, так и потенциальных) под флагом бренда (эту роль выполняют официальные страницы компаний в социальных сетях) и сформировать лояльность аудитории.

С помощью маркетинга в социальных сетях можно достичь различных целей, приведем основные из них (Качалова, 2018):

- для изучения аудитории бренда в социальных сетях;
- для поддержки клиентов;
- для продвижения бренда или конкретного продукта на рынке;
- для влияния на репутацию бренда.

Тот факт, что доля расходов рекламодателей Красноярска в интернете растет из года в год, это во многом объясняет наиболее существенные отличия онлайн-рекламы от офлайн-рекламы, которые также можно рассматривать как неоспоримые преимущества онлайн-рекламы на фоне офлайн-рекламы.

Наиболее существенным преимуществом интернет-рекламы является таргетинг. Таргетинг предоставляет возможность выборочного показа объявлений в зависимости от различных параметров: географического положения, времени и даже места работы человека, на устройстве которого отображается объявление.

Специфической услугой для Интернета является баннерная реклама в сетях. Баннер — ведущий вид рекламы, который размещается на веб-страницах, представляет собой прямоугольник фиксированного размера и содержит рекламную информацию. Содержание баннера может измениться при перезагрузке страницы. Рекламная сеть в свою очередь — единый центр сбора и размещения баннерной рекламы для многих сайтов. Есть компания, которая, с одной стороны, резервирует рекламную площадку на серверах. С другой стороны, у него есть штат рекламных агентов, которые настраивают баннеры для размещения на арендованных площадях. Прибыль в этом случае обеспечивается разницей между ценой баннера для конечного пользователя и ценой арендованной площади для рекламной сети (Пирогова, 2014).

Интернет—это коммуникативная среда с особыми условиями взаимодействия, и все же в продвижении товаров и услуг могут использоваться вполне традиционные инструменты.

Основной целью интернет-маркетинга является увеличение продаж, для этого требуется:

- создание контактных потребителей с продажами;
- предоставление потребителям достаточной информации о продукте или услуге, чтобы сделать выбор;
- создание благоприятных условий для заключения онлайн-сделки (это может быть покупка товаров, заказ услуг, заявка).

Инструменты интернет-маркетинга:

1. Баннерная реклама.
2. Поисковая реклама.
3. E-mail-маркетинг.
4. Маркетинг в социальных сетях.

Рассмотрим основные плюсы и минусы продвижения в социальных сетях.

Минусы в продвижении бренда в социальных сетях (Родченко, 2014):

1. Трудности с началом поиска клиентов. Пока компанию никто не знает, поскольку у неё нет собственного офиса с яркой вывеской, поиск клиентов окажется значительной проблемой для неё. Могут потребоваться дополнительные затраты на рекламу или огромный объём работы, связанный с поиском клиентов в социальных сетях.

2. Большое значение отзывов о работе компании. Часто компания может получать отрицательные отзывы, что негативно скажется на выборе её клиентами. При этом качество предоставляемых услуг может быть очень высоким. Кроме того, отрицательные отзывы могут поступать от конкурентов и завистников. Для работы в обычном режиме эти отзывы могут не иметь серьёзного значения, в вот для пользователей социальных сетей они весьма существенны.

3. Полная зависимость от технических средств. Работа по продвижению бренда в социальных сетях невозможна без применения компьютера, смартфона, планшета и др. При сбоях в работе техники или при проблемах с интернетом возникают значительные сложности.

При существующих недостатках в продвижении бренда в социальных сетях следует обратить внимание на множество положительных моментов:

1. Значительное сокращение расходов на ведение бизнеса. Не требуется арендовать помещение для работы. Кроме этого, можно избежать многих расходов, что связано с упрощением налогообложения, документации. Однако следует помнить, что его деятельность должна быть официальной: необходима регистрация ИП или ООО, открытие расчётного счёта. В

противном случае могут последовать значительные штрафы и другие проблемы (вплоть до уголовных: недовольные клиенты могут обвинить туристическую компанию в мошенничестве).

2. Возможность работы из любой точки планеты.

3. Возможность работы с клиентами из различных регионов и даже государств. Это может значительно увеличить число клиентов, в том числе постоянных, при работе туристических менеджеров в сети интернет.

4. Дополнительные возможности контролировать собственный образ. Менеджеры, работающие в интернете, часто обращаются к профессиональным стилистам, фотографам для того, чтобы они могли создать необходимый им образ для работы с клиентами.

5. Значительное повышение объёма работы. Интернет-менеджеру и его клиентам нет необходимости никуда ехать для встречи друг с другом, в связи с чем освобождается время, которое можно потратить на работу с другими клиентами.

6. Получение дополнительных источников дохода. Так, если компания имеет свой видеоканал и у неё множество подписчиков, она имеет возможность заработать и на этом. Кроме этого, если у неё есть собственный сайт, который уже приобрёл популярность, рекламодатели могут обратиться к нему с целью размещения рекламы.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена в основном четвертому, самому молодому инструменту интернет-маркетинга, а именно маркетингу в социальных сетях. Она включает в себя продвижение в социальных сетях, управление репутацией компании, поддержку клиентов и прямой мониторинг социальных сетей.

Таким образом, на современном этапе развития туризма в Красноярске использование различных методов и средств маркетинговых коммуникаций во многом зависит от технических и информационных инноваций.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА В Г. КРАСНОЯРСК

2.1 Инфлюенс-маркетинг: сущность и характеристика

Инфлюенс-маркетинг — это способ продвижения товаров и услуг через лидеров мнений. В России в последнее время много говорят о продвижении брендов через популярных блогеров, однако, это только часть данного метода продвижения. Фактически «инфлюенсером» может быть кто угодно: от популярной личности до неизвестного лица, которому доверяют и к которому прислушиваются представители определённого паблика в соц. сети или конкретного форума и т.п. (Зубенко, 2016).

«Инфлюенсером» может быть не только человек, но и любая группа, бренд, компания или даже место (например, клуб по интересам), которым люди доверяют по определённым вопросам.

Важной особенностью инфлюенс-маркетинга состоит в том, что во многих случаях данный вид продвижения не воспринимается как реклама. Также интересным блогерам люди склонны верить больше, чем рекламе по телевизору или типичной рекламной заставке в YouTube. 92% покупателей верят рекомендациям других людей, даже если они не знакомы с ними лично.

Существует множество форм работы с лидерами мнений. В настоящее время самыми распространёнными формами работы в рамках инфлюенс-маркетинга являются (Алексеева, 2020):

1. Спонсорские посты в блогах.
2. Посев брендового контента в социальных сетях.
3. Создание контента лидерами мнений.

При работе с лидерами мнений бренды ставят перед собой следующие цели:

1. Увеличение информированности аудитории о бренде (brand awareness), о его преимуществах, новинках и др.

2. Расширение целевой аудитории (в настоящее время это особенно характерно в сегменте высокотехнологичных товаров).
3. Повышение показателей поисковой выдачи (когда авторитетные сайты ссылаются на ресурс, это улучшает его показатели в поисковиках).
4. Демонстрация способов применения продукта.
5. Увеличение количества подписчиков и вовлеченности в социальных сетях бренда.
6. Отработка негатива (когда лидеры мнений помогают развеять миф о вреде/недостатках продукта/услуги).
7. Увеличение продаж.
8. Увеличение доверия.

Согласно данным Ad Week, 65% брендов так или иначе используют инфлюенс-маркетинг для продвижения своих продуктов и услуг. У 52% компаний есть отдельный бюджет на рекомендательный маркетинг. У 25% компаний годовой бюджет на Influencer Marketing превышает 500 тыс. долларов (Качалова, 2017).

Самыми часто используемыми метриками при оценке эффективности Influencer Marketing называют показатели продаж, изменение активности в соц. сетях и целевые клики.

Интересно, что согласно одному из опросов, маркетологи уделяют больше внимания релевантности, качеству контента и личности лидера мнений, чем количеству его подписчиков.

Западные маркетологи и специалисты по продвижению в настоящее время фиксируют потрясающую эффективность рекомендательного маркетинга по сравнению с другими каналами.

Например, в сегменте FMCG рекомендательный маркетинг приносит брендам \$11.33 на каждый потраченный доллар, в ритейле - \$10.48, в туризме - \$7.04. Самые плохие результаты оказались в сфере товаров для дома и сада - \$0.64 на 1 потраченный доллар.

В среднем по индустриям инфлюенс-маркетинг приносит \$6.85 на доллар.

Согласно опросу компании Tomoson, в котором приняли участие 125 маркетологов, инфлюенс-маркетинг оказался одним из наиболее эффективных инструментов интернет-продвижения с точки зрения привлеченной прибыли.

Согласно опросу лидеров мнений, проведенному AdWeek, работа брендов с рекомендателями даже на платных началах приносит им ещё и небольшие специфические бонусы:

- 88% лидеров мнений рассказывают своим друзьям о тех брендах, с которыми они работали;
- 72% на бесплатной и добровольной основе создают дополнительный контент о бренде и после проведения кампании;
- 77% признаются, что с большей вероятностью будут покупать в дальнейшем продукт спонсора, а не его конкурента.

Следует отметить, что в настоящее время использование методов инфлюенс-маркетинга сопряжено с рядом проблем (Смелова, 2018).

Во-первых, если речь не идет о спонсорском контенте или привлечении звезды, то в большинстве случаев речь идет именно об earned media, то есть о каналах, которым не платят за размещение. В этой ситуации у брендов нет такого контроля над рекомендательными площадками, как над более традиционными рекламными площадками. Блогер/ рекомендатель всегда может высказать свое нелицеприятное мнение о продукте, поднять на смех компанию или просто сделать не очень качественный контент. К сожалению, с неуправляемостью лидеров мнений приходится сталкиваться многим, даже самым известным компаниям.

Во-вторых, если в США свой лидер мнений есть практически в любой тематике, то в других странах с этим дела обстоят по-разному.

Даже беглым взглядом можно заметить, что в России и ближнем зарубежье в некоторых секторах лидеров мнений более-менее приемлемого качества (и в достаточном количестве) нет. То есть, другими словами,

рынок инфлюенс-маркетинга ограничен тем, что в нужном сегменте своих лидеров мнений может и не быть.

В России инфлюенс-маркетинг распространён не во всех соц. сетях. По информации ИОМ «Анкетолог», 57% читателей блогов используют «ВКонтакте», 54% смотрят Ютуб-каналы, 39% читают посты в Инстаграме, 32% - в Фейсбуке, 14% - в Телеграме.

Хотя «ВКонтакте» популярен, говорить об инфлюенс-маркетинге в чистом виде не совсем правильно, в этой соц. сети чаще читают тематические паблики. Фейсбук в России — деловая социальная сеть, которой в основном пользуются специалисты и предприниматели из Москвы и Санкт-Петербурга. Здесь есть локальные лидеры мнений, но они ведут блоги не ради денег. Чтобы договориться о сотрудничестве, их необходимо заинтересовать своим продуктом, что, как правило, сопряжено с значительными затратами (Качалова, 2017).

В Телеграме также есть локальные звёзды, например, медицинские журналисты Даша Саркисян, Марианна Мирзоян и Карина Назаретян ведут канал о здоровье «Намочи манту». Автор канала Remote&Freelance Миля Котлярова известна среди фрилансеров, а автор канала «Паша и его прокрастинация» Павел Фёдоров — в редакторской среде. Но не все Телеграм-блогеры размещают рекламу, плюс здесь не принято нативное размещение, посты часто публикуют с пометкой «реклама».

Поэтому основные соц. сети для работы с блогерами — Инстаграм и Youtube. Реклама у блогеров наиболее эффективна здесь из-за алгоритмов ранжирования лент. В Фейсбуке и во «ВКонтакте» существенный охват получают эмоциональные посты с негативной окраской, из-за этого практически невозможно спрогнозировать эффективность размещения.

Телеграм является хорошим источником трафика, но, к сожалению, это не масштабируемая история. Находить новые телеграм-каналы с качественной аудиторией, то бишь с аудиторией активной и вовлечённой, с каждым разом всё

сложнее, а по своей специфике это больше похоже на рекламу в специализированных пабликах, чем на инфлюенс-маркетинг.

В Инстаграме и Ютубе, в отличие от других социальных сетей, можно прогнозировать охват и масштабировать успешные интеграции. А количество органических просмотров долго растёт после выхода публикации.

Чаще всего лидеры мнений нативно рассказывают о продуктах, публикуют прямую рекламу, делают обзоры товаров и услуг, проводят розыгрыши среди подписчиков.

В случае с нативной рекламой блогер естественно встраивает продукт в пост. Например, моет голову рекламируемым шампунем или лечит зубы в определённой клинике, использует спортивное питание определённой фирмы.

Лидеров мнений ищут через рекламные агентства, биржи блогеров и самостоятельно обращаются к известным людям в определённой среде. С целью поиска лидера мнений можно обратиться в надёжное агентство. Но услуги агентств дороги, альтернативный вариант — прибегнуть к услугам пиар-специалиста или СММщика на фрилансе.

Преимущества бирж — реальные данные о статистике блогеров и безопасные сделки. По словам PR-директора EPICSTARS Юлии Магась, 80% российских блогеров работают в «чёрную»: получают деньги на банковские карты или через платёжные системы.

При самостоятельном подборе лидеров мнений, как правило, ищут тех, кто интересен определённой целевой аудитории, например, с целью продажи спортивного питания обращаются к известным бодибилдерам, которые активны в социальных сетях. При продвижении косметической продукции обращаются к тем, кто является специалистом в данном направлении, активно позиционирует себя в интернете и имеет широкую аудиторию.

С целью определения популярности блогера можно запросить статистику его аккаунта и последних постов, желательно в формате видео, в Iphone, например, это можно сделать с помощью функции записи экрана. Обязательно следует запросить данные об аудитории в процентах, а не в графиках. На них

часто кажется, что, например, подписчиков из определенного города много, а на деле всего 10%. Для более точного определения аудитории блогера анализируют аккаунты активных подписчиков, комментирующих посты.

2.2 Актуальные инструменты инфлюенс-маркетинга, применимые в сфере туристских услуг в г. Красноярске

С целью выявления эффективных инструментов инфлюенс-маркетинга, которые могут быть использованы в туристской сфере г. Красноярска мною было проведено исследование с использованием количественного и качественного анализа.

Цель количественного анализа — выявить уровень доверия жителей города Красноярска к рекламе, распространяемой посредством лидеров мнений и понять потенциал данного вида продвижения.

Респондентами выступили жители города Красноярск, как и до 18 лет (покупки которых в большинстве финансово зависят от родителей), так и совершеннолетние платёжеспособные потребители.

Генеральную совокупность исследования составили платежеспособные жители города Красноярска, сегментировалась по возрастному критерию.

Общий объем генеральной совокупности составил: 931.5 тыс. человек.

Для отбора респондентов был применен метод случайной выборки.

Доверительная вероятность составила 95%, доверительный интервал равен 5.

Общий объем выборки составил: 415 тысяч человек.

Контроль выборки осуществлялся по параметрам возраста, пола, вида деятельности, уровня образования, уровня дохода и территории проживания.

Исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты, размещенной в сети Internet. Анкетирование проводилось в течение марта-мая 2020 года. Место заполнения анкеты респондентами значения не имело. Респонденты заполняли анкету в

удобное для себя время, в удобном месте. Ограничение было выставлено только по срокам заполнения анкеты. Информация о заполненных анкетах в сети Internet ежедневно поступала уведомлениями на почту и онлайн выгружалась в таблицу Excel.

В соответствии с содержательными аспектами исследования была сформирована и структура анкеты. Основной объем анкеты включает 22 вопросов закрытого типа и 1 вопрос открытого типа. Лишь один вопрос дает возможность отметить несколько выбранных респондентом вариантов – вопрос № 15. Переход по условию отражается в одном вопросе (вопрос № 4).

Отдельным разделом стандартизированной анкеты стала паспортичка, содержащая необходимые сведения о демографии респондентов. В паспортичку включены вопросы относительно пола, возраста, места жительства и занятость. В паспортичке содержится 5 вопросов (№19, 20, 21, 22, 23).

Вопросы закрытого типа стандартизированной анкеты представлены номинальным и порядковым уровнями измерения. Вопросы номинального уровня требовали от респондентов выбора одного или нескольких (не более трех) ответов из предложенных. Вопросы порядкового уровня изменения предлагали респондентам ранжировать позиции в заданных характеристиках. Вопросы интервального уровня предполагали определение места каждого измеряемого качества на шкале от 1 до 5 или от 1 до 10, причем расстояния между делениями этой шкалы эквивалентны.

Точная формулировка вопросов стандартизированной анкеты приведена в Приложении А.

Для количественного социологического исследования нами была использована стандартизированная анкета, размещенная в сети Internet на сервисе GoogleФормы. Было получено 202 ответов.

На первый вопрос «Сталкивались ли вы когда-либо с рекламой у блогеров?» за вариант «нет, никогда не видел/а» проголосовало 4 респондента (2%), за вариант «да, видел/а» проголосовали 198 респондентов (98%). Данные результаты можно интерпретировать следующим образом: большинство

респондентов видели и знакомы с рекламой у блогеров, в свою очередь лишь 2% респондентов никогда не сталкивались с таковой.

На второй вопрос «Насколько часто вы наблюдаете рекламу у блогеров?» я получила следующие результаты:

1. Каждый день: проголосовало 95 респондента (47%).
2. Три раза в неделю: проголосовало 50 респондентов (24.8%).
3. Раз в неделю: проголосовало 34 респондента (16.8%).
4. Пару раз в месяц: проголосовало 13 респондентов (6.4%).
5. Очень редко: проголосовало всего 10 респондентов (5%).

Данные результаты можно интерпретировать следующим образом: большинство респондентов ежедневно сталкиваются на просторах социальных сетей с рекламой у блогеров.

На третий вопрос «Была ли реклама у блогера актуальна именно вам?»

Да, очень актуальна: проголосовали 63.9% респондентов

Нет, не актуальна: 36.1%

Данные результаты можно интерпретировать следующим образом: большинство респондентов отмечают, что реклама была целевой и актуальной для них, но это далеко не значит, что все 63.9% проголосовавших респондента приобрели товар/услуги после рекламы.

На четвертый вопрос «Приобретали ли Вы когда-нибудь продукт или услугу после рекомендации из социальных сетей?» респонденты ответили следующим образом:

Да: 68.3%

Нет: 31.7%

Данные результаты можно интерпретировать следующим образом: большая часть респондентов когда-либо приобретали продукты/услуги на своей практике, посредством рекламы из социальных сетей (Быстрова, 2017).

На пятый вопрос «Была ли удовлетворена ваша потребность после покупки благодаря рекламе у блогера?»

Результаты получились следующими:

Скорее да, чем нет: 66 респондента (42.3%)

Однозначно да: 63 респондента (40.4%)

Нет: 27 респондента (17.3%)

Данные результаты можно интерпретировать следующим образом: мнения респондентов разделились. У кого-то была удовлетворена изначальная цель покупки, а у кого-то нет. Но большая часть всё-таки скорее довольна приобретениями.

На шестой вопрос «Если вспомнить предыдущий месяц, сколько составили траты на покупки по рекомендациям в Интернете?» респонденты ответили следующим образом:

1. От 500 до 1000 рублей - 37 респондентов (24%).
2. От 1000 до 3000 рублей - 34 респондента (22.1%).
3. Трат не было у 32 респондентов (20.8%).
4. От 3000 до 5000 рублей - 27 респондентов (17.5%).
5. От 5000 до 10000 рублей - 17 респондентов (11%).
6. Более 10000- составили траты всего у 7 респондентов (4.5%).

Данные результаты можно интерпретировать следующим образом: респонденты не склонны тратить большие суммы из-за услышанных/увиденных рекомендаций в социальных сетях, но если покупки мелкие, поведение покупателей может легко совершить транзакцию.

На седьмой вопрос, который звучит «Вспомните, пожалуйста, имя блогера, к мнению которого вы действительно прислушиваетесь, его мнение для вас авторитетно. (Можно несколько имён) *не обязательный вопрос». Респонденты перечислили блогеров, которых вспомнили сразу, которые пришли на ум. Я составила список имён, наиболее часто встречающиеся в ответах:

1. Саша Митрошина (8 ответов).
1. Кристина Шелест (3 ответа).
2. Настя Миронова (2 ответа).
3. Юрий Дудь (2 ответа).

4. Оксана Самойлова (3 ответа).

Данные результаты можно интерпретировать по-разному. В основном респонденты отказывались вписывать имя, либо не знали, кого вписать. Поэтому список получился из наиболее популярных и «нашумевших» блогеров.

Восьмой вопрос содержит оценочную шкалу, где 0 — это минимальная оценка «абсурдная», а 10 — «гармоничная».

Вопрос «Обозначьте своё отношение к рекламе у блогеров. Пометку ставить можно в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов шкалы, тем категоричнее ваша оценка. Реклама у блогеров...?»

1. За вариант «1» респонденты не голосовали.
2. За вариант «2» проголосовал 4 респондента (2%).
3. За вариант «3» проголосовал 8 респондент (4%).
4. За вариант «4» проголосовал 15 респондента (7.4%).
5. За вариант «5» проголосовало 22 респондента (10.9%).
6. За вариант «6» проголосовало 14 респондентов (6.9%).
7. За вариант «7» проголосовало 28 респондентов (13.9%).
8. За вариант «8» проголосовало 53 респондента (26.2%).
9. За вариант «9» проголосовал 26 респондент (12.9%).
10. За вариант «10» проголосовало 32 респондентов (15.8%).

Данные результаты можно интерпретировать следующим образом: большинство респондентов считают рекламу у блогеров на 8 баллов из 10 гармоничной.

Девятый вопрос содержит оценочную шкалу, где 0 — это минимальная оценка «заметная», а 10 — «незаметная».

Вопрос «Обозначьте своё отношение к рекламе у блогеров. Пометку ставить можно в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов шкалы, тем категоричнее ваша оценка. Реклама у блогеров...?»

1. За вариант «1» проголосовало 18 респондентов (8.9%).
2. За вариант «2» проголосовал 11 респондента (5.4%).
3. За вариант «3» проголосовал 19 респондент (9.4%).
4. За вариант «4» проголосовал 21 респондента (10.4%).
5. За вариант «5» проголосовало 16 респондента (7.9%).
6. За вариант «6» проголосовало 25 респондентов (12.4%).
7. За вариант «7» проголосовало 28 респондентов (13.9%).
8. За вариант «8» проголосовало 38 респондента (18.8%).
9. За вариант «9» проголосовал 9 респондент (4.5%).
10. За вариант «10» проголосовало 17 респондентов (8.4%).

Данные результаты можно интерпретировать следующим образом: респонденты отдали примерно равнозначные ответы за оба показателя, но в целом преобладают ответы о том, что реклама всё-таки незаметная и в большей степени нативна и естественна.

Десятый вопрос содержит оценочную шкалу, где 1 — это минимальная оценка «неэстетичная», а 10 — «эстетичная»

Вопрос «Обозначьте своё отношение к рекламе у блогеров. Пометку ставить можно в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов шкалы, тем категоричнее ваша оценка. Реклама у блогеров...?»

1. За вариант «1» проголосовало 0 респондентов (0%).
2. За вариант «2» проголосовал 4 респондента (2%).
3. За вариант «3» проголосовал 12 респондент (5.9%).
4. За вариант «4» проголосовал 5 респондента (2.5%).
5. За вариант «5» проголосовало 23 респондента (11.4%).
6. За вариант «6» проголосовало 26 респондентов (12.9%).
7. За вариант «7» проголосовало 38 респондентов (18.8%).
8. За вариант «8» проголосовало 42 респондента (20.8%).
9. За вариант «9» проголосовал 26 респондент (12.9%).
10. За вариант «10» проголосовало 26 респондентов (12.9%).

Данные результаты можно интерпретировать следующим образом: респонденты убеждены, что реклама у блогеров отличается повышенной эстетической категорией.

Одиннадцатый вопрос содержит оценочную шкалу, где 1 — это минимальная оценка «навязчивая», а 10 — ненавязчивая»

Вопрос «Обозначьте своё отношение к рекламе у блогеров. Пометку ставить можно в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов шкалы, тем категоричнее ваша оценка. Реклама у блогеров...?»

1. За вариант «1» проголосовало 13 респондентов (6.4%).
2. За вариант «2» проголосовал 9 респондента (4.5%).
3. За вариант «3» проголосовал 16 респондент (7.9%).
4. За вариант «4» проголосовал 21 респондента (10.4%).
5. За вариант «5» проголосовало 33 респондента (16.3%).
6. За вариант «6» проголосовало 28 респондентов (13.9%).
7. За вариант «7» проголосовало 33 респондентов (16.3%).
8. За вариант «8» проголосовало 20 респондента (9.9%).
9. За вариант «9» проголосовал 26 респондент (12.9%).
10. За вариант «10» проголосовало 16 респондентов (7.9%).

Данные результаты можно интерпретировать следующим образом: респонденты убеждены, что реклама у блогеров часто бывает навязчивой и надоедливой.

Двенадцатый вопрос содержит оценочную шкалу, где 1 — это минимальная оценка «вообще не доверяю», а 10 — доверяю»

Вопрос «Обозначьте своё отношение к рекламе у блогеров. Пометку ставить можно в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов шкалы, тем категоричнее ваша оценка. Реклама у блогеров...?»

1. За вариант «1» проголосовало 7 респондентов (3.5%).
2. За вариант «2» проголосовал 8 респондента (4%).

3. За вариант «3» проголосовал 10 респондент (5%).
4. За вариант «4» проголосовал 18 респондента (8.9%).
5. За вариант «5» проголосовало 19 респондента (9.4%).
6. За вариант «6» проголосовало 28 респондентов (13.9%).
7. За вариант «7» проголосовало 37 респондентов (18.3%).
8. За вариант «8» проголосовало 24 респондента (11.9%).
9. За вариант «9» проголосовал 19 респондент (9.4%).
10. За вариант «10» проголосовало 32 респондентов (15.8%).

Данные результаты можно интерпретировать следующим образом: респонденты в большинстве своём доверяют рекламе у лидеров мнений

Тринадцатый вопрос содержит оценочную шкалу, где 1 — это минимальная оценка «реклама типичная», а 10 — «реклама необычная»

Вопрос «Обозначьте своё отношение к рекламе у блогеров. Пометку ставить можно в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов шкалы, тем категоричнее ваша оценка. Реклама у блогеров...?»:

1. За вариант «1» проголосовало 9 респондентов (4.5%).
2. За вариант «2» проголосовал 7 респондента (3.5%).
3. За вариант «3» проголосовал 13 респондент (6.4%).
4. За вариант «4» проголосовал 16 респондента (7.9%).
5. За вариант «5» проголосовало 25 респондента (12.4%).
6. За вариант «6» проголосовало 24 респондентов (14.9%).
7. За вариант «7» проголосовало 32 респондентов (15.8%).
8. За вариант «8» проголосовало 28 респондента (13.9%).
9. За вариант «9» проголосовал 12 респондент (5.9%).
10. За вариант «10» проголосовало 36 респондентов (17.8%).

Данные результаты можно интерпретировать следующим образом: респонденты отдали максимум мнений за то, что реклама у блогеров — необычная.

Четырнадцатый вопрос содержит оценочную шкалу, где 1 — это минимальная оценка «реклама не запоминается», а 10 — «запоминающаяся реклама»

Вопрос «Обозначьте своё отношение к рекламе у блогеров. Пометку ставить можно в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов шкалы, тем категоричнее ваша оценка. Реклама у блогеров...?»

1. За вариант «1» проголосовало 10 респондентов (5%).
2. За вариант «2» проголосовал 10 респондента (5%).
3. За вариант «3» проголосовал 14 респондент (6.9%).
4. За вариант «4» проголосовал 11 респондента (5.4%).
5. За вариант «5» проголосовало 30 респондента (14.9%).
6. За вариант «6» проголосовало 37 респондентов (18.3%).
7. За вариант «7» проголосовало 32 респондентов (15.8%).
8. За вариант «8» проголосовало 24 респондента (11.9%).
9. За вариант «9» проголосовал 17 респондент (8.4%).
10. За вариант «10» проголосовало 17 респондентов (8.4%).

Данные результаты можно интерпретировать следующим образом: поскольку респонденты разделили мнения между пунктом 5, 6 и 7, можно сделать вывод о том, что реклама в соц. сетях не может похвастаться высокой степенью запоминаемости у потребителей.

Пятнадцатый вопрос «За какими блогами в Instagram вы следите? Можно отметить несколько вариантов.» респонденты ответили следующим образом:

- travel-блоги: 65 респондентов (32.2%);
- спортивные блоги: 60 респондентов (29.7%);
- бьюти боги: 79 респондентов (39.1%);
- лайфстайл блоги: 85 респондентов (42.1%);
- блоги по приготовлению еды: 66 респондентов (32.7%);
- блоги по психологии и саморазвитию: 81 респондент (40.1%);
- другое: не слежу 5 респондента (2.5%), авто 1 респондент (0.5%),

мода 1 респондент (0.5%), обработка фото 1 респондент (0.5%), разборы покупок 1 респондент (0.5%), воспитание детей 1 респондент (0.5%), развлекательный контент 1 респондент (0.5%), биржевая аналитика 1 респондент (0.5%)

Данные результаты можно интерпретировать следующим образом: респонденты отдают своё предпочтение лайфстайл блогам и блогам по психологии. Также, на графике (приложение Б) видно, что у всех людей абсолютно разнообразные интересы и можно очень точно подобрать лидера мнения для рекламы.

Шестнадцатый вопрос: «В какой социальной сети вы больше всего проводите время (можно посмотреть статистику в вашем телефоне)».

И результаты получились следующими:

- вконтакте 30 респондентов (14.9%);
- instagram 107 респондентов (53%);
- facebook 3 респондента(1.5%);
- youtube 18 респондентов (8.9%);
- twitter3 респондента (1.5%);
- tiktok 27 респондентов (13.4%);
- telegram13 респондентов (6.4%);
- snapchat 0 респондентов ;
- одноклассники 1 респондент (0.5%).

Данные результаты можно интерпретировать следующим образом: респонденты безоговорочно отдали большинство голосов за социальную сеть- Instagram. Второе место занимает ВКонтакте и третье TikTok — набирающая популярность социальная сеть.

Семнадцатый вопрос: «К мнению кого вы больше прислушаетесь для того, чтобы совершить покупку?»

- к мнению знакомого 91 респондент (45%);
- к мнению микро-инфлюенсера (1500 подписчиков) 13 респондентов (6.4%);

- к мнению местного блогера в вашем городе (5-10 тыс. подписчиков) 38 респондентов (18.8%);
- к мнению известного блогера (от 100 до 500 тыс. подписчиков) 34 респондента (16.8%);
- к мнению популярного блогера (от 1 млн. подписчиков) 26 респондентов (12.9%).

Данные результаты можно интерпретировать следующим образом: в целом, опрошенные респонденты пока что недостаточно готовы прислушиваться к мнению незнакомого человека.

Восемнадцатый вопрос предполагал определить респондентам, что важно в рекламе лично им, а что нет.

Звучит вопрос так: «Ниже представлены некоторые характеристики рекламы у блогеров. Оцените степень важности лично для вас по каждому параметру.»

В таблице 1 результаты отображены. **параметры:**

- очень важно;
- важно;
- безразлично;
- не важно;
- совсем не важно .

Таблица 1 – Характеристики рекламы и их показатели

	Очень важно	Важно	Безразлично	Не важно	Совсем не важно
1) Реклама понятная	114	60	25	0	3
2) Реклама актуальная	100	66	32	5	0
3) В рекламе присутствует уместный юмор	67	51	60	18	11
4) Реклама вызывает доверие	126	56	20	2	2
5) Качественное техническое исполнение рекламы	105	70	30	2	0

Окончание таблицы 1

6) Реклама информативная	126	58	19	2	0
7) Реклама уникальная	97	56	42	7	4
8) Реклама достоверная	147	36	19	2	2
9) Реклама не противоречит взглядам блогера	133	38	25	3	5

Данные результаты можно интерпретировать по многим аспектам: Важнее всего респондентам, чтобы реклама была достоверная, без обмана. Так же очень важно оказалось то, чтобы реклама не противоречила взглядам блогера, который что-либо рекламирует. Важно, чтобы реклама так же вызывала доверие и была информативная. Самый незначительный из показателей оказался пункт с уместным юмором. Респонденты ответили, что это не так важно. В целом большая часть отдала голоса за все характеристики.

На девятнадцатый вопрос анкеты, который звучит: «Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе. Ваш пол:» получила следующие данные:

- женский: 150 респондентов (74.3%)
- мужской: 52 респондента (25.7%)

На двадцатый вопрос анкеты, который звучит «Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе. Укажите Ваш возраст», получили следующие данные:

- 18-24: 122 респондента (60.4%);
- 25-30: 38 респондентов (18.8%);
- до 18 лет: 20 респондентов (9.9%);
- 30-40: 16 респондентов (7.9%);
- 41-50: 4 респондента (2%);
- свыше 50 лет: 2 респондента (1%).

На двадцать первый вопрос анкеты, который звучит «Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе. Укажите Ваш уровень образования:», получила следующие данные:

- неоконченное высшее: 85 респондентов (42.1%);
- высшее: 73 респондента (36.1%);
- полное среднее: 16 респондентов (7.9%);
- неполное среднее: 17 респондентов (8.4%);
- среднее специальное: 11 респондентов (5.4%).

На двадцать второй вопрос анкеты, который звучит «Ваша занятость на данный момент», я получила следующие данные:

- учусь: 80 респондентов (39.6%);
- работаю: 57 респондентов (28.2%);
- учусь и работаю: 53 респондента (26.2%);
- временно безработный: 8 респондентов (4%);
- на пенсии: 4 респондента (2%).

На двадцать третий вопрос анкеты, который звучит «К какой из следующих групп по уровню получаемого дохода в месяц Вы относитесь?», я получила следующие данные:

- меньше 10000 рублей: 8 (4%);
- 11000 - 25000 рублей: 40 (19.8%);
- 26000 - 40000 рублей: 37 (18.3%);
- 41000 - 55000 рублей: 28 (13.9%);
- 56000 - 70000 рублей: 17 (8.4%);
- 71000 - 85000 рублей: 8 (4%);
- 86000 - 100000 рублей: 11 (5.4%);
- более 100000 рублей: 8 (4%).

Таким образом, в результате количественного социологического исследования удалось выявить степень доверия жителей города Красноярск к рекомендациям блогеров-инфлюенсеров». Мы узнали, насколько жители г.

Красноярска доверяют блогерам и изучили потенциальный финансовый отклик со стороны респондентов.

Качественное исследование проводилось в виде экспертных интервью с участием предпринимателей-владельцев туристических агентств (7 человек). Респонденты были подобраны неслучайной выборкой (метод отбора на основе принципа удобства). Выборка формировалась самым удобным с позиций исследователя образом, например с позиций минимальных затрат времени и усилий, с позиции доступности респондентов.

Фиксация хода исследования осуществлялась посредством цифровой аудиозаписи с последующей расшифровкой и стенографированием.

Длительность экспертных интервью варьировалась от 15 до 25 минут, в зависимости от длительности ответов респондента.

Проведение всех интервью было только в местах, где назначал сам респондент. Время проведения интервью было максимально удобно подобрано для респондентов по взаимной договорённости с модератором интервью.

Вопросы, которые были использованы в ходе качественного исследования в форме серии семи экспертных интервью:

1. Какие способы продвижения своего туристического агентства Вы сейчас используете?
2. Какие способы продвижения вы использовали ранее?
3. Какие способы продвижения оказались наиболее/наименее эффективными?
4. Расскажите, какой первый рекламный канал на своей практике вы использовали?
5. Поделитесь пожалуйста, чем вы были довольны и недовольны после использования названного рекламного канала?
6. Инфлюенс-маркетинг — это вид рекламы в социальных сетях, включающая рекомендации и продакт-плейсмент со стороны лидеров мнений. Допустим, вы только что вложили часть денег на рекламу в этот метод продвижения. С какими 3-мя блогерами вы хотели бы работать?

7. Представьте: у вас есть неограниченный запас бюджета на рекламу. Какие рекламные площадки вы выберете на месяц для продвижения своего туристического агентства?

8. Что для вас лучший и худший возможный из вариантов продвижения?

9. Представьте, что ваше агентство единственное в Красноярске, а конкуренция отсутствует. Будете ли вы использовать рекламу? Если да, то какую?

10. Представьте, что вследствие влияния экономических или политических обстоятельств Россия не может использовать выездной туризм. Можно путешествовать только внутри страны. Как бы вы начали популяризировать российский отдых?

11. Что вы думаете о точке зрения, кто утверждает, что туристическое агентство не нужно продвигать вообще?

12. Завершите фразу: «агентство, которое никогда не вкладывало деньги в рекламу...»

13. Какие у вас ассоциации со словом «блогер»?

Исходя из проведённых экспертных интервью, были сделаны общие выводы, а также краткие анализы по некоторым из респондентов.

Первый респондент — Ольга, 32 года, профессия — менеджер по туризму. В данный момент Ольга владеет туристическим агентством Coral travel на протяжении двух лет, в сфере туризма работает уже 10 лет. Рекламные ресурсы в большинстве своём используются платные, исключая социальные сети, в которые не вкладываются средства для продвижения.

Второй респондент — Оксана, 40 лет, владелица туристического агентства Pegas Touristik.

Оксана заявила, что уже не доверяет традиционным способам продвижения, но зато она активно пользуется платформами таких социальных сетей, как Instagram и Вконтакте. Также, Оксана хвалила такой негласный

способ продвижения, как сарафанное радио. Многие респонденты поддерживают мнение о том, что это работающий способ.

Третьим респондентом выступил Дмитрий, 36 лет, владелец туристического агентства Сим Сим (Anex Tour).

Дмитрий отметил, что основные способы продвижения на данный момент являются: сайт и группа туристического агентства ВКонтакте. Также Дмитрий отметил, что не доверяет блогерам и не следит за ними в социальных сетях, так как он не зарегистрирован в Instagram.

Четвертым респондентом выступила Анна, 29 лет, владелица туристического агентства TUI.

Сейчас Анна использует лишь один канал для коммуникации — это Instagram сторис. Анна отметила, что разочаровалась на своём опыте, когда давала рекламу агентства видео-роликами по ТВ. Респондент отметила, что знает блогеров и следит за ними и даже была бы не против поработать с кем-либо.

Пятым респондентом выступила Наталья, 46 лет, владелица туристического агентства «Центр туризма».

Наталья обозначила положительное мнение о так называемом «сарафанном радио», эффективность которого подтверждали и другие участвующие в интервьюировании респонденты. Наталья не следит за блогерами, но в целом относится к ним положительно.

Шестым респондентом выступил Василий, 40 лет, владелец туристического агентства Килиманджаро.

Василий остался очень доволен от использования социальных сетей, так как основной трафик приходит в агентство оттуда, но остался разочарован в таргете.

Седьмым респондентом выступила Екатерина, 34 года, владелица туристического агентства Лазурный остров. Екатерина утверждает, что наименее эффективным способом продвижения на её практике стала баннерная реклама, так как невозможно с точностью отцифровать и отследить

приходящий трафик именно по этому каналу. А лучший способ — рассылка ВКонтакте и ведение социальных сетей. К блогерам относится позитивно и смогла перечислить несколько публичных личностей.

По результатам интервьюирования семи респондентов мы выявили следующие утверждения касательно продвижения, присущие большинству владельцев туристических агентств, а именно:

1. Классические способы рекламы во многом уже исчерпали себя.
2. Для эффективного продвижения, для повышения продаж отлично подходят любые грамотно подобранные площадки для посева.

3. Чтобы поддерживать имидж, можно прибегнуть к классическим и привычным формам рекламы. А именно: рекламные ролики на ТВ, баннеры и радио. Но респонденты отметили, что эти способы не отличаются дешевизной и в условиях стабильного кризиса вряд ли будут вкладываться в это.

4. Для повышения продаж необходимо стимулировать постоянных клиентов к рекомендациям для своих друзей, родственников и знакомых. Речь идёт о так называемом «сарафанном радио». Большая часть респондентов отмечали, что довольны таким способом рекламы.

Проведённый качественный и количественный анализ позволил установить возможности эффективного инфлюенс-маркетинга для туристической сферы в Красноярске.

Установлено, что в целом многие представители населения Красноярска позитивно воспринимают блогеров и считают, что к их мнению стоит прислушиваться. Это является логичным и обоснованным, поскольку топовые блогеры часто отказываются от предложений рекламы, на их взгляд, некачественных и непрезентабельных товаров и услуг, что может навредить их имиджу.

Также показано, что мнения блогеров многие жители Красноярска считают интересными, авторитетными и при этом ненавязчивыми. Это является преимуществом инфлюенс-маркетинга по сравнению с традиционными видами рекламы.

Кроме того, установлено, что Travel-блоги являются самыми популярными, что предоставляет возможности для сотрудничества представителей туристического бизнеса с инфлюенсерами.

Однако не любой инфлюенс-маркетинг подойдет для продвижения туристической отрасли в Красноярске. Прежде всего об этом свидетельствуют различия в использовании социальных сетей населением Красноярска. Наиболее целесообразным является продвижение в сети Инстаграм. Суть этой социальной сети заключается в том, чтобы обмениваться фотографиями и видео. Этой социальной сетью пользуются как мужчины, так и женщины в возрасте от 13 до 65 лет.

Число россиян составляет 12,3 млн, из которых 10,7 млн являются активными пользователями. 77% российской аудитории приложения составляют представительницы прекрасного пола. Большинству из них от 16 до 34 лет. Они ведут очень активный образ жизни и любят фиксировать это в своем аккаунте, куда заходят, в среднем, 10 раз в день.

Instagram подходит для продвижения брендов в сфере туризма. Рассмотрим полезные инструменты инфлюенс-маркетинга в сети Instagram для туристического бизнеса в Приложении А.

Инфлюенс-маркетинг в сети ВКонтакте также является одним из наиболее популярных, несмотря на то что в данном опросе он заметно уступает сети Инстаграм. ВКонтакте — наиболее крупная социальная сеть по европейским меркам, которая в настоящее время занимает пятое место в мире по посещаемости (по данным SimilarWeb за сентябрь 2019 года). Благодаря данной социальной сети, возможно удобное общение между людьми по всему миру.

Функциональные возможности ВКонтакте позволяют совершать обмен сообщениями, фотографиями, историями и видео, отслеживать новости друзей и интересных людей, общаться, слушать музыку и смотреть видео, вести паблики и группы различных направленностей.

Миссия социальной сети так формируется разработчиками ВК: в каждый момент быть самым современным, мобильным и стильным способом общения в сети.

Более 97 000 000 человек пользуются ВК ежемесячно. Каждый день пользователи ВК отправляют более 5 млрд сообщений. 77% аудитории являются пользователями мобильных устройств. Сайт функционирует более чем на 90 языках.

Для продвижения туристического бизнеса в Вконтакте средствами инфлюенс-маркетинга, может выступать групповая или публичная страница. Формат группы — это формат неформальной дискуссионной площадки, с помощью которой можно узнать настроение аудитории и управлять репутацией бренда. Следует использовать формат группы, если планируется поощрять участников к самостоятельной публикации сообщений и началу обсуждений.

Если необходимо публиковать официальную информацию, фирменный контент и управление дискуссиями, то подходящим типом страницы является публичная страница (от англ. public-публичный).

Для раскрутки Вконтакте в большинстве случаев подходит публичная страница.

Существует также тип сообщества «Встреча». Она используется для продвижения конференций, тренингов, вебинаров. ВКонтакте есть много полезных инструментов для туристического бизнеса, рассмотрим их в Приложении Б.

В последнее время хорошие возможности для продвижения туристического бизнеса в Красноярске получила сеть ТикТок, поскольку данная сеть набирает популярность среди населения Красноярска.

Сеть Тик Ток является ресурсом для создания и просмотра коротких видео. Она была запущена в Китае в 2018 году и сейчас является самой быстрорастущей социальной сетью во всём мире.

В настоящее время приложение используют более 1 миллиарда человек из 150 стран. По итогам 2019 года в среднем каждый месяц российские

пользователи просматривали 16,25 млрд и размещали 20,83 млн видео; делились 23 млн и ставили лайки 1,62 млрд видео.

Важным преимуществом Тик Ток является возможность за короткое время создать тематический ролик, который может заинтересовать клиентов туристических компаний. Помимо этого, Тик Ток использует искусственный интеллект, что позволяет анализировать интересы и предпочтения аудитории при их взаимодействии с контентом.

Также следует отметить, что инфлюенс-маркетинг для туристической сферы в Красноярске, скорее всего, не будет эффективным, если при этом использовать социальные сети ОК или фейсбук, поскольку они не являются популярными среди населения.

Говоря об инфлюенс-маркетинге как инструменте продвижения туристических услуг в Красноярске, следует отметить, что позиция владельцев туристических компаний по данному вопросу пока сложна. Они отмечают, что в настоящее время туристический бизнес нуждается в новых каналах для продвижения, поскольку традиционные утрачивают эффективность. Также они признают, что блогеры — это авторитетные люди, к которым прислушиваются представители населения Красноярска. Однако пока не все готовы обращаться к блогерам по разным причинам. Некоторые считают, что есть более эффективные средства продвижения. Другие отмечают, что обращение к инфлюенс-маркетингу станет эффективным лишь в том случае, если предложить сотрудничество лишь топовым блогерам, а это может стать весьма затратным и в результате вместо получения прибыли компания может понести убытки.

Таким образом, в настоящее время использование инфлюенс-маркетинга для продвижения туристических услуг в Красноярске может стать эффективным, однако при этом необходимо принимать во внимание особенности его использования.

2.3 Разработка проекта продвижения рынка туристских услуг в г. Красноярск средствами инфлюенс-маркетинга

В данной работе нами был разработан проект продвижения на рынке туристических услуг в г. Красноярске для туристической компании «Центр туризма» г. Красноярска, поскольку именно руководитель данной компании наиболее позитивно воспринимает возможности сотрудничества с блогерами.

Данная компания осуществляет свою деятельность на туристическом рынке Красноярска на протяжении 10 лет. В настоящее время компания предлагает туристам около 300 направлений отдыха: от недорогих российских курортов до самых престижных международных туров.

Туристская компания «Центр туризма» предоставляет как индивидуальные, так и корпоративные туры. Клиентами компании в разное время были такие компании:

- «Газпром»,
- «МТС»,
- «Билайн»,
- «Роснефть»,
- «ВТБ-24»,
- «Сбербанк»

Компания имеет персональные странички в социальных сетях, а также официальный сайт. Информация в интернете об услугах компании регулярно обновляется.

В данном исследовании нами проведена оценка влияния макро- и микросреды компании «Центр туризма» в Красноярске на успешность мероприятий в рамках разработанного проекта.

PESTE-анализ — метод комплексной оценки внешней среды предприятия. Данный метод применяется для выявления факторов, влияющих на результат и эффективность деятельности компании.

Как видно в таблице 2, в PESTE-анализ входят:

- политико-правовая сфера (political);
- экономическая сфера (economical);
- социально-культурная сфера (social);
- технологическая сфера (technical);
- экологическая сфера (ecological).

Таблица 2 – Анализ внешней среды компании «Центр туризма» (г. Красноярск) посредством PESTE-анализа

Сферы внешней среды	Анализ факторов
Политико-правовая сфера	<ol style="list-style-type: none"> 1. Государственное регулирование цен на туристические услуги может повлечь снижение прибыли компании. 2. Государственные изменения размеров МРОТ, страховых взносов вызывают необходимость повышения соответствующих выплат.
Экономическая сфера	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение доходов населения вызывает необходимость экономить на покупке продукции туристических компаний или полный отказ от поездок. 2. Повышение инфляции, что также является причиной снижения доходов населения. 3. Повышение курса иностранных валют является причиной повышения затрат на зарубежные туры.
Социокультурная сфера	<ol style="list-style-type: none"> 1. Современные тенденции к здоровому образу жизни во многом формируют маркетинговую политику компании. 2. В настоящее время общественное мнение активно поддерживает мнение о том, что путешествия – это одна из важных ценностей для человека.
Технологическая сфера	<ol style="list-style-type: none"> 1. Популяризация современных гаджетов создаёт новые возможности взаимодействия с целевой аудиторией.
Экологическая сфера	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проблема экологической безопасности в настоящее время приобретает всё большую актуальность. В связи с этим требования к различным видам туризма повысились.

Теперь проанализируем степень влияния факторов по трёхбалльной шкале:

1 — фактор почти не влияет на организацию;

2 — влияет на организацию;

3 — фактор имеет очень сильное влияние;

Также, оценим вероятность изменения факторов по пятибалльной системе, где 1 – минимум, 5 – максимум, что изображено в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка вероятности изменения факторов

Сферы внешней среды	Факторы	Степень влияния	изменения
Политико-правовая сфера	1)	3	4
	2)	3	5
Экономическая сфера	1)	2	3
	2)	2	3
	3)	2	3
Социокультурная сфера	1)	2	3
	2)	1	3
Технологическая сфера	1)	3	5
	2)	3	5
Экологическая сфера	1)	3	4

Таким образом, наиболее влиятельными сферами на продвижение компании являются политико-правовая, экономическая и технологическая.

Политико-правовая сфера формирует налоговую систему, величину МРОТ.

Экономическая сфера определяет необходимые вложения компании, а также отражается на размерах прибыли.

Технологическая сфера предоставляет возможности для повышения производственного потенциала компании.

Далее, представим анализ по пяти силам Портера в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ по пяти силам Портера

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Высокий	На рынке туризма в Красноярске в настоящее время конкуренция очень высока. Это связано с тем, что в последние годы туристы предпочитают самостоятельное бронирование билетов и отелей, не обращаясь к турагентствам (исключение: горящие туры «всё включено»), с актуальными общественными тенденциями.	Компании при обращении к инфлюенсерам необходимо регулярно проводить акции, более активно взаимодействовать с целевой аудиторией, раскрывая перед ней преимущества своей туристической продукции
Угроза со стороны новых игроков	Средний	В настоящее время рынок туризма в Красноярске продукции в целом сформирован, однако существует вероятность появления новых специализированных компаний, которые могут представить необычные путешествия	
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Компания использует лучшие предложения авиакомпаний и отелей.	
Угроза потери существующих клиентов	средний	Риск потери существующих клиентов определяются возможным снижением покупательской способности потребителей.	В сотрудничестве с инфлюенсерами необходимо регулярно проводить различные акции, PR-мероприятия, более активно взаимодействовать с аудиторией.
Угроза со стороны товаров-заменителей	средний	В настоящее время на рынке туризма появились заменители, которые позиционируются как узкоспециализированные.	Разработка линии специализированной туристической продукции.

На основе выделенных особенностей проведём SWOT-анализ, который отображён в таблице 5.

Таблица 5 – SWOT-анализ

		Внешняя среда	
Внутренняя среда		Возможности (Opportunities)	Угрозы(Threats)
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Интенсивное развитие технологий 2. Совершенствование гаджетов 3. Современные тенденции к здоровому образу жизни 4. Поддержка общественного мнения
	Сильные стороны (Strengths)	S+O	S+T
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование инновационных технологий 2. Хорошая обратная связь с партнёрами и потребителями 3. Предложения туров с разными качественными характеристиками 4. Гибкая ценовая политика 5. Использование инновационных технологий 6. Хорошая обратная связь с партнёрами и потребителями 7. Предложения туров с разными качественными 	<p>Использование высокотехнологического оборудования позволяет в короткие сроки направить предложения большому количеству клиентов .Помимо этого, использование технических инноваций способствует формированию имиджа компании как успешного бренда.</p> <p>Совершенствование современных гаджетов способствует тому, что компания осуществляет эффективную коммуникативную деятельность с целевыми потребителями и с партнёрами. Повышаются возможности</p>	<p>Наличие относительно недорогих предложений для туристов в ассортименте компании способствует тому, что в условиях экономического кризиса потребители, которые ранее предпочитали более дорогие путешествия, приобретают выгодные предложения компании «Центр туризма»</p> <p>В последние годы компания очень ответственно относится к проблеме экологической безопасности.</p>

Окончание таблицы 5

8. характеристиками 9. Гибкая ценовая политика	рекламирования товарной продукции. Современные тенденции к здоровому образу жизни способствуют формированию убеждений о том, путешествия - важный шаг к оздоровлению, приобщению к спорту и к формированию красивого тела, что повышает потребительский спрос в туристических услугах.	
Слабые стороны (Weaknesses)	W+O	W+T
1. Слабая работа по привлечению новых клиентов 2. Ограниченность в принятии управленческих решений 3. Недостаточно развит перечень дополнительных услуг	несмотря на коммуникационную активность, взаимодействие компании с потребителями туристической продукции в настоящее время сводится к информированию постоянных клиентов. С учётом современных тенденций к активному образу жизни необходимо расширение и изменение ассортимента услуг.	Снижение уровня жизни населения при слабой работе по привлечению клиентов вызывает опасность снижения потребительской активности. Недостаточно развитый перечень дополнительных услуг снижает конкурентоспособность компании в ситуации серьёзной конкуренции.

Таким образом, основной проблемой компании является слабая работа по привлечению клиентов, отсутствие выраженных конкурентных преимуществ.

Проведя анализ макро- и микросреды компании «Центр туризма», а также её маркетинговой деятельности и коммуникативной активности, нами были сделаны следующие выводы:

1. Ключевыми факторами макросреды компании являются экономический, правовой и технологический. Данные факторы оказывают прямое воздействие, как положительное, так и негативное.

2. Использование компанией современных технологических инноваций вызывает доверие потребителей и повышает потенциал.

3. Снижение доходов населения негативно отражается на особенностях спроса на туристическую продукцию.

4. Несмотря на высокую коммуникационную активность, компания не проводит эффективную работу по привлечению новых клиентов, поэтому необходимо повышение эффективности работы в данном направлении.

С учётом проведённых исследований нами был разработан проект, направленный на повышение эффективности деятельности компании «Центр туризма» с использованием средств инфлюенс-маркетинга.

Целью проекта является повышение узнаваемости личного бренда партнёров, участвовавших в проекте, туристского агентства, повышения лояльности аудитории, извлечение прибыли

Проект

Разработанный проект называется «Yoga-phototour», в рамках которого несколько спонсоров проекта проводят авторский тур в Турции, для повышения узнаваемости личного бренда, туристского агентства, повышения лояльности аудитории, извлечение прибыли. Проект преследует коммерческие цели. Слоган: «Yoga- начни свой путь»

Суть проекта заключается в разработке и проведении авторского тура на базе туристского агентства ООО «Центр туризма». Проект поэтапно:

1. Привлечь тренера по йоге с аудиторией в Instagram от 5000 тысяч подписчиков и известного Красноярского фотографа, в качестве лидеров мнений и организаторов тура.
2. Разработать маршрут тура.
3. Разработать бизнес-план.
4. Рассчитать стоимость тура для потребителей.
5. Разработка маркетинговой (бренд) платформы.
6. Заказать рекламу в Instagram.
7. Запустить рекламу в Instagram.
8. Создать и запустить сайт для сбора и обработки заявок.
9. По факту набора максимального числа в группу — забронировать отели для проживания и оплатить трансфер.

В «приложении В» представлена разработка маркетинговой бренд-платформы для авторского тура, с привлечением лидеров мнений. Так как реализация проекта предполагает ограниченный бюджет, рамки малого бизнеса, кризис — как изображено на рисунке 3, все маркетинговые действия создаются в рамках контекста сегодняшнего дня.

Исходя из планируемой маркетинговой политики, целесообразно разработать бизнес-план проекта в соответствии с их обоснованием. Он отображен в таблице 6.

Таблица 6 – Бизнес-план проекта авторского тура для продвижения туристских услуг компании «Центр туризма» в г. Красноярск

Калькулятор расчета тура	
"Yoga-фото тур"	
Сколько планируется человек в туре и сколько дней длится тур (сколько дней вы будете нести ежедневные расходы)?	
Человек в туре:	15
Тур длится дней:	7
Опишите ваши личные затраты, которые вам придется понести в связи с проведением тура	
Мелкие расходы перед вылетом (звонки, кофе, такси)	1000

Окончание таблицы 6

Перелет/переезд	0
Питание своё на месте	0
Проживание своё на месте	0
Трансфер на месте до отеля и обратно	0
Иное	0
Ваши личные разовые затраты на тур	1000
Нагрузка на 1 человека в туре с целью компенсации ваших затрат	66,66666667
Опишите разовые (не ежедневные) затраты на человека, которые придется понести до, во время или после тура	
Реклама на 1 человека (прогноз)	4000
Трансфер до отеля и обратно	3000
Мелкие расходы	500
Подарки в конце поездки	2000
Медицинская страховка	1500
Групповые разовые затраты на 1 человека	11000

Окончание таблицы 6

Групповые разовые затраты на толпу	165000
Опишите ежедневные затраты на человека, которые вам придется понести во время тура	
Питание	3000
Проживание	5000
Фото/видео съёмка	500
Ежедневные затраты на 1 человека в день	8500
Ежедневные затраты на 1 человека за весь тур	59500
Ежедневные затраты на толпу за весь тур	892500
Сколько чистой прибыли с 1 продажи вы закладываете в тур?	
Чистая прибыль с 1 продажи	15000
Стоимость тура:	85566,66667
Себестоимость тура с рекламой:	70566,66667
Себестоимость тура без рекламы:	66566,66667
Окупаемость тура в кол-ве продаж:	0,07

Таким образом, в современных условиях социально-экономического развития использование инфлюенс-маркетинга в продвижении туристического бренда «Центр туризма» в Красноярске имеет хорошие перспективы.

Календарное планирование проекта представлено в таблице 7.

Таблица 7 – Календарное планирование

№ п/п	Содержание работы	Продолжительность, недели
1	Проведение маркетинговых исследований: PESTE-анализ, анализ по пяти силам Портера, SWOT-анализ	1
2	Проведение маркетинговых исследований: сегментация целевых покупателей	1
4	Планирование инфлюенс-маркетинговых мероприятий	4
5	Реализация инфлюенс-маркетинговых мероприятий (реализация проекта)	8

Далее рассмотрим план управления коммуникациями в таблице 8.

Таблица 8 – План управления коммуникациями

Информация и документы	Цель коммуникации	Отправитель	Получатель	Частота	Метод или технология
Регулярные отчёты о состоянии проекта	Контроль выполнения этапов проекта	Руководитель проекта	Заказчик	В течение 5 дней с момента создания документа	мессенджеры
Сводный отчёт о работе проекта	Контроль выполнения проекта	Руководитель	Заказчик	ежемесячно	мессенджеры
Табели трудозатрат членов команды	Контроль хода проекта	Исполнители	Руководитель	1 раз в 2 недели	ИСУП
Отчёты по результатам работы	Анализ результатов	Руководитель	Заказчик	После поручения первичных результатов	мессенджеры

Также нами была составлена карта качества проекта, которая ярко отображена на таблице 9.

Таблица 9 – Карта качества проекта

Ожидаемые результаты	Критерии достижения
Увеличение количества клиентов компании «Центр туризма» в Красноярске	- повышение уровня продаж - увеличение положительных отзывов о работе компании
Кадровое обеспечение	- соответствие персонала поставленным задачам
Технологическое обеспечение	- соответствие актуальному уровню развития технологий - возможность технологического обеспечения выполнения работ

В таблице 10 представлена смета затрат на реализацию проекта.

Таблица 10 – Смета затрат на реализацию проекта, исходя из бизнес-плана

Статья расходов	Сумма расходов, руб.
Гонорары инфлюенсерам.	65000
Оплата материалов, необходимых для создания сувенирной рекламной продукции. Нами будут использованы футболки, на которые будет нанесена символика компании «Центр туризма». Стоимость однотонных футболок от производителя по оптовой цене составляет 50 р. Всего будет заказано 20 футболок разных размеров.	1000
Всего	66000 р.

Далее, нами был определён экономический эффект от планируемых действий в рамках программы. С учётом того, что средствами инфлюенс-маркетинга планируется привлечь 2000 участников, которым интересны направления туризма, предлагаемые компанией, предположим, что 2% привлечённых туристов приобретут акционный товар компании, средний чек при этом составит 70000 р (с учётом актуальных цен на путешествия). Однако, возможно далеко не все станут постоянными клиентами компании «Центр туризма».

Возьмём минимальный процент от планируемого – 0.5% привлечённых потребителей, которые станут регулярно приобретать продукцию компании, это 40 чел. При этом средний чек составит 100000 р, так как заинтересованные клиенты примерно в 70% случаев выбирают туры не только для себя, но и для близких.

Доход от реализации указанной туристической продукции составит 1000000 р.

Для оценки эффективности рассчитаем показатель ROI:

ROI (показатель окупаемости инвестиций) = (доход — себестоимость)/сумма инвестиций*100%

$$ROI = (1000000 - 40000) / 66000 * 100\% = 14.54\%.$$

Согласно проведённым расчётам, эффективность от реализации предложенных мер составит 14.54%, что является положительным результатом.

Рассмотрим на таблице 11, какие риски могут возникнуть в ходе реализации проекта и негативно отразиться на его эффективности.

Таблица 11 – Возможные риски

Вид риска	Причина риска	Влияние риска
Рыночный	Снижение платёжеспособности населения Снижение цен конкурентами	В данной ситуации следует ожидать серьёзного падения уровня доходов населения России. Это приведёт соответственно к снижению уровня продаж компании.
Операционный	Низкое качество выполняемых работ Недобросовестность подрядчиков	При низком качестве работы ведущих и инфлюенсеров эффективность от реализации разработанного проекта может быть серьёзно снижена
Правовой	Повышение налоговой нагрузки	Увеличит затраты компании
Финансово-экономический	Увеличение сметной стоимости работ	Увеличение затрат, снижение экономической эффективности проекта

Как видно из приведённых данных, большинство определённых рисков являются подконтрольными, поэтому их влияние можно значительно снизить.

Прогнозные расчёты выведенные в работе подтверждает гипотезу: «Использование инструментов инфлюенс-маркетинга является важной составляющей продвижения услуг на рынке».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние годы отмечается высокий интерес компаний к новому инструменту маркетинговой деятельности в сегментах B2B, B2C, а именно к маркетингу в социальных медиа (SocialMediaMarketing). Социальные медиа, в отличие от традиционных каналов информации, представляет собой уникальный способ передачи информации по всем направлениям, не только «односторонний», но и «сверху-вниз». Коммуникация в социальных медиа происходит посредством «социальных сетей». Интернет-среда очень хорошо подходит для сетей, так как она не связана с местом или временем. Любой человек может войти в сеть в любом месте и в любое время.

Социальные сети — это интернет-сообщества людей со схожими интересами или деятельностью. Существуют несколько основных типов социальных сетей: автономные блоги (Standalone), блог-платформы, контактные социальные сети и микроблоги. К тематическим социальным сетям относят: форумы, видеохостинги, фотохостинги, социальные медиа. Основным механизмом Social Media Marketing (SMM) — «формирование общественного мнения», ради коммерческого успеха по продвижению того или иного продукта, дестинации или доверительного образа компании. Реклама в социальных сетях отличается от любого другого вида рекламы, тем, что люди испытывают намного больше доверия к источнику, так как обычно она воспринимается как рекомендация от хорошего знакомого, друга, лидера мнений или одного из членов сообщества.

Социальные сети это, пожалуй, на сегодняшний день один из простых, а самое главное быстрых способов донесения информации до потенциального потребителя.

Социальные ресурсы имеют большое значение для внедрения инновационной деятельности в различных сферах. Особую роль при этом

получают технологии инфлюенс-маркетинга как важного фактора коммуникационной связи с потребителями.

В настоящее время возможности инфлюенс-маркетинга для продвижения брендов различных компаний находят новые пути для своего эффективного развития как в мировой практике, так и в нашей стране. Это особенно характерно для рынка туризма, который на современном этапе своего развития включает в себя различные направления, значения которых постоянно меняются.

В данном исследовании нами определены возможности для использования средств инфлюенс-маркетинга для продвижения рынка туристических услуг в Красноярске. Для этого нами был приведён количественный и качественный анализ, в ходе которого было установлено, что население Красноярска позитивно воспринимает блогеров, признавая их авторитет.

Показано, что самыми популярными социальными сетями для реализации инфлюенс-маркетинга являются сети Инстаграм, ВКонтакте, ТикТок. Многие отмечают, что обращение к советам блогеров являлось полезным. Однако далеко не все руководители туристических компаний в настоящее время готовы использовать обращение к блогерам, признавая при этом, что новые направления необходимы.

Руководитель компании «Центр туризма» г. Красноярска в настоящее время отмечает готовность обращения к инфлюенсерам, поэтому проект был разработан именно для данной компании.

На основе проведённого исследования внутренних и внешних факторов нами были определены направления, в рамках которых обращение к инфлюенсерам станет наиболее эффективным: продвижение мероприятий в рамках событийного туризма, спортивно-оздоровительного туризма, а также продвижение онлайн-экскурсий.

Таким образом, нам удалось выявить пути повышения эффективности маркетинговой политики компании «Центр туризма» посредством проведения

инфлюенс-маркетинговых мероприятий, так что цель данной работы достигнута.

Исследование, проведённое в рамках нашей работы, имеет прекрасные перспективы. Так, в ходе реализации разработанного нами плана можно будет выявить результаты инфлюенс-маркетинга, на основе чего определить способы оптимизации проводимых мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова, А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. - Москва: Аспект пресс, 2016. – 460 с.
2. Алексеева, А. И. Как инфлюенсеры в социальных сетях влияют на формирование спроса на рынке декоративной косметики / А. И. Алексеева. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 47 с.
3. Афанасьев, М. П. Маркетинг: Стратегия и практика фирмы / М. П. Афанасьев. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 287 с.
4. Баранова, С. А. Государственное регулирование предпринимательских структур индустрии туризма на региональном уровне / С. А. Баранова. – Москва: Финпресс, 2011. – 242 с.
5. Баранова, С. А. Методы государственного регулирования предпринимательских структур индустрии туризма на региональном уровне / С. А. Баранова. – Великий Новгород: гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, 2012. – 188 с.
6. Бариленко, В. И. Методология бизнес-анализа / В. И. Бариленко. – Москва: КноРус, 2018. – 190 с.
7. Берд, П. Бизнес-план: Пошаговое руководство / П. Берд. – Москва: Гранд-Фаир, 2014. – 304 с.
8. Березин, И. С. Маркетинговый анализ: Рынок / И. С. Березин. – Москва: Вершина, 2016. – 480 с.
9. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса / В. В. Богалдин-Малых. – Москва: МПСИ, 2012. – 560 с.
10. Быстрова, Н. Г. Реклама как психологическая коммуникация: креативный аспект / Н. Г. Быстрова. – Москва: ЭКСМО, 2017. – 159 с.
11. Верзакова, К. С. . Современное состояние и развитие туризма в Красноярском крае / К. С. Верзакова. – Москва: ИМА-пресс, 2013. – 112 с.

12. Воеводина, У. Н. Оценка конкурентоспособности развития делового туризма / У. Н. Воеводина. – Москва: Юрайт, 2012. – 135 с.
13. Гудкова, В. С. Взаимодействие России и Азии в ракурсе туризма / В. С. Гудкова. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 172 с.
14. Драчёва, Е. Л. Историческая реконструкция как основа формирования нового турпродукта / Е. Л. Драчёва.- Тольятти: Довгань, 2014. – 67 с.
15. Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. - Москва: Финансы и статистика, 2013.– 200 с.
16. Злотников, М. С. Анализ туристского потенциала и оценка перспектив развития туризма в городе Красноярске / М. С. Злотников. – Москва: Аспект-пресс, 2019. -221 с.
17. Зубенко, В. В. Мировая экономика и международные экономические отношения / В. В. Зубенко, О. В. Игнатова, Л. Н. Орлова. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 409 с.
18. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий. [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://ljournal.ru/wp-content/uploads/2016/04/d-2016-024.pdf>
19. Казяба, В. В. Вербальная презентация немецких инфлюенсеров в инстаграм / В. В. Казяба. – Москва: Инфра-М, 2019. – 102 с.
20. Карягина, А. В. Креативность рекламной деятельности в России (риски и специфика их правовой регуляции) / А. В. Карягина. – Ростов-на-Дону: Юж. Федер. ун-т, 2015. – 38 с.
21. Качалова, С. М. Влияние креативной идеи на формировании рекламной кампании / С. М. Качалова, Е. В. Бурлакова. – Липецк: Вестник Липецкого гос.ун-та, 2017. – 75 с.
22. Качалова, С. М. Особенности реализации креативной стратегии в деятельности рекламного агентства / С. М. Качалова. – Липецк: Вестник Липецкого гос. ун-та, 2018. – 183 с.
23. Качалова, С. М. Эффективные стили и приёмы креативных стратегий / С. М. Качалова. –Липецк: Вестник Липецкого гос. ун-та, 2017. – 73 с.

24. Климова, Т. Н. Комплексный анализ рекламного обращения руководителя / Т. Н. Климова. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 129 с.
25. Кобякина, О. И. Традиции и инновации в образовательном туризме на региональном уровне / О. И. Кобякина, Е. Ю. Смирнова, Л. Ш. Шитова. – Москва: Вершина, 2018. – 244 с.
26. Косарева, Е. В. Событийный туризм в Красноярском крае // Молодёжь Сибири / Е. В. Косарева. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 201 с.
27. Котов, А. А. Формирование туристического имиджа региона / А. А. Котов. – Псков: Псковский гос. ун-т, 2018. – 122 с.
28. Кузнецов, А. А. Особенности создания эффективной рекламной кампании / А. А. Кузнецов. – Москва: Инфра-М, 2017. – 285 с.
29. Куликов, А. Ю. Художественный образ в визуальной рекламе / А. Ю. Куликов. – Москва: Гелла-принт, 2014. – 328 с.
30. Морозов, Н. А. Формирование системы показателей для оценки эффективности деятельности регионов в сфере туризма / Н. А. Морозов, Н. С. Морозова. – Москва: Юрайт, 2015. – 115 с.
31. Новиков, В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – Москва: Академия, 2013. – 208 с.
32. Окладникова, Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира / Е. А. Окладникова. – Москва: Омега-Л, 2014. – 384 с.
33. Пирогова, Н. В. Креативный стиль уникального торгового предложения в межнациональной рекламе отелей / Н. В. Пирогова, Н. Б. Руженцева. – Урал: Аграрный вестник Урала, 2014. – 87 с.
34. Родченко, Е. А. Практикум по продвижению туристического агентства в Инстаграм [Электронный ресурс] / Е. А. Родченко / Творческие технологии интегрированных коммуникаций: методологический контекст. – 2014. – Режим доступа: <http://www.travel-school.ru/prodvizhenie-turagentstva-v-instagram-praktikum>.
35. Рынок международного туризма: состояние и тенденции [Электронный ресурс] / Москва, 2020. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-mezhdunarodnogo-turizma-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya>

36. Саналатий, Е. Ю. Повышение интереса к детским фестивалям посредством использования коммуникационных возможностей социальных сетей / Е. Ю. Саналатий, Ю. А. Гусева. – Москва: Юрайт, 2019. – 95 с.

37. Саналатий, Е. Ю. PR-деятельность в сфер культуры на примере детского фестиваля / Е. Ю. Саналатий. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 190 с.

38. Семёнова, О. В. Приоритетные виды туризма в Красноярском крае / О. В. Семёнова. – Москва: ПРИОР, 2016. – 43 с.

39. Инструменты продвижения event-маркетинга [Электронный ресурс] / Красноярск. – 2020. - Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/event-marketing/>.

40. Смелова, М. В. Креативные стратегии в рекламе / М. В. Смелова. – Москва: Инфра-М, 2018. – 164 с.

41. Событийный маркетинг — действенный способ повышения лояльности к бренду [Электронный ресурс] / Москва, 2020. - Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html>

42. Событийный маркетинг: примеры и инструменты [Электронный ресурс]/ Санкт-Петербург, 2020. - Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9240-qqq-17-m5-23-05-2017-sobytiyny-marketing>

43. Соколова, А. П. Креативные технологии в рекламной коммуникации / А. П. Соколова, О. Н. Лапшина. – Тольятти: Довгань, 2014. – 97 с.

44. Статистика туризма [Электронный ресурс] / Красноярск, 2020. - Режим доступа: <https://vawilon.ru/statistika-v-turizme/>

45. Стольников, Е. Ю. Проблемы и перспективы развития горнолыжного туризма в городе Красноярске / Е. Ю. Стольников. – Москва: ИМА-пресс, 2014. – 86 с.

46. Трищенко, Д. А. Влияние контента на семантические коннотации в наружной рекламе / Д. А. Трищенко. – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2014. – 43 с.

47. Узденова, К. А. Индивидуальные инструменты инфлюенс-маркетинга, их роль для сферы туризма и гостеприимства / К. А. Узденова. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 73 с.

48. Филиппова, И. Г. География туризма / И. Г. Филиппова, В. Л. Погодина, Е. А. Лукьянов. - Москва: Бизнес-пресса, 2013. - 266 с.

49. Чугунова, А. А. Профессия: инфлюенсер современности / А. А. Чугунова. – Москва: Юайт, 2020. – 282 с.

50. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-рилейшенз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва: ФЕНИКС, 2018. – 228 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Инструменты инфлюенс-маркетинга для продвижения туристического бизнеса в социальной сети Instagram

Таблица А.1 – инструменты инфлюенс-маркетинга в сети Instagram для туристического бизнеса

Название инструмента	Описание инструмента
Stories и прямые трансляции	Stories — фото или короткие видео по 15 секунд, альтернативная лента Instagram. Использование Stories поднимает охват. Прямые эфиры, особенно не в просто в формате «говорящая голова», а с чем-то цепляющим, приводят к тому, что люди отвечают в Direct. Общение в Direct повышает охват. Когда пользователи открывают приложение, истории отображаются выше новостной ленты. Для свежих постов велика вероятность появиться на самом видном месте в новостях подписчиков. Индикатор Stories также присутствует в платных объявлениях. То есть, кто-то, кого не заинтересовало само предложение, может просмотреть историю и после этого подписаться на аккаунт.
Опросы в Stories	Можно предложить клиентам высказать мнение о туристическом продукте: <ul style="list-style-type: none">- о предпочитаемом виде туризма;- о планировании бюджета на путешествие;- о возможностях внутреннего туризма;- об удобном способе связи с туристической компанией (электронная почта, мессенджеры);- о темах в блоге.
Рассылки приват-сообщения в Direct	Direct — личные сообщения в соцсети Instagram, в них можно помимо текста добавить фото, видео, исчезающие истории и активные ссылки. С помощью специальных сервисов, отслеживающих новые подписки на аккаунт, можно установить автосообщения для каждого подписавшегося аккаунта. В сообщении можно поприветствовать подписчика, сообщить важную информацию (об услугах и акциях, о горящих турах), дать ссылку на бесплатный материал или ссылку на статью, дать персональный код на скидку или подарок.
Отметки мест, отметки аккаунтов, хештеги	Можно ставить особые ссылки на аккаунты (людей или компаний), используя знак «@»; метки, именуемые «хештеги», используя знак «#»; отмечать геопозицию фотографии, видео или Stories в помощью сервиса геолокации.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

<p>Following, liking и commenting</p>	<p>Following (фолловинг) – подписки на аккаунты целевых пользователей, процесс может быть автоматизирован при помощи специальных сервисов, тогда это называется массфолловинг или массовая подписка на аккаунты. Liking (лайкинг) – проставление отметок «like» на публикации в аккаунтах целевых пользователей, процесс также может быть автоматизирован при помощи специальных сервисов, тогда это называется масслайкинг или массовое «пролайкивание» публикаций.</p>
	<p>Commenting (комментирование) означает оставление комментариев на публикации в аккаунтах блоггеров и целевых пользователей (с целью набора аудитории), процесс также может быть автоматизирован при помощи специальных сервисов, тогда это называется масскомментинг. Комментарии в данном случае имеют одинаковый текст. Все эти методы работают на привлечение аудитории.</p>
<p>Разнообразие публикаций</p>	<ul style="list-style-type: none"> – пост с отзывом; – stories с отзывом; – конкурс с подписчиками блогера; – промо-код для подписчиков; – коллекции и коллаборации с блогерами; – блогер-амбассадорили лицо бренда; – отдельное мероприятие для блогеров.
<p>Таргетированная реклама в Instagram</p>	<p>Instagram предоставляет обширные рекламные возможности. Можно создать рекламный кабинет в FacebookAdsmanager, пользоваться различными форматами рекламных объявлений (фото, видео, слайдшоу и Stories). Цели, которые подходят для рекламы в Инстаграме: - Узнаваемость бренда — увеличение количества людей, которые знают о вашей компании.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

	<ul style="list-style-type: none"> - Охват — показ рекламы максимальному количеству людей в рамках целевой аудитории; - Трафик — увеличение количества людей, которые перешли в профиль в Инстаграме или на внешний сайт; - Вовлечённость — увеличение количества людей, которые как-то отреагировали на публикацию; - Установка приложения — увеличение количества переходов в магазин, где можно скачать и установить ваше приложение; - Просмотры видео — увеличение количества людей, которые увидят ваше видео; - Генерация лидов — сбор информации о потенциальных клиентах; - Конверсии — увеличение количества людей, которые совершили целевое действие на вашем сайте; - Продажа по каталогу продуктов — реклама с показом продуктов из каталога (недоступно в ряде стран, в том числе в России). <p>Для рекламного поста можно выбрать кнопку действия — то, что будет написано на рекламной публикации, так называемый call-to-action. («Подробнее», «В магазин», «Забронировать», «Регистрация», «Свяжитесь с нами»).</p>
Статистика в Instagram	<p>Статистика Instagram позволяет узнать больше о подписчиках и людях, взаимодействующих с профилем личности или компании в Instagram. Например, можно посмотреть такие данные, как пол, возрастной диапазон и местонахождение. Можно также выяснить, какие публикации и истории видит ваша аудитория и с какими из них больше всего взаимодействует.</p>
Использование визуальных элементов оформления	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основной цвет аккаунта (розоватый, выбеленный, голубой, ч/б); 2. Повторение общего цвета на фото (желтая сумка, желтый зонтик, желтый лимон в коктейле и т.д.); 3. Маскот бренда (игрушка, реально связанный герой с брендом и т.д.); 4. Геометрия, фоторамки; 5. Особый узнаваемый формат постов
Оформление аккаунта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Название; 2. Краткое описание (имя); 3. Широкое описание (о себе, 150 знаков); 4. Аватар; 5. Ссылка; 6. Кнопки «Связаться»; 7. Общая стилистика аккаунта

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Окончание таблицы А.1

Активная ссылка в описании профиля	Активная ссылка в описании аккаунта может быть только одна, целесообразно использовать ссылку на сайт компании, другие социальные сети и так далее. Если воспользоваться специальными сервисами, можно под одной ссылкой разместить несколько. Если у компании есть сайт, целесообразно поставить в профиль UTM-метку и смотреть в аналитике, сколько именно переходов было в день/неделю/месяц на сайт из соцсети.
------------------------------------	--

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Инструменты инфлюенс-маркетинга для продвижения туристического бизнеса в социальной сети ВКонтакте

Таблица Б.1 – Инструменты инфлюенс-маркетинга для продвижения туристического бизнеса во ВКонтакте

Название инструмента	Описание инструмента
Рекламный кабинет и таргетированная реклама	ВКонтакте предоставляет обширные рекламные возможности. Можно создать рекламный кабинет, пользоваться биржей рекламы и различными форматами рекламных объявлений. Наиболее результативным является рекламная запись с кнопкой
	Формат, позволяющий охватить пользователей как на мобильных устройствах, так и в полной версии сайта. Оплата: срс (по кликам), срм(по показам).
Установка нескольких приложений	В сообщество можно добавить одновременно до трёх приложений. Это могут быть: 1. Рассылки сообщений — пользователи могут подписаться на определенные темы, которые задает руководство сообщества. По группам пользователей, подписавшихся на определенные темы рассылок, можно осуществлять рассылки текстовых сообщений, картинок или документов. 2. Тесты и анкеты. 3. Пожертвования — форму приема платежей от Яндекс.Денег, PayPal, Cloudpayments и информацию о Вашем кошельке Qiwi можно интегрировать прямо на страницу сообщества. 4. Заявки — это создание всевозможных заявок для приема обращений пользователей, как пример - запись на услугу. Таким образом, легко держать под контролем входящие обращения пользователей и быстро обрабатывать запросы. 5. Магазин товаров — автоматизация процесса приема и обработки заказов. Приложение имитирует функционал сайта онлайн-магазина: можно оформить заказ сразу на несколько товаров, работать с корзиной, рассчитывать стоимость покупки с доставкой. Владелец бизнеса в свою очередь получает возможность работать с заказами в удобной CRM-системе со статусами заказов, комментариями, учетом товаров и многим другим. 6. Цитаты. 7. Персональное обращение к посетителю страницы – можно настроить виджет так, чтобы он «подтягивал» имя или фамилию посетителя страницы и оставлял персональное обращение. 8. Чаты в сообществе – для общения подписчиков.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Окончание таблицы Б.1

	<p>он «подтягивал» имя или фамилию посетителя страницы и оставлял персональное обращение.</p> <p>8. Чаты в сообществе – для общения подписчиков.</p>
Блок с информацией	<p>Блок с актуальной информацией в верхней части страницы можно оформить при помощи восьми доступных шаблонов оформления. Такой виджет поможет показывать свободные места для записи, список магазинов или салонов-партнеров, цены на товары, или услуги, результаты розыгрышей и многое другое.</p>
Счетчик просмотров	<p>Учет просмотров идёт с 2017 года. Под каждой записью отображается не количество зрителей, а количество просмотренных раз. Это позволяет оценить, сколько в действительности раз зритель контактировал с постом, даже если не нажал на одну из кнопок реакций.</p>
Блок "Товары"	<p>Помимо специального виджета, ВКонтакте есть встроенное приложение, позволяющее создать каталог товаров, не выходя из социальной сети. У каждого товара, более того, есть счётчик просмотров.</p>
Сообщения сообщества	<p>Незаменимый инструмент в коммуникациях – ответить на сообщение может любой из менеджеров, администраторов. Также сообщения можно интегрировать в CRM и повысить качество обработки заявки (функция CRM).</p>
Чат-бот ВКонтакте	<p>Скрипт, расположенный на сервере, в который заложена определенная логика, реагирует на те или иные сообщения или события в сообществе. Такой чат-бот не создается без помощи программиста.</p>
Динамическая обложка	<p>Ранее обложка (шапка) страницы могла быть только статичным изображением, теперь же появились сервисы, благодаря которым можно в режиме реального времени отображать погоду, время, новых участников сообщества, а также тех участников, которые проявили наибольшую активность.</p>
Денежные переводы	<p>Можно переводить деньги прямо в сообщениях, используя банковскую карту. Сумма перевода от 100 до 75 тыс. рублей. Комиссия за отправку перевода с карты VISA -1% от суммы.</p>
Органическая реклама	<p>Размещение рекламных постов по интересам через официальные биржи в ВКонтакте, или же путем прямой договорённости с владельцем группы. Как правило, наиболее популярные страницы объединены общим руководством и размещение рекламного поста (записи) не сложнее подачи объявления в газету.</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Маркетинговая (бренд) платформа 2.0

IDEA В чем моя идея?

Суть:	Yoga- photo tour Мы даём возможность молодым девушкам забыть о проблемах и заботах, отлично провести время в компании, приобрести новые знакомства, заняться йогой и медитациями на берегу Средиземного моря.
Ценности:	<ul style="list-style-type: none">• Свобода• Новые знакомства• Физическое и духовное развитие• Отдых• Духовные практики• Общение с единомышленницами
Миссия:	<ol style="list-style-type: none">1) Расширение кругозора2) Расширение сознания3) Обретение душевного спокойствия4) Оздоровление
Ключевые характеристики	<ol style="list-style-type: none">1) Спокойствие2) Спорт3) Комфортный отдых4) Отдых без лишних мыслей и забот
Посыл	<ol style="list-style-type: none">1) Вы начинаете свой путь к духовному спокойствию2) Умиротворение и тишина3) Здоровое тело- здоровый ум
Обещание:	<ul style="list-style-type: none">• Мы обещаем, что вы привезёте максимум положительных• Мы обещаем, что вы привезёте с отдыха отличные фотографии, сделанные профессиональным фотографом• Мы обещаем, что Турция для вас откроется по-новому• Мы обещаем, что в путешествии забудете о бытовых делах• Мы обещаем, что в путешествии вы сможете переключиться с повседневных забот и проблем на режим отдыха и наполнение позитивной энергией. <p>Ключевое обещание: Вместе с нами вы начнёте свой путь к душевному спокойствию и к физическому здоровью.</p>

Рисунок В.1 – Идея проекта

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

CONTENT	
Какие составляющие у продукта?	
Структурно что входит?	-Трансфер -Медицинская страховка -Проживание в бунгало на двоих -Питание 2 раза в день (шведский стол) -Практика два раза в день -Индивидуальные практики -Очистительные техники -Фото/видео съёмка (общая) -Один день на яхте -Тренажёрный зал под открытым небом -Езда на горных велосипедах -Теннис, Баскетбол, Пляжный волейбол и мини-футбол, Ковбойский городок и мини-зоопарк на территории ранчо -Бассейн для взрослых (1.4 метра) -Частный пляж в Чамьюва -Мероприятия у бассейна (в определённое время)

CLIENT	
Общее описание ЦА (несколько или одна):	1. Девушки 25-35 лет, которые устали от будней и хотят расслабиться в окружении единомышленниц. Активно используют инстаграм, подписаны на тревел-блоги. Интересуются йогой, медитациями, психологией и может быть эзотерикой. Хотят насыщенного и не стандартного отдыха all- inclusive в райском месте. Есть дети (один или два), замужем. Открыты ко всему новому. Доход средний или выше среднего. Имеют свой бизнес, работают как самозанятые или в декрете. Возможно, работают в компании на лидирующих позициях.

Рисунок В.2 – Структура и описание целевой аудитории

SALE											
Как происходит процесс продажи?											
Триггеры (текст, визуал и пр.)	Визуал: фото/видео медитаций и йоги; инструкции по правильному дыханию; видео-тренировки; обучение позам в йоге в Instagram Текст: Счастливая мама- отдохнувшая мама. Присоединяйся к нашему йога-туру в Турции и забудь про проблемы.										
Выгоды	Рациональные: <ul style="list-style-type: none"> ● Получит много новых знаний о йоге ● Сэкономит время и нервы на планировании своего путешествия (всё уже решено) ● Сэкономит деньги- в нашей программе всё упаковано и включено Эмоциональные: <ul style="list-style-type: none"> ● Получит новых единомышленниц и знакомых ● Отдых: эмоциональный и физический ● Насыщенная программа практиками по медитациям, йоге и тренировкам, которые можно посещать по желанию 										
Боль\Причины купить	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Боль</th> <th style="width: 50%;">Способ закрытия</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Не с кем путешествовать</td> <td>Компания единомышленниц</td> </tr> <tr> <td>Не идёт йога и медитации в пакетном туре</td> <td>Целевая направленность нашего тура- практики по йоге и медитациям</td> </tr> <tr> <td>Серые будни и усталость</td> <td>Смена обстановки, новые знакомства, полноценный сон, чистый воздух и активности, включенные в тур</td> </tr> <tr> <td>Мало новых фотографий в социальных сетях</td> <td>Фотограф+ живописные места, где можно самостоятельно делать снимки и видео</td> </tr> </tbody> </table>	Боль	Способ закрытия	Не с кем путешествовать	Компания единомышленниц	Не идёт йога и медитации в пакетном туре	Целевая направленность нашего тура- практики по йоге и медитациям	Серые будни и усталость	Смена обстановки, новые знакомства, полноценный сон, чистый воздух и активности, включенные в тур	Мало новых фотографий в социальных сетях	Фотограф+ живописные места, где можно самостоятельно делать снимки и видео
Боль	Способ закрытия										
Не с кем путешествовать	Компания единомышленниц										
Не идёт йога и медитации в пакетном туре	Целевая направленность нашего тура- практики по йоге и медитациям										
Серые будни и усталость	Смена обстановки, новые знакомства, полноценный сон, чистый воздух и активности, включенные в тур										
Мало новых фотографий в социальных сетях	Фотограф+ живописные места, где можно самостоятельно делать снимки и видео										

Рисунок В.3 – Отработка возражений

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Возражения	<p>Возражение:</p> <p>1) Я никогда не летала в другие страны, страшно</p> <p>2) Я не знаю, можно ли вам доверять</p>	<p>Способ закрытия:</p> <p>1) С нами летят: два организатора и ещё 14 девушек. С нами нельзя потеряться/уехать не туда, так как сопровождение будет 24/7</p> <p>2) Мы проверенные и надёжные, агентство отправляет на отдых уже на протяжении 10 лет, будет договор, фотоотчёты и страховка.</p>
	<p>3) Надо посоветоваться, но очень хотелось бы полететь с вами</p>	<p>3) Если вы сами уверены на 100%, что продукт Вам подходит, мы на одной стороне. Позвольте мне вам помочь и самому презентовать наш продукт вашему мужу/маме/подругам. Вдруг будут вопросы, на которые вы не сможете ответить. К тому же это моя работа и она мне очень нравится.</p>

Рисунок В.4 – Отработка возражений

PERSONALITY

Как я представляю себя, свой тур

Общий образ собственника (или гида, тренера, любое публичное лицо)	<p>1) Любительница медитаций, духовного развития и йоги.</p> <p>2) Любительница путешествий</p> <p>3) Практик со стажем и подтверждением своего профессионализма в виде оконченного образования в сфере йоги и медитаций</p> <p>4) Любит людей, природу</p>
3 основных факта о собственнике	<p>-Открытая</p> <p>-Ответственная</p> <p>-Лёгкая на подъём, гибкая и понимающая</p>
Образ брэнда	<p>Душевный, спокойный, идёт только на пользу, образовательный, для развития, для расширения кругозора, интернациональный, экологичный, спокойный, женский, созидательный.</p>
Ваша позиция относительно клиентов	<p>С уважением и к каждому человеку на «ты», создавая сплочённость и командный дух. Помощь друг другу.</p>

Перспективы брэнда

Потенциальные партнеры	<p>Блогеры-путешественники</p> <p>Блогеры</p> <p>Молодёжные бренды</p> <p>Бренды, для молодых мам</p> <p>Языковые школы</p> <p>Тренера по йоге</p> <p>Спортивные центры</p> <p>Туристские агентства</p>
------------------------	---

Рисунок В.5 – Образ целевой аудитории

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Е. А. Ноздренко

«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ Г. КРАСНОЯРСКА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



А. В. Вишневская

Научный
руководитель



канд. экон. наук,
доцент

Н. В. Федорова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020