

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ В.М. Гелецкий

« _____ » _____ 2020г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турогентских услуг

**РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА
ДЛЯ ТУР ОПЕРАТОРА ООО "АЗИМУТ" ГОРОДА КРАСНОЯРСКА**

Научный руководитель _____ д-р экон. наук, проф. О.А. Яброва

Выпускник _____ Д.О. Сталенкова

Нормоконтролёр _____ К.В. Орёл

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка комплекса мероприятий интернет маркетинга для тур оператора ООО "Азимут" города Красноярска» содержит 62 страницы, 56 использованных источников, 2 таблицы и 24 рисунка.

РАЗРАБОТКА, КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ТУРОПЕРАТОР, «АЗИМУТ».

Объект исследования – туристское агентство «АЗИМУТ».

Предмет исследования – рекламная деятельность туроператора «Азимут».

Цель исследования – разработка комплекса мероприятий интернет-продвижения туроператора.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы продвижения в интернете;
- рассмотреть современные технологии и методы продвижения туроператора в сети Интернет;
- проанализировать маркетинговую деятельность туроператора «Азимут»;
- провести анализ существующей программы интернет-продвижения туроператора «Азимут»;
- разработать комплекс мероприятий интернет-маркетинга, который улучшит продвижение туроператора «Азимут».

Методы исследования: анализ литературных, документальных и интернет-источников, анализ статистических данных, социологический опрос, обобщение и интерпретация полученных данных.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические основы интернет-маркетинга.....	6
1.1 Понятие интернет-маркетинга и его значимость в деятельности туроператора.....	6
1.2 Современные технологии продвижения туроператора в сети Интернет.....	13
2 Анализ туроператорской деятельности в сфере интернет-маркетинга на рынке Красноярского края.....	22
2.1 Выявление потребительских предпочтений в получении информации о туристской компании и её услугах.....	22
2.2 Проблемы в сфере интернет-продвижения туристского бизнеса на рынке Красноярского края.....	30
2.3 Анализ интернет-ресурсов туроператоров Красноярского края.....	34
3 Программа мероприятий по интернет-продвижению туристского бизнеса на примере «Азимут».....	40
3.1 Анализ маркетинговой деятельности и существующей программы интернет-продвижения туроператора «Азимут».....	40
3.2 Разработка комплекса интернет-маркетинга для туроператора «Азимут».....	46
Заключение.....	55
Список использованных источников.....	57

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день Интернет играет огромную роль в жизни каждого человека. Современные технологии – обычное дело в нашей повседневной жизни. Они заполонили абсолютно все сферы, а в особенности в работу. Практически всем, у кого есть хотя бы небольшое своё дело, стало понятно, что для выживания в современных условиях нужно быстро адаптироваться и переносить свой бизнес на Online-площадки.

На данный момент существуют различные виды интернет-рекламы. Они отличаются между собой как своими настройками, так и функциями. Разумеется, у каждого вида интернет-рекламы есть свои достоинства и недостатки, о которых мы поговорим позже. Чтобы реклама действительно работала, важно не только её купить и настроить, но и полностью продумать стратегию рекламной кампании, ведь нам важно понимать, какой вид рекламы и в каких условиях будет эффективней всего.

Абсолютно каждый человек время от времени нуждается в отдыхе. Многие, планируя свой отпуск, обращаются в турфирмы. Их очень много как Offline, так и Online. Стоит заметить, что большинство из этих турфирм мало чем отличаются друг от друга.

На данный момент, применение в индустрии туризма интернет-технологий стало одной из главных задач. Создание различных компьютерных систем бронирования транспорта, средств размещения, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, предоставление информации о наличии и доступности туров и маршрутов, туристского потенциала стран и регионов — всё это является актуальным для организации деятельности туристских предприятий.

Потребители туристского рынка используют огромное количество информации (описания отелей, ресторанов, их местонахождение, фотографии, отзывы и пр.), которую не могут предоставить ни печатные издания, ни СМИ, ни телевидение и радио. Туристы выбирают комфорт и быстроту, поэтому

подбирают туры самым удобным способом: не нужно никуда ехать и покупать билеты, можно сделать это через онлайн-бронирование, на туристических Интернет-порталах, в поисковых системах и пр.

Чтобы туристскому предприятию привлечь клиентов, нужно представить свой продукт, свою услугу качественно и профессионально. Вне зависимости от опыта работы агентства на туристском рынке необходимо поддерживать диалог с потребителем, бороться за его внимание и удовлетворять его потребности.

Объект исследования – туристское агентство «АЗИМУТ».

Предмет исследования – рекламная деятельность туроператора «Азимут».

Цель исследования – разработка комплекса мероприятий интернет-продвижения туроператора.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы продвижения в интернете;
- рассмотреть современные технологии и методы продвижения туроператора в сети Интернет;
- проанализировать маркетинговую деятельность туроператора «Азимут»;
- провести анализ существующей программы интернет-продвижения туроператора «Азимут»;
- разработать комплекс мероприятий интернет-маркетинга, который улучшит продвижение туроператора «Азимут».

Методы исследования: анализ литературных, документальных и интернет-источников, анализ статистических данных, социологический опрос, обобщение и интерпретация полученных данных.

1 Теоретические основы интернет-продвижения

1.1 Понятие интернет-маркетинга и его значимость в деятельности туроператора

Технологии нашего времени помогают правильно организовывать бизнес в различных сферах, управлять рабочими процессами, находясь в другом уголке мира. Последние 2-3 года стала «пропагандироваться» работа удалённо из дома через Интернет. Можно сказать, наше общество выходит на новый уровень [1].

Интернет - это всемирная информационная сеть, которая связывает всех пользователей друг с другом, помогает найти нужную информацию. Именно благодаря сети Интернет у нас есть возможность общения с людьми, которые далеко от нас, мы можем слышать их, видеть, писать сообщения, мы можем работать через Интернет и минимизировать свой труд за счёт различных приложений или программ. Интернет технологии очень быстро развиваются и будут развиваться дальше. Постоянно выходят новые модели гаджетов, с огромным набором функций, различных приложений, что очень упрощает жизнь людей. Если вспомнить, раньше люди общались через письма, телеграфы, то сейчас стоит только провести пальцем по экрану, и вот вы уже на связи с нужным вам человеком. Интернет обеспечивает нас передачей голосовых, текстовых, а также видео-сообщений [2].

Этот метод коммуникации обеспечивает:

- быструю передачу данных, не нужно ждать сообщение неделями, оно приходит сразу же, как было отправлено;
- возможность передавать информацию в различных цифровых форматах; возможность использовать любые устройства для приема и передачи данных, это может быть, как телефон, так и планшет или компьютер;
- возможность получать в любое время удаленный доступ к различной информации, а также к данным предприятий, компаний или производств [3].

Через интернет мы можем заказывать и оплачивать различные товары и услуги, узнавать последние новости, читать или слушать книги.

Стоит отметить, что сеть Интернет заботиться о своих пользователях и имеет свою защиту, гарантирующую конфиденциальность персональной информации, например, адрес, номер телефона и пр.

Использование сети Интернет помогает в построении и быстром развитии своего дела, бизнеса. Именно Интернет помогает рекламировать, продвигать туристские услуги, находить всю необходимую информацию.

Далее мы рассмотрим определения понятия «интернет-продвижение».

Таблица 1 - Определение понятия "Интернет-продвижения"

Автор	Определение понятия «Интернет-продвижение»
В. Холмогоров	Интернет-продвижение - это комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая таким образом торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль [4].
В.В. Дик; М.Г. Лужецкий; А.Э. Родионов	Интернет-продвижение - это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий [5].
Е.А. Петрик	Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компаний, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое. Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка и т.п [6].

Окончание таблицы 1

Автор	Определение понятия «Интернет-продвижение»
Ф. Котлер	Интернет-продвижение - форма прямого маркетинга, т.е. один из инструментов продвижения товара, со следующими характерными чертами: индивидуальность (обращение адресуется конкретному человеку); кастомизация (обращение строится с учетом привлекательности для конкретного адресата); оперативность (сообщение может быть подготовлено очень быстро); интерактивность (обращение изменяется в зависимости от реакции получателя) [7].
Л.А. Данченок	Интернет-продвижение - одно из новых и важных направлений прямого маркетинга – системы сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает ориентацию на конкретного потребителя, направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции и имеет следующие достоинства: <ul style="list-style-type: none"> • индивидуальный подход – ориентация на конкретного потребителя; • оперативность – предложение конкретному потребителю формируется очень быстро; • возможность быстрых ответных действий со стороны потребителя (купон в каталоге или письме, бланк заказа в Интернете); • обновляемость – изменение сообщения в зависимости от ответной реакции [8].
И.В. Успенский	Интернет-продвижение - теория и методология организации маркетинга в гипермейдийной среде Интернета [9].
А.В. Юрасов	Интернет-продвижение - совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и включающих в себя: - маркетинговые исследования, в том числе конкурентную разведку в Интернете; - интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей; - методы удержания посетителей на сайте, обеспечения приобретения ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т.п.); - методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити) [10].
Д.А. Шевченко	Интернет-маркетинг - процесс выведения на рынок какой-нибудь новой заманчивой своим названием образовательной программы или курсов с аналогичным названием, состоящий из следующих позиций: - сайт самого университета и проблема его продвижения; - подсайты и подразделы главного сайта образовательных подразделений; - все более активизирующая форма взаимодействия студентов и преподавателей – электронная почта, сети, блоги.

На данный момент этот термин очень популярен, широко используется в различных статьях, работах, на практике, многие online-школы обучают

специалистов по интернет-продвижению. Но как такового постоянного определения нет, каждый трактует понятие «интернет продвижение» по-своему.

Например, Котлер Ф. трактует интернет-маркетинг как прямую форму, предполагающую индивидуальный подход к каждому потребителю услуг, забывая о том, что интернет-маркетинг может принимать и традиционную форму маркетинга. Даже учитывая то, что чёткой грани между двумя этими формами маркетинга нет, определение этого понятия – некорректно, т.к. обязательным элементом прямого маркетинга является база данных о потребителях, которая формируется только в результате осуществления самого интернет-маркетинга.

У понятия, сформулированного Данчёнком Л.А., тот же недостаток, что и у Ф. Котлера.

Определения, данные авторами Успенским И.В. и Петриком Е.А., похожи, имеют одинаковый характер, однако, опираются на такие понятия, как: «маркетинговая деятельность» и «маркетинг». Именно поэтому осложняется понимание данного определения.

Что касается Холмогорова, то в его определении идёт перечисление целого комплекса дисциплин, но как такового объяснения, для чего нужны эти дисциплины – нет.

В сформулированном понятии Юрасова А.В., на мой взгляд, неправильно применён термин «интернет-коммерция». Для меня, под этим понятием понимаются сделки и торговые операции, которые производятся с помощью сети Интернет, тогда как в его определении перечисляются операции, которые не имеют отношение к торговым.

В определении Шевченко Д.А. интернет-маркетинг определяется как процесс продвижения только новых услуг. Это неправильно, т.к. интернет-маркетинг даёт возможность представления информации обо всех услугах компании, будь они старые, новые или уникальные.

Таким образом, из всех определений, можно вынести главные элементы и дать общее определение. Интернет продвижение или интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий, которые направлены на создание личного бренда, его популярности, на увеличение прибыли, освоение и расширение рынка, привлечение целевой аудитории и заказчиков в бизнес с помощью сети Интернет и её возможностей. Достижение всех этих целей мы можем реализовать с помощью использования специальных инструментов, а именно поискового продвижения, аналитики, электронной торговли и различных видов рекламы [11].

Если ещё проще, Интернет-продвижение – это комплекс действий, которые направлены на продвижение бренда, товаров и услуг в Интернете.

Туристский бренд в Интернете – это, обычно, тематический сайт, целью которого является привлечение посетителей, целевой аудитории, которая станет клиентами, закажет тур и будет обращаться к фирме снова и снова.

Грамотное продвижение в сети Интернет может дать компании намного больше, самое главное – формирование доверия у потенциальных клиентов. Качественный сайт, с читабельной информацией, удобными формами, продуманным дизайном и качественным наполнением в 80% случаях заинтересовывает посетителей и склоняет в пользу фирмы, таким образом увеличивая рост узнаваемости компании. Покупка домена у провайдера и попадание в первую десятку сайтов по востребованным запросам – гарантированное создание имиджа и дополнительная реклама для компании, что впоследствии, обычно, приводит к повышению прибыли. Также можно получить территориальное лидерство, т.е. в вашем регионе среди всех туристских фирм ваша компания самая известная, пользующаяся большим спросом. Благодаря интернет-продвижению можно оказаться как в Топе поисковой выдачи, так и стать лучшим в своем регионе - городе, области или даже стране [12].

Не стоит забывать и о том, что с каждым днём возрастает стоимость продвижения, именно поэтому оно занимает главное место в маркетинговой

стратегии продвижения компаний. Крупные туристские организации имеют возможность вкладывать огромные деньги в продвижение на регулярной основе, компаниям и фирмам поменьше нужно выбрать самые эффективные способы из всех, что есть.

Почему же растёт популярность интернет продвижения? Есть несколько причин для этого:

- люди с головой уходят в Интернет, социальные сети, поэтому меньше времени проводят у телевизора;
- если вспомнить, то уже в 2018 году бизнес вложил в рекламу в Интернете в несколько раз больше, чем в рекламу на телевидении;
- Offline и Online-каналы постепенно объединяются в единые структуры и сервисы для взаимодействия с целевой аудиторией - потенциальными и существующими клиентами [13].

Сегодня на развитие туристического рынка большое влияние оказывают технологии продвижения туристских услуг и продуктов, т.е. маркетинг и реклама в Интернете туристских предприятий.

Интернет имеет огромное значение для туристских компаний:

- можно быстро бронировать или резервировать номера, виллы, аренду авто и пр;
- можно представлять свои услуги;
- быстро и эффективно связываться с потребителями и партнёрами.

Презентация себя, своего бренда, компании, услуг или товаров в сети Интернет обеспечивает туристскому предприятию возможность расширения клиентской базы [14].

Туристские предприятия могут использовать сеть Интернет в различных формах:

- коммуникация и быстрая связь;
- реклама в тематических каталогах;
- реклама на страницах интернет-магазина;

- продакт-плейсмент в онлайн играх - интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс;
- интернет-реклама на страницах тематических интернет-ресурсов;
- контекстная реклама в поисковых системах (SEA);
- площадки социальных медиа (SMM);
- рассылка по e-mail различных предложений;
- реклама и продвижение своего товара или услуги;
- самопрезентация в Интернете фирмы и её продуктов, услуг;
- использование различных систем бронирования и поиска;
- туристические сайты и полезные порталы;
- возможность получения информации по ценам любых ресторанов, отелей, вилл, перевозчиков и другим туристским услугам;
- возможность узнать информацию по различным курортам, странам и направлениям;
- размещение объявлений на различных досках объявлений;
- получение информации о различных мероприятиях, выставках, ярмарках и пр;
- возможность создать виртуальный офис туристской фирмы и проводить по нему online-экскурсии и пр. [15].

Сейчас можно заметить, что практически каждая компания, будь это туристская фирма, фирма по производству одежды, старается перейти в Online, создать свой коммерческий аккаунт на различных площадках, запустить свой собственный сайт. Ведь этой очень удобно, когда клиенту нужна информация о продукте или услуге, он просто может включить Интернет и найти там всё необходимое. Интернет – сайт - это очень легко, быстро и удобно. Обычно, на профессионально созданном сайте вся информация находится в отдельных разделах, это помогает лучше ориентироваться на сайте и быстро находить нужную информацию. Стоит также отметить, что хорошо представленный сайт – это уже форма рекламы [16].

На данный момент можно значительно снизить участие человека в любых рабочих процессах. Обработка, прием и передача данных происходят в считанные минуты, поэтому многие фирмы за счёт этого значительно снижают затраты на содержании штата работников. При помощи специального программного обеспечения, персональных компьютеров и дополнительного оборудования можно организовать полноценный и эффективный рабочий процесс туристского предприятия [17].

Таким образом, мы разобрали понятие «интернет-продвижение», узнали, почему оно так быстро развивается и становится самым эффективным способом из всех, а также, выделили значимость данного вида продвижения для туристской деятельности.

1.2 Современные технологии продвижения туроператора в сети Интернет

На данный момент многие коммерческие компании имеют представительство в Интернете, это может быть видео-блог, фото-блог, лендинг в Интернете, аккаунты в различных социальных сетях и пр. Однако стоит понимать, что просто зарегистрировать какой-то сетевой ресурс и наполнить его качественным и информативным контентом недостаточно для того, чтобы обеспечить автоматическое увеличение продаж, а также рост популярности компании, фирмы, бренда и пр. Всё это требует точной работы с сайтом, куда входит его раскрутка, SEO-продвижение и, собственно, увеличение конверсии. Online-продвижением занимаются специально обученные люди. Основная задача, которая стоит перед специалистами - добиться максимального эффекта от целевой аудитории сайта и увеличить её поток. Комплексное интернет-продвижение по возможности использует различные каналы продвижения и рекламы ресурсов в сети Интернет, чтобы увеличить посещаемость сайта и, соответственно, рост продаж [18]. Традиционный (классический) маркетинг - это процесс определения потребностей целевой аудитории и их эффективного

удовлетворения. Основная задача состоит в представлении товаров или услуг потребителям, и продвижении их в сети Интернет. Правила интернет-продвижения достаточно понятны и просты, разобраться в основах можно за пару часов, но эти знания не означают, что вам удастся продуктивно их применить на практике. Именно поэтому это дело нужно предоставить профессионалам [19].

На сегодняшний день услуги интернет-продвижения предоставляют специальные агентства и студии.

Эффективное продвижение в сети Интернет (e-marketing) состоит из нескольких важных компонентов:

- продукт (товар, услуга). Нужно помнить о том, что важным условием является то, что реализуется через интернет ресурсы, должно быть качественным, обладать какими-то уникальными свойствами, для того чтобы представлять достойную конкуренцию с другими магазинами и торговыми интернет-площадками.

- цена. Ходит слух, что в интернете цены ниже, чем в магазинах.
- продвижение - раскрутка, как самого ресурса, так и отдельных товаров. Здесь используется целый комплекс инструментов – SMM, SEO, интерактивную, контекстную и баннерную рекламу, работу с группами в социальных сетях, блогами и блогерами.

- точка продаж - сам сайт. Данный ресурс должен иметь качественный и продуманный дизайн, понятную навигацию, различные формы для заполнения или отправки заявок, а также юзабилити наивысшего уровня [20].

Огромную роль играют и другие составные части интернет-продвижения: целевая аудитория, качественное наполнение (контент), возможность вовлечь посетителей в маркетинговые процессы (опросы, игры и пр.). Интернет-продвижение подразумевает работу в несколько этапов:

- определение целевой аудитории;
- определение потребностей аудитории;
- создание и продвижение контента;

- вовлечение посетителей в активные процессы приобретения [21].

Вовлечение – это самый важный показатель эффективности интернет-продвижения. Этот показатель определяет степень заинтересованности пользователей вашим сайтом, а значит товаром, продуктом или услугой, а в конечном счете и успех коммерческого предприятия. Далее мы рассмотрим главные преимущества интернет-продвижения:

- информативность. Покупатель получает всю необходимую информацию об услугах и продуктах. Для того чтобы заинтересовать клиента, нужно давать полные сведения.

- высокая результативность по сравнению с традиционной рекламой. Обычная реклама на радио, в СМИ или же на билбордах стоит очень дорого и в редких случаях себя окупает: хоть охват аудитории и широкий, но не эффективный. Такую рекламу можно использовать, скорее, как имиджевую, чтобы поддерживать интерес какого-либо бренда или компании. Интернет-продвижение товаров или услуг работает по иному принципу: посетитель сам находит нужную рекламу и вовлекается в процесс в тот момент, когда набирает в строке поиска определенный запрос [22].

- большой охват целевой аудитории. Средства анализа рекламных систем позволяют выделять среди огромного множества пользователей именно тех, кто может заинтересоваться конкретным продуктом. Такой процесс получил название таргетинга. При этом могут выделяться как группы пользователей, которые ищут конкретный товар или услугу, так и те, кто интересуется какими-либо материалами, имеющими косвенную связь с продвигаемой продукцией.

- интерактивность. Пользователь может отреагировать на размещаемый рекламный материал. Это может быть переход по предлагаемой ссылке, клик на баннер, регистрация или ответ на задаваемый вопрос. То есть интернет-реклама предполагает выполнение ответного действия от пользователя [23].

- небольшая стоимость размещения по сравнению с другими способами размещения рекламы (газеты, телевидение и др.).

- точное измерение всех показателей рекламы. На данный момент есть множество систем, которые анализируют используемые рекламные способы и выдают их количественные результаты. Этот процесс отличается высокой оперативностью. Это даёт возможность быстрого и своевременного реагирования. Рекламодатель может скорректировать проводимую рекламную компанию, отказаться от тех способов, которые не приносят требуемого результата, и увеличить вложения в более эффективные виды рекламы [24].

Инструменты интернет-продвижения доказали свою эффективность в работе с привлечением клиентов в бизнес. Полный набор таких инструментов для Online-продвижения поможет вывести практически любое дело на новый уровень и увеличить его доход. Далее мы рассмотрим основные цели Интернет-продвижения:

- максимальное увеличение трафика на сайте;
- прогрев, запуск, продвижение и реализация новых продуктов, товаров и услуг;
- создание личного бренда;
- создание каналов параллельного сбыта;
- увеличение присутствия на рынке;
- повышение узнаваемости бренда;
- улучшение имиджа компании [25].

Далее мы выделим основные инструменты интернет-продвижения, такие как: создание коммерческих аккаунтов в социальных сетях; все виды рекламы в социальных сетях, SEO-оптимизация (продвижение в поисковых системах); e-mail-рассылка; контекстная реклама; баннерная реклама; арбитраж трафика и пр.

SEO - основной задачей SEO является выведение сайта в самый верх (ТОП) результатов выдачи поисковиков. Ища информацию, товары или услуги через интернет пользователи применяют поисковые системы Google, Яндекс и пр. Если сайт появится в первых строчках выдачи результатов то,

соответственно, посещаемость его будет высокой, а значит вырастит число потенциальных клиентов [26].

Медийная реклама – размещается в виде текстовой, графической информации, а также может быть видео-контентом на площадках, которые посещает целевая аудитория. Медийная реклама может быть представлена фотографией, видеороликом, логотипом, схемой и пр. Медийная реклама должна формировать устойчивые ассоциации конкретного бренда с определенными товарами или услугами. Повышение узнаваемости бренда - одна из главных целей интернет-продвижения. Чем более узнаваем логотип, фирменный стиль компании, тем лучше её имидж. Для меньшей посещаемости сайта медийная реклама не подойдёт из-за своей специфики, т.к. она «продаёт» всем, значит конверсия медийной рекламы не так высока, как к примеру, контекстной рекламы [27].

Рекламные баннеры – это изображения, которые могут быть графически выделенными анимированными или же статичными. Проще говоря, это реклама, размещённая на целевых ресурсах в Интернете в целях привлечения качественных посетителей по определенной стоимости за определённый период. При нажатии на такой «баннер» происходит переход на сайт рекламодателя. Баннеры могут быть представлены графическими изображениями на сайтах, которые рекламируют различные товары и услуги. Они бывают статичными - обычная картинка, и анимированными – движущимися - в формате gif и flash. Также есть интерактивные баннеры: с их помощью пользователи могут выполнить какое-то конкретное действие - решить задачу или же кликнуть в какой-то точке изображения [28].

Фрейм-реклама – этот вид рекламы встраивается в контент сайта-рекламодателя специальным окном с рекламной информацией.

Вспывающие баннеры – это баннеры, которые размещаются поверх основного контента сайта, то есть они перекрывают нужный контент.

Текстовые объявления с гиперссылками – это реклама, которая размещается отдельными блоками на сайте, так сказать, в разрывах текстового контента сайта [29].

Контекстная интернет-реклама в поисковых системах – это реклама, представленная в виде графического или текстового сообщения, показываемая в соответствии с запросом пользователя, который он набирает в поисковой системе. Контент-маркетинг – специальный комплекс мероприятий, применяемый для оптимизации содержимого сайта и подбора соответствующей рекламы. Контекстная реклама избирательна: её могут увидеть только те посетители страницы, которым потенциально интересны рекламируемые товары [30].

Трюк-баннеры - рекламные сообщения, которые имитируют стандартные сообщения операционных систем, популярных программ.

Директ-реклама - рассылка пресс-релизов, e-mail, rss, новостные рассылки. Почтовая e-mail рассылка - надёжный и эффективный метод интернет-продвижения. Она помогает установить доверительные отношения между «продавцами» и потенциальными клиентами. На сайте можно установить «форму захвата контактов», которая предлагает подписаться на обновления сайта или обменивает бесплатную полезную информацию на имя и e-mail посетителя [31].

Реклама на YouTube - реклама, которая появляется при просмотре роликов на YouTube. Это ещё один вид интернет-продвижения. Аудитория просмотра каналов YouTube, RuTube и других ресурсов с видеоконтентом насчитывает миллионы людей. На данный момент видеоролики можно производить интересно и качественно без каких-то крупных затрат. Если сравнивать качество и стоимость телерекламы с видеорекламой на YouTube, то вторая будет действовать целенаправленнее и выйдет намного дешевле первой. На данном виде рекламы можно заработать как с позиции рекламодателя – он размещает рекламу в видео, и клиенты покупают рекламируемые товары и услуги, так и в качестве автора видеороликов: когда вы создаёте канал на

видеохостинге и раскручиваете его, далее вы без труда можете заработать на YouTube [32].

Социальные сети – ими пользуется большинство, это даёт возможность увеличить потенциальную аудиторию в десятки раз.

Далее мы рассмотрим главные преимущества социальных сетей как инструмента интернет-продвижения:

- сообщество или коммерческий аккаунт можно создать бесплатно;
- клиенты пользуются привычным приложением, а компании действуют на безопасных и комфортных рекламных площадках;
- огромные возможности для общения, комментариев, консультаций и работы напрямую с клиентами и персоналом;
- возможность наглядно продемонстрировать товар, его достоинства, загрузив фото или видео;
- никакой дополнительной регистрации для вступления в группу или подписки на аккаунт клиентам не требуется [33].

Контент в социальных сетях должен быть трех видов: продающий, информационный и развлекательный.

Процесс продажи должен начинаться с доверия. Именно поэтому нам нужен информационный контент.

Такой контент должен быть полезен аудитории, он показывает вашу экспертность — подписчики видят, что ваша фирма профессиональна, и ей можно доверять, постепенно они начинают привыкать к вашим публикациям в ленте.

Задача информационного контента – показать товар с новых сторон, и по правилам, он должен занимать около 50% от всех публикаций.

Информационным контентом можно назвать: репутационный контент, он рассказывает о наших успехах и достижениях, о новостях отрасли и трендах, о жизни компании и её сотрудниках; также это различные обзоры товаров и услуг и пр [34].

Развлекательный вид контента также очень важен, он нужен, чтобы аудитория не заскучала.

С помощью развлекательного контента компания вовлекает читателя в общение, что повышает его лояльность. Такой контент должен занимать около 20%. К развлекательному контенту можно отнести: различные опросы, конкурсы, розыгрыши, гивы, квесты, марафоны и пр.

Когда компания получила доверие и лояльность своей аудитории, можно начинать публиковать продающий контент. Именно этот вид контента приводит клиентов и делает продажи. Таких продающих публикаций должно быть около 30%. К данному виду контента можно отнести: акции, торговые предложения, скидки или распродажи, истории клиентов и пр [35].

Таргетированная в социальных сетях – самая популярная реклама в интернете. Данный вид рекламы настраивается в рекламных кабинетах и демонстрирует рекламные объявления пользователям, просматривающим страницы социальных сетей. Данный вид рекламы можно настроить на любую целевую аудиторию [36].

Реклама у блогеров - реклама у блогеров в социальных сетях по бартеру или за какую-то определённую плату.

Интеграции с блогерами в Instagram — самый популярный тренд последних нескольких лет в продвижении. Если правильно выстроить стратегию работы с блогерами, то можно значительно сэкономить бюджет, а также получить новые заказы и увеличить популярность бренда среди нужной целевой аудитории.

Чтобы данный вид рекламы был эффективным, нужно выбирать инфлюенсеров — блогеров, которые очень авторитетны среди своих подписчиков. Инфлюенсерами могут быть звёзды, но стоит помнить, что цена на их рекламу очень велика, и их аудитория запросто распознаёт проплаченные посты, у таких подписчиков желание купить рекламируемый товар или услугу возникает, очевидно, из-за стремления быть похожими на кумиров [37].

Арбитраж трафика - это скупка и продажа трафика (потока посетителей конкретного ресурса) по очень выгодной стоимости. Он даже не считается инструментом, а скорее подходом или приемом, с помощью него можно зарабатывать в сети. Например, у нас есть интернет-магазин продукции Apple, а также посредник (его ещё называют «арбитражник»), который с помощью различных видов рекламы гонит трафик на данный сайт Apple, при этом он получает свой процент с продаж. Рентабельность рассчитывается очень просто: на каждый вложенный рубль «арбитражник» должен получить больше, чем вложил. Как мы уже знаем эта профессия называется интернет-маркетолог. Этот специалист управляет рекламой, конверсиями и статистикой в сети для извлечения прибыли [38].

Таким образом, мы выделили самые эффективные и популярные виды интернет-продвижения. Все они хороши по-своему, у каждого вида есть свои плюсы и минусы. Чтобы продвинуть и раскрутить бизнес в Интернете, нужно в комплексе использовать несколько видов рекламы. Это позволит быстрее и эффективнее достичь результата.

2 Анализ туроператорской деятельности в сфере интернет-маркетинга на рынке Красноярского края

2.1 Выявление потребительских предпочтений в получении информации о туристской компании и её услугах

Для того, чтобы нам выявить предпочтения потребителей в получении информации о туристских компаниях и их услугах среди жителей Красноярского края нами был проведён опрос. Мы разработали анкету, состоящую из 12 вопросов.

Нами была поставлена цель проведения данного анкетирования – изучение предпочтений потребителей в получении информации о туристском продукте на рынке Красноярского края.

Далее были выделены следующие задачи:

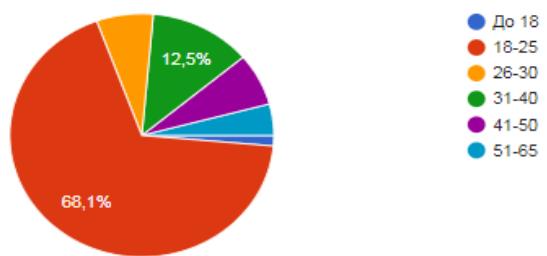
- выявить, наличие каких факторов влияют на потребительский выбор;
- выявить те способы получения информации о туристских компаниях и их услугах, которые предпочитают потребители;
- определить основные источники информации, которые используют потребители туристских услуг;
- разработать программу мероприятий, которая улучшит продвижение турбизнеса.

В опросе приняли участие 72 человека, мужчины и женщины, в основном возраст их колеблется от 18 до 65 лет.

39 (54,2%) человек из 72 ответили, что они учатся, 1 (1,4%) оказался безработным, остальные 32 (44,4%) человека – работают.

Сколько Вам лет?

72 ответа



Ваш пол?

72 ответа

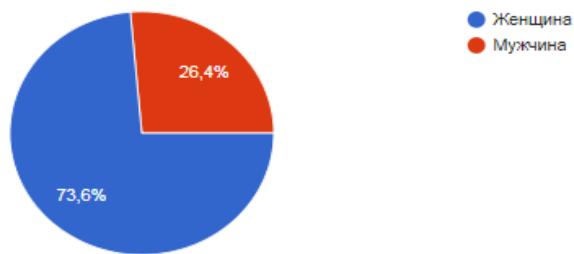


Рисунок 1 - Возраст и пол опрашиваемых

Следующим вопросом было выявлено, интересуются ли опрашиваемые туризмом и путешествиями. 63 (87,5%) человека ответили, что интересуются, остальные 9 (12,5%) туризмом и путешествиями не интересуются.

Интересуетесь ли Вы путешествиями, туризмом?

72 ответа

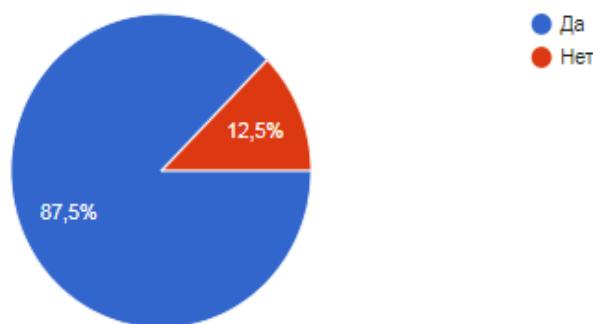


Рисунок 2 - Статистика интересующихся туризмом и путешествиями

В 5 вопросе «Из каких источников Вы узнаёте информацию о турагентствах/туруслугах» 63 (87,5%) человека ответили, что узнают о них из рекламы в Интернете, 41 (56,9%) человек – также доверяет рекомендациям друзей и родственников, 5 (6,9%) человек узнают из рекламы по телевидению, 2 (2,8%) человека – из рекламы по радио, 1 (1,4%) человек ответил, что его вовсе не интересует эта тема, ещё 1 (1,4%) человек ответил, что сам ищет всю нужную информацию через приложения.

Из каких источников Вы узнаёте информацию о турагентствах/туруслугах?

72 ответа

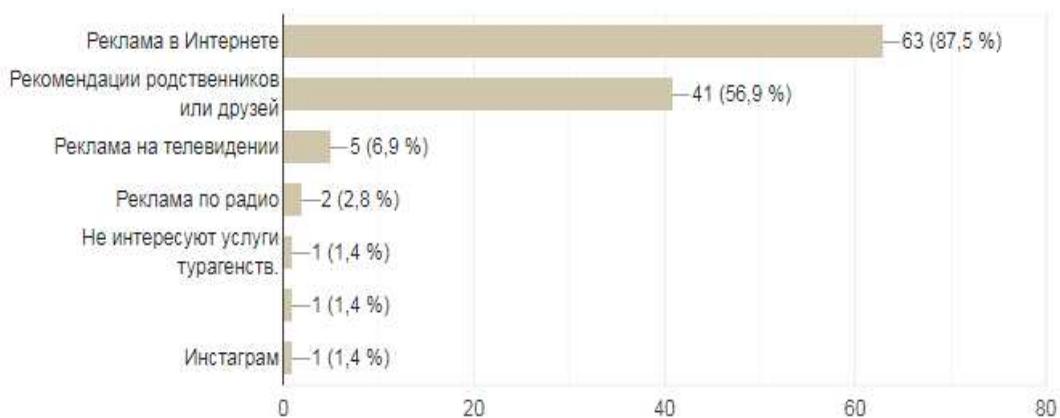


Рисунок 3 - Источники информации о турагентствах и туруслугах

Из следующего вопроса «Обращали ли Вы внимание на рекламу турагентств или каких-либо туристских услуг в Интернете?» 54 (75%) человека ответили, что им очень часто встречается реклама подобных агентств и услуг, остальные 18 (25%) ответили, что не интересуются данным видом рекламы, и им это не интересно.

Обращали ли Вы внимание на рекламу турагентств или каких-либо туристских услуг в Интернете?

72 ответа

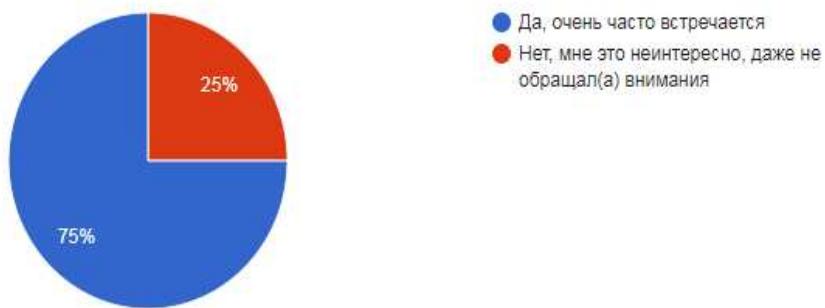


Рисунок 4 - Интерес пользователей к рекламе туруслуг в Интернете

В 6 вопросе «Как часто Вы, при виде рекламы туристских услуг или турагентства, переходите на сайт?» 31 (43,1%) человек сказал, что очень часто показывается такая реклама и они переходят, чтобы посмотреть; 29 (40,3%) человек ответили, что видели такую рекламу, но не переходили, т.к. им это неинтересно; 9 (12,5%) человек вообще не видели такую рекламу, поэтому и не переходили; 1 (1,4%) человек сказал, что даже если и видит рекламу, то не переходит, ещё 1 (1,4%) – пропускает рекламу; и последний (1,4%) сказал о том, что подписан на нескольких людей, которые продают туры.

Как часто Вы, при виде рекламы туристских услуг или турагентства, переходите на сайт?

72 ответа



Рисунок 5 - Переходы на сайт при виде рекламы турагентств

Далее был вопрос «На что Вы обращаете внимание на сайте организации, выбранной Вами для дальнейшего приобретения туристских услуг?». 48 (65,8%) человек ответили, что обращают внимание на актуальность информации, которая размещена на сайте; для 30 (41,1%) человек важна визуальная составляющая сайта, они обращают внимание на его дизайн; для 59 (80,8%) человек важно наличие фотографий и отзывов; и для 15 (20,5%) – важна техническая оснащённость сайта; 2 (2,8%) человека указали на то, что для них важна цена продукта; ещё 1 (1,4%) – совсем не обращает внимания на сайт и его оформление.

На что Вы обращаете внимание на сайте организации, выбранной Вами для дальнейшего приобретения туристских услуг?

73 ответа

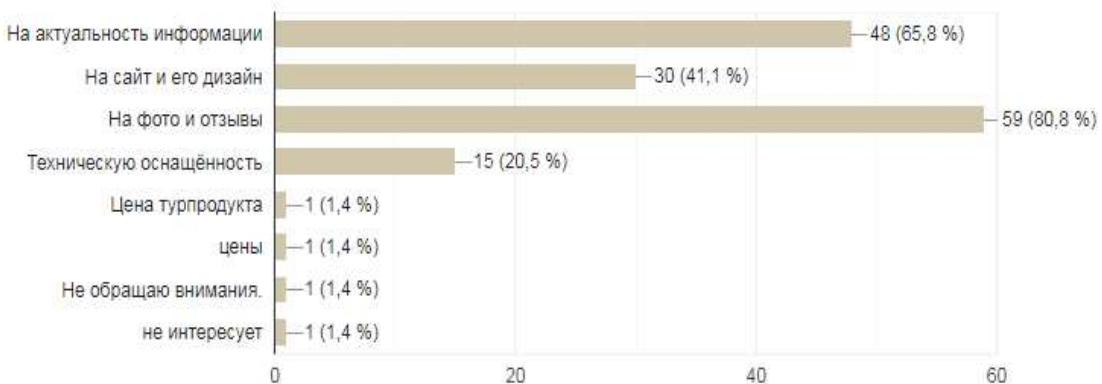


Рисунок 6 - Выбор сайтов организаций для дальнейшего приобретения туристских услуг

Следующий вопрос «Какой способ подачи информации для Вас является самым удобным?» помог нам выявить что самым удобным является способ подачи информации в виде «Фото + текст», за этот вариант проголосовало 45 человек (60,8%), за вариант «Видео + текст» проголосовало 20 (27%) человек, за вариант «Фото» - 5 (6,8%) человек, а за «Видео» - 4 (5,4%) человека.

Какой способ подачи информации для Вас является удобным?

74 ответа

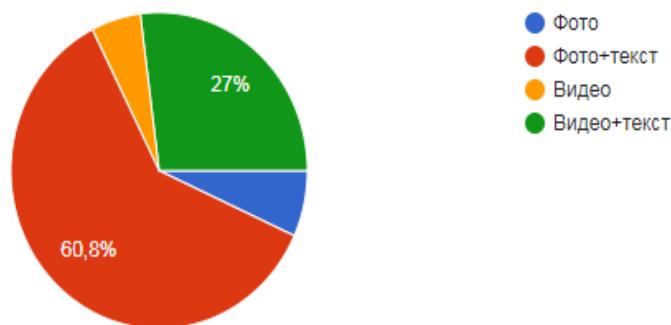


Рисунок 7 - Способ подачи информации

Из 10 вопроса «На чём основывается Ваш выбор места приобретения туристского продукта, путёвки?» стало понятно, что большинство опирается на отзывы – 49 (66,2%) человек; 46 (62,2%) человек ответили, что помимо отзывов они обращают внимание на советы и рекомендации друзей; ещё для 42 (56,8%) человек важна цена; 39 (52,7%) человек смотрят на место туркомпании в рейтинге; 36 (48,6%) человек опираются на свой личный опыт; всего лишь 9 (12,2%) человек – выбирают место приобретения турпакета по рекламе; и 1 (1,4%) человек – смотрит на предоставляемые услуги, и сам пакет тура.

На чём основывается Ваш выбор места приобретения туристского продукта, путёвки?

74 ответа

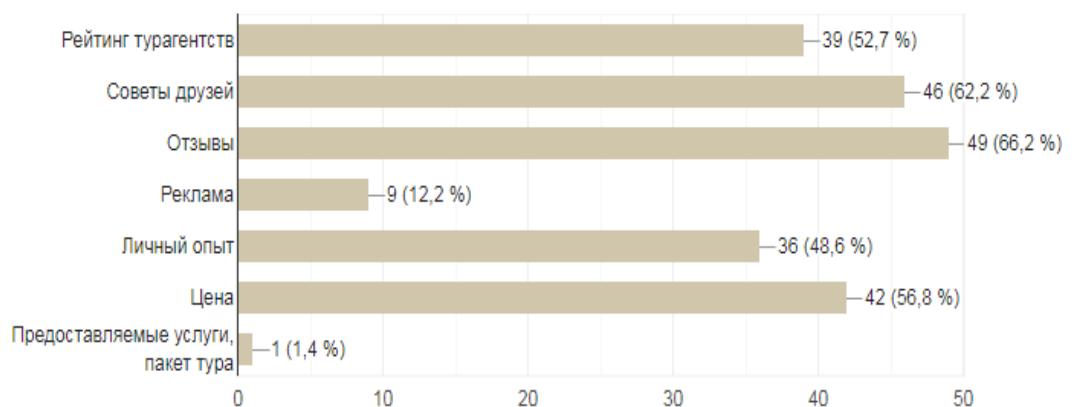


Рисунок 8 - Выбор места приобретения туристского продукта, путёвки

Далее в анкете был представлен следующий вопрос: «Могли бы Вы купить тур Online?». 44 (59,5%) человека смогли бы приобрести тур Online, если бы турагентство соответствовало всем требованиям; 24 (32,4%) ответили, что им будет проще и надёжнее, если они сами поедут в офис для получения нужной информации и покупки тура; остальные 6 (8,1%) – не знают, смогли бы решиться купить тур Online или нет.

Могли бы Вы купить тур Online?

74 ответа



Рисунок 9 - Покупка тура Online

Последний вопрос «Как в целом относитесь к Интернет-рекламе?» уже не касался туризма напрямую, он больше относился к самой рекламе. Большинство – 48 (64,9%) человек ответили, что относятся к рекламе нормально, если её не много; 22 (29,7%) человека относятся к рекламе хорошо, так как узнают о новых брендах, скидках и услугах; остальные 4 (5,4%) относятся к рекламе негативно, т.к. не любят, когда им что-то навязывают.

Как в целом относитесь к Интернет-рекламе?

74 ответа



Рисунок 10 - Отношение пользователей к Интернет-рекламе

Далее, на основании проведённого опроса и анализа ответов мы может сделать некоторые выводы:

- 1) Большинству опрашиваемых интересны туризм и путешествия.
- 2) Для большинства людей источниками информации о турагентствах является совокупность этих самых источников, т.е. люди обращают внимание на то агентство или тот турпакет, который: а) посоветуют им друзья и б) «порекомендует» реклама в Интернете или социальных сетях. И если эти два фактора будут работать в совокупности для турагентства, то оно – в выигрыше.
- 3) Большинство людей обращает внимание на рекламу в Интернете и охотно переходит на рекламируемый сайт или аккаунт в социальной сети, здесь огромное влияние на людей будет оказывать сама реклама, для какой целевой аудитории она была предназначена (может быть она была настроена не для того возраста, например, для молодых людей, 20-22 лет, в основном это студенты, которые учатся и не могут поехать отдохнуть из-за финансового положения), когда она была запущена (опять же, в зависимости от сезона, может быть вы запустили рекламу зимой на отдых в Крыму, тогда как большинство летит на Бали, например) и пр.

- 4) Стоит отметить и тот факт, что для эффективной работы рекламы нужно сделать несколько отличающихся друг от друга макетов. Для одной

аудитории нужно будет сделать видеомакет с текстом, для другой – фотомакет без подписей, например, а для третьей вообще видео-фотомакет и т.д. У каждой целевой аудитории – различные потребности, и задача стоит в том, чтобы эти потребности удовлетворить.

5) Чтобы организации добиться внимания от потенциальных клиентов, а также увеличения продаж, нужно в комплексе использовать несколько составляющих: а) сайт должен быть красивым, неброские, сочетающиеся между собой цвета; б) грамотно подобранный шрифт текста, не нужно печатать каждое предложение разными шрифтами; в) на сайте должна быть представлена вся актуальная информация: телефон компании, адрес, социальные сети и пр.; г) на сайте должен быть раздел с фотографиями и отзывами клиентов. Если сайт будет сделан грамотно и профессионально, это сразу будет видно потенциальному клиенту ещё на главном разделе, что внушит доверие и заставит пролистать сайт до конца.

Также мы выяснили, что на данный момент многие узнают о туркомпаниях и их услугах через Интернет, рекламу в социальных сетях, поэтому, я думаю, что компаниям нужно активно переходить на площадки, такие как Instagram, TikTok, создавать свои качественные сайты, вкладываться в рекламу. Также стоит работать над увеличением клиентской базы, усовершенствованием работы компании, обучать своих специалистов, а также нанимать различных SMM-менеджеров для грамотного ведения социальных сетей, таргетологов, которые грамотно настроят рекламу, ведь эти люди – знают своё дело, и помогут вам не слить весь бюджет и не уйти в минус.

2.2 Проблемы в сфере интернет-продвижения туристского бизнеса на рынке Красноярского края

Конкуренция на туристском рынке растёт, молодым турагентствам и туроператорам очень сложно выдерживать конкуренцию, некоторые компании закрываются через несколько месяцев после открытия, т.к. просто не могут

найти клиентов, уходят в минус и им ничего не остается делать, как просто закрыть бизнес. В основном, люди стали лояльнее относиться к покупкам путёвок Online, нежели раньше. Но чаще всего всё-таки, они отдают предпочтение известным турфирмам на рынке. Я считаю, что любая туристская компания, не важно, работает она всего месяц или же 5 лет, может найти свою лояльную целевую аудиторию, заинтересовать её и работать, получая при этом хороший доход. Молодая компания привлечёт своих первых клиентов, а компания, которая уже давно на рынке, сможет увеличить количество своих клиентов, найти новых постоянных и пр. Всё это можно сделать при одном условии, если заранее продумать стратегию продвижения. Важно понимать, что лучше использовать все способы и методы продвижения в совокупности, как комплекс Online методов, так и Offline [39].

Далее мы разберём основные проблемы в интернет-продвижении туристского бизнеса на мой взгляд.

1) На мой взгляд, первой проблемой является то, что при открытии своей туркомпании владелец просто не знает и не понимает, зачем ему нужно представительство его агентства на Online-площадках. Ему хватает всего лишь снятого помещения и открытия своего ИП. Далее всё держится на везении и на друзьях и знакомых, которые «могут купить». Чтобы бизнес развивался, его нужно развивать, как бы странно это не звучало, вкладывать в него деньги, выходить на различные площадки, взаимодействовать со своими конкурентами, участвовать во всех мероприятиях, выставках, например, использовать все каналы сбыта, нанимать опытных специалистов и пр. [40].

2) Второй проблемой является то, что даже если владелец и создаёт свой аккаунт в социальных сетях, то этот аккаунт по большей степени просто-напросто не готов к продвижению и рекламе, так как он либо пуст – нет ни фотографий, ни актуальных историй, ни шапки профиля, либо же фотографии разного стиля, плохого качества, обычные картинки из Интернета, шапка профиля составлена неинтересно, в актуальных мало информации и пр. Важно понимать, что у компании должен быть разработан свой фирменный стиль:

куда входит логотип компании, его основные цвета, подобранные шрифты и шрифтовые пары, всем этим занимается дизайнер, далее, аккаунт должен быть составлен в соответствии со своими цветами, на фотографиях должны присутствовать эти цвета, они должны быть качественными, настоящими, в одном стиле, чтобы все фото были одной целостной картинкой [41].

3) Следующая ошибка – самоуверенность владельца. Когда вместо того, чтобы нанять специалиста по SMM, например, таргетолога или дизайнера, он начинает делать всё сам, сам настраивает рекламу, сам «создаёт» логотип и пр. Тем самым просто сливают деньги в никуда. Реклама не приносит желаемого результата, фирменный стиль и цвета подобраны неверно и пр.

4) Четвёртой проблемой является неподготовленность специалистов. На данный момент практически каждый пытается запустить свои курсы, вебинары и пр. Зачастую эти курсы создаются просто для того, чтобы заработать деньги, хотя всю информацию с них можно найти в открытом доступе в Интернете. Люди проходят эти «курсы» и считают себя специалистами, которые на практике ничего и не умеют. Поэтому, прежде чем нанимать специалиста, нужно посмотреть его портфолио, кейсы, отзывы других клиентов и пр. [42].

5) Следующей проблемой, на мой взгляд, является остановка на одном способе продвижения. Как я раньше говорила, нужно использовать комплекс методов продвижения, это будет намного эффективнее. Например, можно запустить таргетированную рекламу в Instagram, и параллельно представить своим клиентам сайт, через который они смогут оформить заявку и купить тур Online, найти там всю необходимую информацию, при этом не связываясь в Direct с менеджерами компании и пр. Такой ход действий только повысит доверие клиентов к фирме.

6) Шестая проблема - большинство турфирм перед тем как выйти на интернет-рынок не могут сформировать свое позиционирование. Другими словами, владелец не видит слабые и сильные стороны бизнеса, который

открывает, он просто хочет получить хоть какие-то заказы, равняясь на крупные компании и продавая все направления.

7) Седьмая проблема – нишевание. Малые компании, которые только вышли на туристский рынок, стараются идти наравне с крупными компаниями. Я считаю, что прежде чем создавать свой коммерческий аккаунт в социальной сети, запускать сайт, нужно выявить потребности своей ЦА, а дальше уже выбрать какое-то одно или несколько направлений, в которых компания могла бы стать лучшей, и работать над их дальнейшим продвижением и развитием. Турфирме, которая только выходит на туристский рынок, у которой ограничен бюджет, нет смысла продвигать сайт и рекламировать себя, если нет детальной сегментации услуг. Рынок и так перенасыщен различными туристскими предложениями от крупных и известных туроператоров, соревнования с такими фирмами приведут только к убытку. Чем больше начинающее туроператорство будет равняться на крупные компании, тем больше она потратит на интернет-продвижение. Поэтому, основной целью концентрации в узкой нише является сокращение ЦА до такого размера, когда компания сможет полностью понять её потребности и удовлетворить их [43].

8) Ещё одной проблемой в Интернет-продвижении я считаю обратную связь. Она должна быть моментальная. К примеру, потенциальный клиент видит рекламу туроператорства, она его заинтересовала, он зашёл на аккаунт этой фирмы в социальной сети, изучил его, но не нашёл нужной информации или же у него возник вопрос. Он пишет в Direct этой фирме или же пишет комментарий под постом и ждёт ответа, но ответа нет, ни через 10 минут, ни через полчаса. Клиент уходит к конкуренту. В идеале, любая фирма, магазин или же салон должен отвечать в течение 5 минут. Некоторые компании нанимают менеджеров, работа которых и заключается в том, чтобы быстро давать обратную связь клиентам.

9) Девятая проблема – неразнообразный контент и загруженность постов. Когда у компаний появилось много хороших предложений для отдыха, сразу хочется написать про каждое. Почему бы не поместить все эти

предложения в один пост и уж тем более не запустить рекламу? Есть одно правило: один пост — одна мысль. Ему нужно следовать. Далее нужно обратить внимание на посты. Они должны быть разнообразны. Ещё одно из правил Instagram — посты должны быть 3 видов: информационные, развлекательные и продающие. Можно писать про различные интересные факты, историю туризма, какие-то интересные места и страны, скидки или розыгрыши и пр [44].

10) Последняя проблема, на которую хочется обратить внимание – не анализировать результаты. Тур - сложный продукт, его не купят в один клик. В основном, через социальные сети клиент впервые видит вашу компанию и знакомится с вашим продуктом, покупает он его намного позже. Для того чтобы оценить эффективность интернет-продвижения, нужно не забывать размещать ссылки в постах уникальными UTM-метками. Также стоит настроить коллтрекинг. Аналитика – ключ к успеху, эффективной работе и увеличению продаж [45]!

2.3 Анализ интернет-ресурсов туроператоров Красноярского края

Для того, чтобы разработать программу мероприятий по улучшению интернет-продвижения турбизнеса, мы проведём анализ существующих интернет-ресурсов и программ по продвижению различных туроператоров Красноярского края.

Посмотрев данные Единого Федерального реестра туроператоров России, можно сказать, что на территории Красноярского края на 16.06.2020 работают 43 организации. Из всех этих организаций 30 работают по направлению «Международный въездной туризм»; 42 организации – по направлению «Внутренний туризм» и по направлению «Международный выездной туризм» - 4 организации.

Далее были выбраны самые известные компании Красноярского края и выделены критерии, по которым они будут сравниваться: название

туроператора, год основания компании, наличие сайта, наличие социальных сетей, запускалась ли реклама.

Таблица 2 - Данные об интернет-ресурсах туроператоров

Туроператор	Год основания компании	Наличие сайта	Наличие социальных сетей	Реклама
Дирекция природного парка «Ергаки»	2006	Есть, http://www.ergaki-park.ru/	ВКонтакте	Нет
Клуб Путешествий «Дюла-тур»	1999	Есть, http://www.dula.ru	ВКонтакте Одноклассники Instagram Facebook	Да
ООО «ЕРГАКИТУР»	2007	Есть, https://ergakitur.ru/	ВКонтакте, группа не развивается	Нет
ООО «Меридиан»	2017	Есть, https://24meridian.ru	ВКонтакте Одноклассники Instagram Facebook Twitter	Да
ООО «Саянское Кольцо Центр»	1999	Есть, www.sayanring.ru	Instagram Facebook ВКонтакте	Да
ООО «МТ-Вояж»	2002	Есть, www.mtvoyage.ru	Instagram ВКонтакте	Да
ООО «Полония»	1996	Есть, www.poloniya.ru	Facebook ВКонтакте Одноклассники	Да
ООО «Данаско»	2017	Есть, http://www.danasko.ru/	Instagram ВКонтакте	Нет
ООО «Спутнику»	1999	Есть, www.sputnik-kras.ru	ВКонтакте Одноклассники Instagram Facebook	Нет
ООО «Мана-Тур»	2014	Есть, http://manasplav.ru/	ВКонтакте Одноклассники	Нет
ООО «Три коня»	2018	Есть, https://trikonia.ru/	Instagram Facebook ВКонтакте YouTube	Да

Из 43 туроператоров я выбрала самые известные для меня, которые были на слуху все 4 года обучения в Университете. Я выбрала 12 компаний, чтобы посмотреть, продвигаются ли старые компании и какие методы используют, по сравнению с более новыми. Даты создания компаний варьируются, начиная с 1996 года, заканчивая 2018.

Первая фирма в нашей таблице «Дирекция природного парка «Ергаки», созданная в 2006 году. У неё есть свой собственный сайт. Что касается дизайна сайта, он мне не понравился: рамки, вставленные картинки и фотографии на первом экране, разный шрифт белого цвета, который сливаются с облаками. Внизу сайта представлены иконки погоды, они не подходят под стилистику сайта. Поэтому, что касается визуального оформления, сайт не привлекателен. Данная фирма представлена только в одной социальной сети «ВКонтакте» и никак не рекламируется [46].

Вторая фирма «Клуб путешествий «Дюла-тур»» 1999 года создания. У данной фирмы есть свой собственный сайт. У сайта есть своя стилистика, подобраны шрифтовые пары, есть удобные разделы с информацией. Из минусов, мне кажется, что на сайте слишком много текста, нет «воздуха», нет фотографий (ими, например, можно было разделить текст на смысловые абзацы). Почему плохо, когда на сайте много текста? Людям неудобно читать. Они видят огромный объём информации, их это пугает. На сайте должно быть всё интуитивно понятно, текст должен нести пользу, а не загружать посетителя ещё больше. Эта фирма представлена в социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook. Также она продвигается и рекламируется через Instagram, Facebook [47].

Далее идёт туроператор «ЕРГАКИТУР». Создана данная компания в 2007 году. Есть сайт, на главном экране сайта нет разделов, они идут ниже, что очень неудобно для посетителей. Представлено очень много текста, нет фотографий, которые могли бы немного разделить на части данный текст. Скорее всего посетитель не останется на этом сайте, во-первых, он не увидит разделов на первом экране, это тоже очень важная составляющая сайта, разделы должны

быть в начале, на главном экране, во-вторых, посетителя испугает количество текста. Данная компания представлена в одной социальной сети «ВКонтакте» и даже она не развивается. Рекламы и какого-либо продвижения тоже нет.

Пятый туроператор – «Меридиан», 2017 года создания. У него есть сайт, который мне понравился, на главном экране есть разделы с информацией, также этот экран представлен «живым» (видео-экран); есть блок «17 причин почему нам доверяют туристы», мне кажется это хорошая идея, единственное что я бы исправила, из 17 причин, выделила бы несколько самых главных, т.к. опять же, много текста, посетители просто устанут листать и читать эти «причины». Компания представлена в самых известных социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, Twitter. Также она продвигается и рекламируется через кабинеты Instagram и Facebook.

Далее в таблице представлена фирма «Саянское Кольцо Центр», 1999 года создания. У неё есть сайт, на главном экране есть разделы, что меня смутило, так это блок оранжевого цвета, а также разный шрифт. Внизу сайта представлены фотографии работниц, их почта для связи, что внушает доверие. Также можно отметить и то, что на сайте можно переключиться на 3 разных языка: русский, английский и китайский. Компания представлена в социальных сетях: Instagram, Facebook, ВКонтакте, а также занимается своим продвижением [48].

«МТ-Вояж» - седьмой туроператор, 2002 года создания. Есть свой сайт, на котором представлены разделы с информацией, есть блок с выгодными предложениями, приведена интересная статистика, есть видео о компании. Также компания представлена в Instagram и ВКонтакте. Из минусов, разный шрифт на сайте, в каких-то блоках он очень мелкий и не читабельный [49].

Далее идёт туроператор «Полония», 1996 года создания, самая старая компания из всех, что есть в нашей таблице. У данной компании есть свой сайт, есть разделы с информацией на главном экране. Что меня смущает, это количество цветов на сайте: бирюзовый, голубой, оранжевый и пр. Это очень бросается в глаза и отвлекает. Опять-таки, на сайте разные шрифты и

шрифтовые пары, что затрудняет и без того сложное чтение текста. Туropератор представлен в социальных сетях: Facebook, ВКонтакте, Одноклассники [50].

Девятый туropератор «Данаско», компания создана в 2017 году. Есть свой сайт, на главном экране которого представлены разделы с информацией, есть блок, посвящённый людям, которые там работают, опять-таки, это располагает к себе и вызывает доверие. Также представлен блок «Почему мы?», здесь не нужно ничего листать, т.к. выделены 4 главных преимущества компании. Также фирма представлена в Instagram и ВКонтакте [51].

Десятый туropератор «Спутник», 1999 года. Есть сайт, но которую неделю там неполадки, и зайти на него никак нельзя, скорее всего закончился домен. Также эта компания была представлена в Instagram, но на данный момент эта страница не существует [52].

Следующий туropератор «Мана-Тур», компания была создана в 2014 году. Есть сайт, на главном экране есть разделы, но на мой взгляд они расположены слишком высоко, я не сразу их заметила. На главном экране представлены фотографии не лучшего качества, что портит первое впечатление. Ниже есть расписание сплавов, оно представлено очень яркими и броскими цветами, что очень отвлекает от чтения. Фирма представлена в ВКонтакте и Одноклассниках. Она не продвигается в социальных сетях [53].

И самый последний, 12 туropератор «Три коня», 2018 года. Есть сайт, и на мой взгляд, это самый лучший сайт, из всех нами рассмотренных. Здесь представлен очень простой и оригинальный логотип, есть разделы на главном экране, много «воздуха», представлена только нужная информация, немного текста; есть блок «наши достижения», где выделены основные отличительные достижения компании; далее идёт блок, в котором представлены отличительные черты компании, эти черты представлены анимированными иконками, которые походят под стилистику сайта, под логотип и пр. Также что мне понравилось, что компания представлена на YouTube, там есть

познавательные и интересные видео. Помимо этого, она представлена в таких социальных сетях как: Instagram, Facebook, ВКонтакте [54].

Есть мнение, что туркомпании, которые уже давно на рынке, не занимаются своим продвижением и рекламой, т.к. у них уже есть огромная, наработанная годами, клиентская база и тратить свои средства на рекламу им не нужно. Что же касается молодых компаний, то они наоборот идут в ногу со временем, продвигаются и закупают рекламу. Если сравнивать все сайты данных туроператоров друг с другом, то можно сделать вывод о том, что это мнение ложно и неоправданно. Разобрав сайты всех туроператоров, узнав про их присутствие в различных социальных сетях и про продвижение, можно сказать, что и старые компании стараются увеличить свою клиентскую базу, поднять продажи, быть на слуху у населения. Например, МТ-Вояж, 2002 года. Есть в Instagram и ВКонтакте, занимается своим продвижением, и есть туроператор «Мана-Тур», который представлен в социальных сетях, но совсем их не ведёт и уж тем более никак не продвигает.

Таким образом, просмотрев все 12 сайтов туроператоров из таблицы, можно сказать, что только один из них удобен и функционален, а также визуально приятен для посетителей. Все остальные требуют редизайна и доработки, ведь сайт – это визитка компании. Также отметим, что большинство компаний ведёт социальные сети, но по большому счёту, не соблюдает никаких правил, что затрудняет дальнейшее продвижение. Если компании переделают свои сайты, и активно возьмутся за социальные сети, то у них есть огромная возможность продвинуть свой бизнес и увеличить прибыль.

3 Программа мероприятий по интернет-продвижению туристского бизнеса на примере «Азимут»

3.1 Анализ маркетинговой деятельности и существующей программы интернет-продвижения туроператора «Азимут»

Для того, чтобы нам в дальнейшем разработать программу мероприятий по улучшению интернет-продвижения туроператора «Азимут», нужно разобраться с существующей маркетинговой деятельностью и программой продвижения.

Туроператор «Азимут» образовался в 2013 году. Компания, которую мы будем рассматривать, находится по адресу г. Красноярск, ул. Бограда, 114. Она на рынке уже около 7 лет. Услуги, которые она предлагает:

- Авторские экскурсионные маршруты и многодневные туры в Красноярске, Дивногорске, Шушенском, Енисейске и других городах Красноярского края;
- Организация отдыха как в России, так и за рубежом;
- Организация экскурсионных программ для индивидуальных и групповых путешествий;
- Круизы и маршруты по Енисею на теплоходах разного уровня комфортности;
- Организация деловых встреч, конференций, корпоративных мероприятий;
- Продажа авиабилетов различных авиакомпаний;
- Организация отдыха сотрудников компаний и их семей, которые находятся на корпоративном обслуживании;
- Бронирование гостиниц, организация транспортного и экскурсионного обслуживания в Москве, Санкт - Петербурге и других городах СНГ;
- Поддержка клиента курирующим менеджером компании [55].

Далее мы будем разбирать существующую программу интернет-продвижения данного туроператора.

Первое, на что обращает внимание посетитель аккаунта, на фотографию профиля, у нашего туроператора – обычное фото. Далее идёт шапка профиля, в которой должно быть описание, на мой взгляд эта шапка скучна и однообразна, практически у каждого туроператора подобное описание, нам же нужно «зацепить» посетителя, отличаться от других компаний.

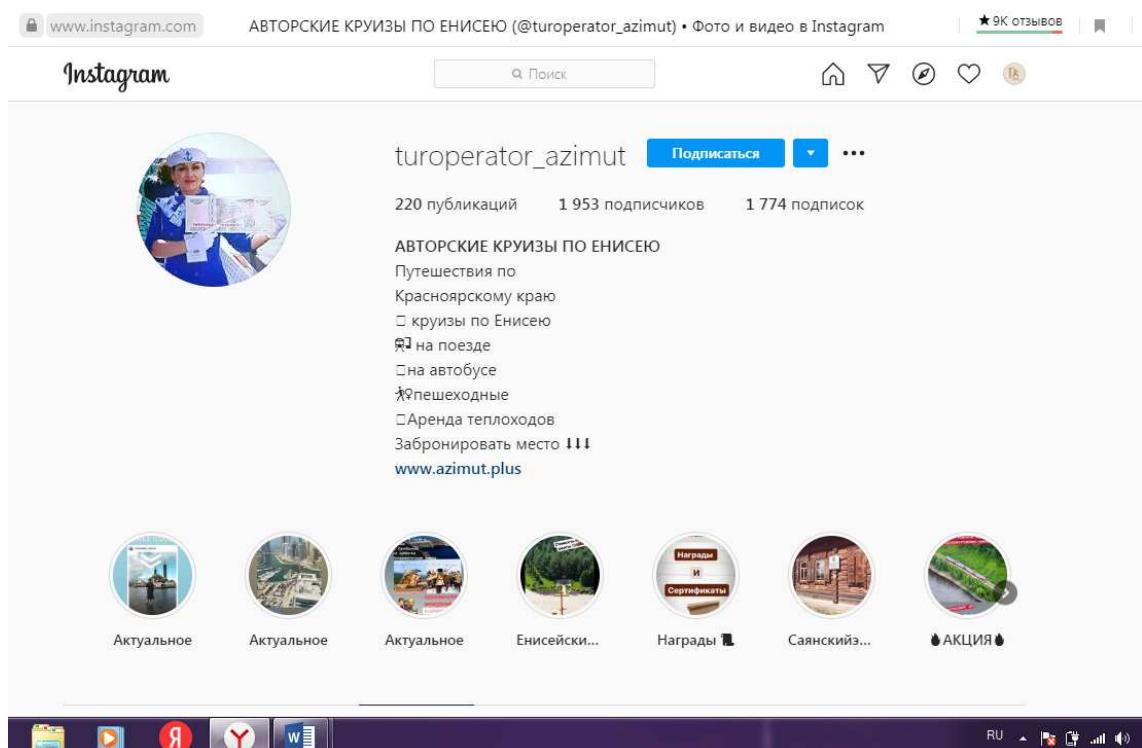


Рисунок 11 - Instagram туроператора "Азимут"

Далее мы видим актуальные истории. Это очень удобная функция, так как посетитель может найти всю интересующую его информацию там. Например, есть раздел «Награды и сертификаты», где предложены фотографии всех сертификатов и наград, которые есть у данного туроператора. Данный раздел повышает доверие клиентов, т.к. они видят, что эта компания работает не первый год, и имеет подтверждение своей деятельности. Далее есть разделы «Экскурсии» и «Прогулки», в котором есть видео прогулок по Енисею. Обратим внимание на раздел «Наш офис», где показан менеджер компании на

своём рабочем месте. Также есть актуальные истории «Саянский экспресс», «Енисейский экспресс», в которых показаны экскурсии по историко-этнографическому музею-заповеднику «Шушенское». Таким образом, актуальные истории помогают больше узнать о компании, найти много полезной информации, а также ответы на все интересующие вопросы.

Далее мы видим саму ленту в Instagram.

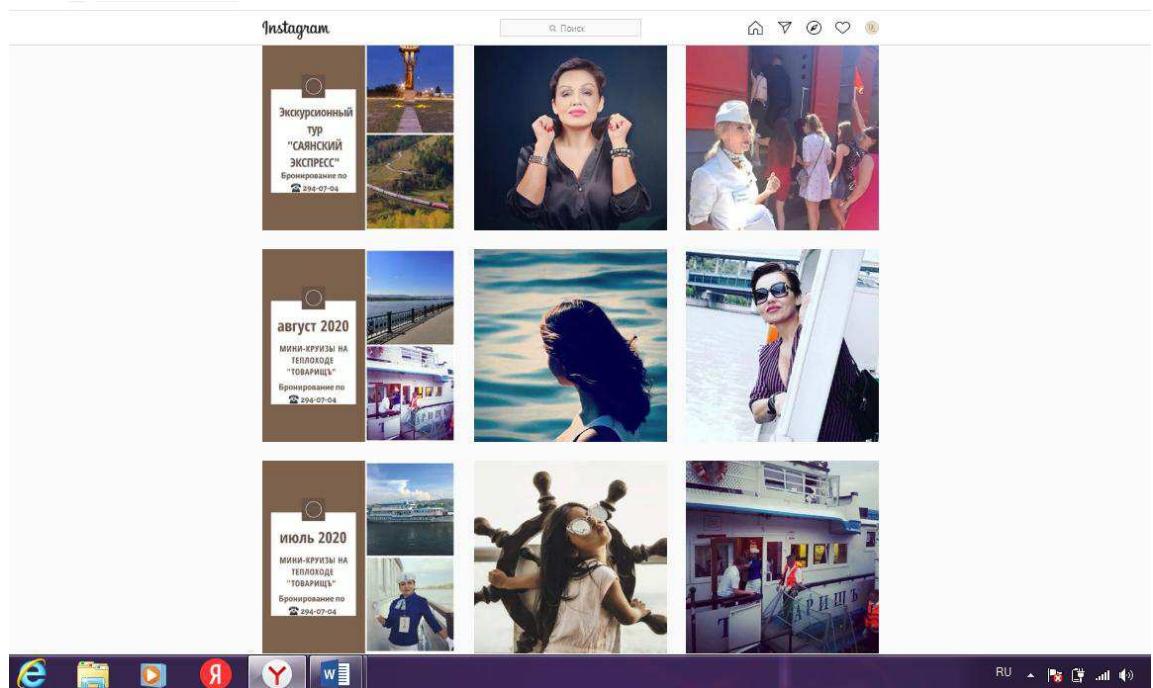


Рисунок 12 - Лента Instagram туроператора

Здесь типичные посты, в принципе, как и у всех турагентств, фотографии – любительские, что не особо «заходит» аудитории и делает аккаунт «обычным». У аккаунта разнообразные фотографии, которые не сочетаются друг с другом, должна быть единая картинка. Добиться этого помогает оформление профиля в едином стиле, то есть фотографии должны быть примерно одних и тех же цветов, должны сочетаться между собой, гармонировать друг с другом.

Далее я приведу пример гармоничной ленты, с красивыми нетипичными фотографиями. Там есть единый стиль, каждая фотография сама по себе как

произведение искусства. Зайдя на данный профиль, хочется подписаться и смотреть ленту, вдохновляться.

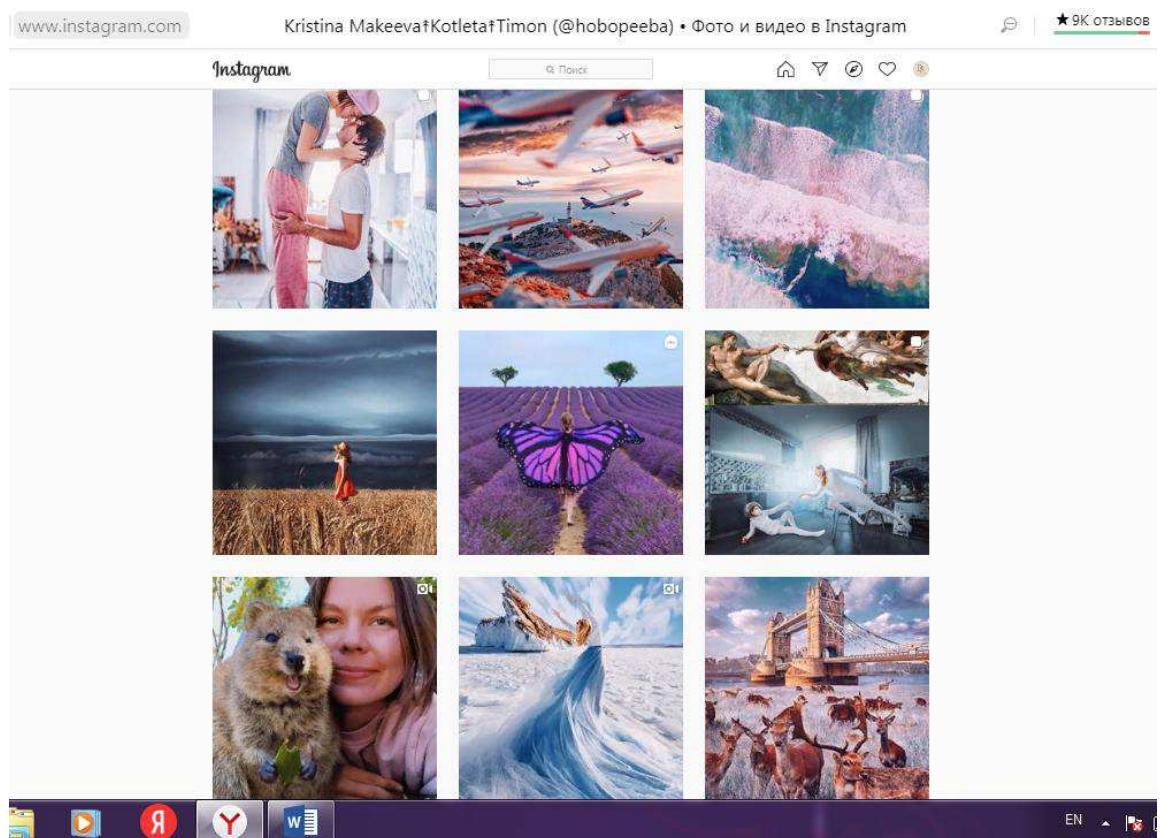


Рисунок 13 - Пример оформления профиля

Можно отметить положительный момент, турагентство даёт развлекательный контент. Я нашла интересные посты, один, к примеру, был об идеях подарков на 8 Марта, другой был посвящён интересным сериалам и фильмам, которые можно посмотреть на самоизоляции.

Ещё можно сказать о том, что у туроператора "Азимут", есть два своих собственных сайта [56].

Рисунок 14 – 1-ый сайт туроператора "Азимут"

Рисунок 15 - 2-ой сайт туроператора "Азимут"

У турагентства "Азимут" также есть группа в социальной сети «ВКонтакте». Там есть раздел «Обсуждения», в котором 9 ссылок. Здесь можно найти попутчика в поездку, оставить заявку на подбор тура, что очень удобно, у кого-то, к примеру, нет аккаунта в Instagram и ему удобно связаться с компанией в «ВКонтакте», также в данных разделах можно задать любые вопросы, узнать о круизе выходного дня, о проведении свадеб, выпускных и любых других мероприятий или событий.

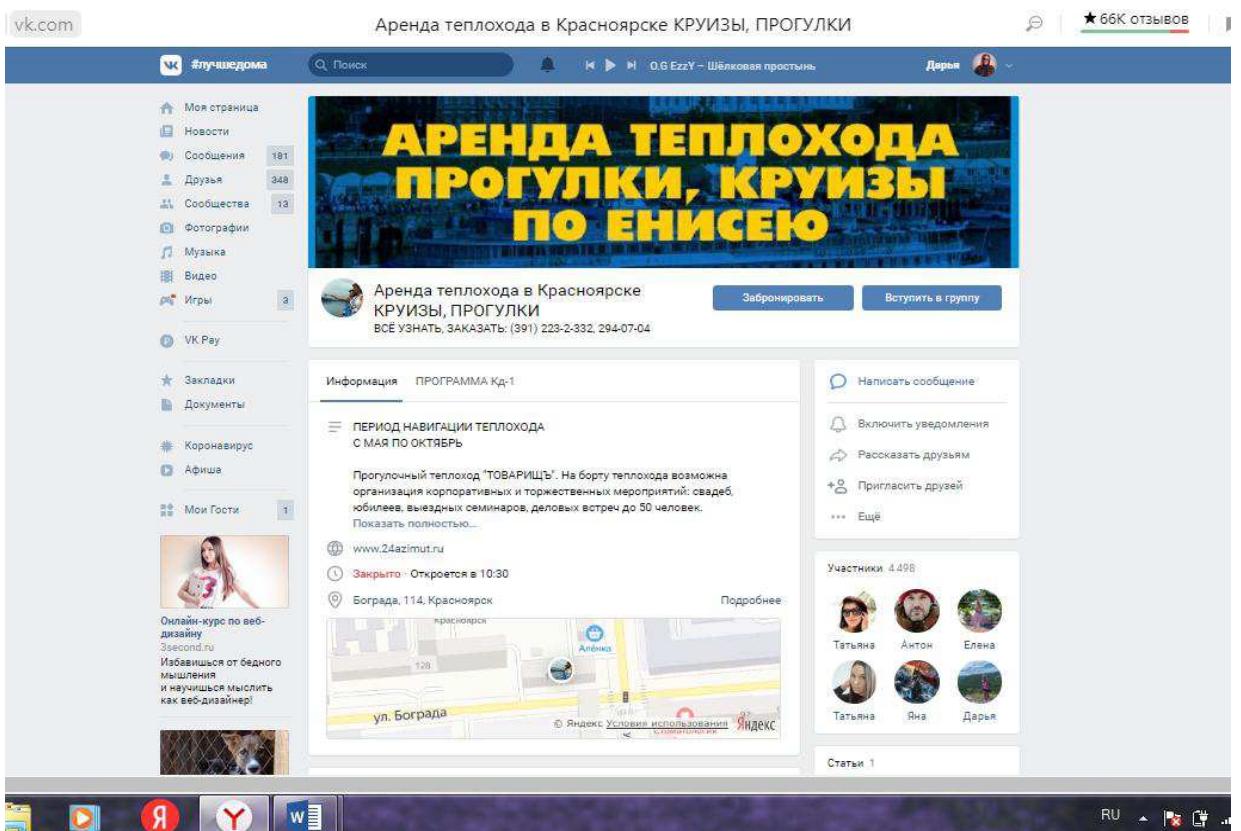


Рисунок 16 - Группа турагентства "Азимут" в Вконтакте

Что касается постов, то они отличаются от постов в социальной сети Instagram. В основном там публикуются документы бронирования, экскурсионных маршрутов, также фирма сообщает о графике своей работы, и о ситуации, которая сложилась в стране и мире в связи с коронавирусом.

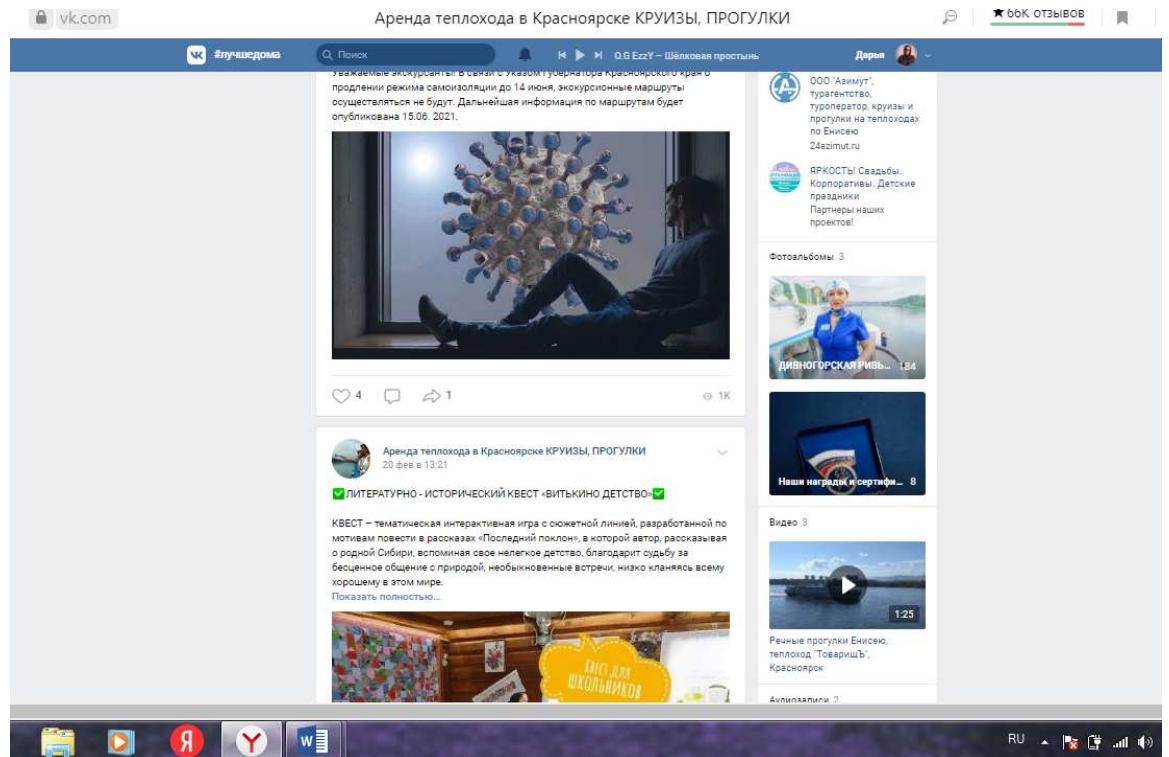


Рисунок 17 - Посты туроператора в группе в ВКонтакте

3.2 Разработка комплекса интернет-маркетинга для туроператора «Азимут»

На сегодняшний день есть некоторые проблемы в развитии отрасли туризма. Одна из проблем – использование старых методов продвижения, либо же нежелание вообще продвигать своё дело.

Как ранее говорилось, сейчас очень быстро развиваются информационные технологии, каждый день выходят новые, усовершенствованные гаджеты, различные программы, помогающие в работе, социальные сети набирают обороты, бизнес переходит в Online, что положительно сказывается на обществе. Появляются новые профессии, рабочие места расширяются, появляются новые возможности для заработка, общество развивается. С появлением новых методов интернет-продвижения на рынке туруслуг, своё турагентство уже не кажется чем-то невозможным.

Чтобы организация, работающая на туристском рынке, смогла найти свою ЦА, завоевать доверие и постоянно привлекать её внимание, нужно чётко

составлять стратегию продвижения, действовать по плану и использовать все возможные методы Online-продвижения, лучше же будет, если в комплексе будут работать как Online, так и Offline методы продвижения.

В 2020 году за поиском информации в Instagram обращаются в несколько раз чаще, чем в Яндекс или Google. Именно поэтому профиль компании становится её визиткой.

Для начала будет представлена программа продвижения в социальной сети Instagram, разработанная с учётом и исправлением ошибок, совершённых компанией.

Первое что нужно сделать в аккаунте, немного исправить шапку профиля. Например, «покажем Вам Мир с другой стороны», «весь Мир к Вашим ногам», «устроим незабываемые каникулы» и т.д. Это делается для того, чтобы отличаться от других турагентств, «зацепить» посетителя и сделать его своим подписчиком, а в дальнейшем и покупателем.

Второе – т.к. цель нашего аккаунта, «зацепить» посетителя и сделать его своим подписчиком, а в дальнейшем и покупателем, нам нужно с первых секунд захватить внимание человека, который перешёл на наш аккаунт. Вся визуальная информация, которая встречается в профиле турагентства посетителю, должна рассказывать историю этой компании: кто она, чем занимается, о чём этот аккаунт и для чего? В какой-то мере этого помогает добиться оформление профиля в едином стиле. В этом может помочь грамотный дизайнер. Далее будут прикреплены примеры аккаунтов с красивым единым стилем.

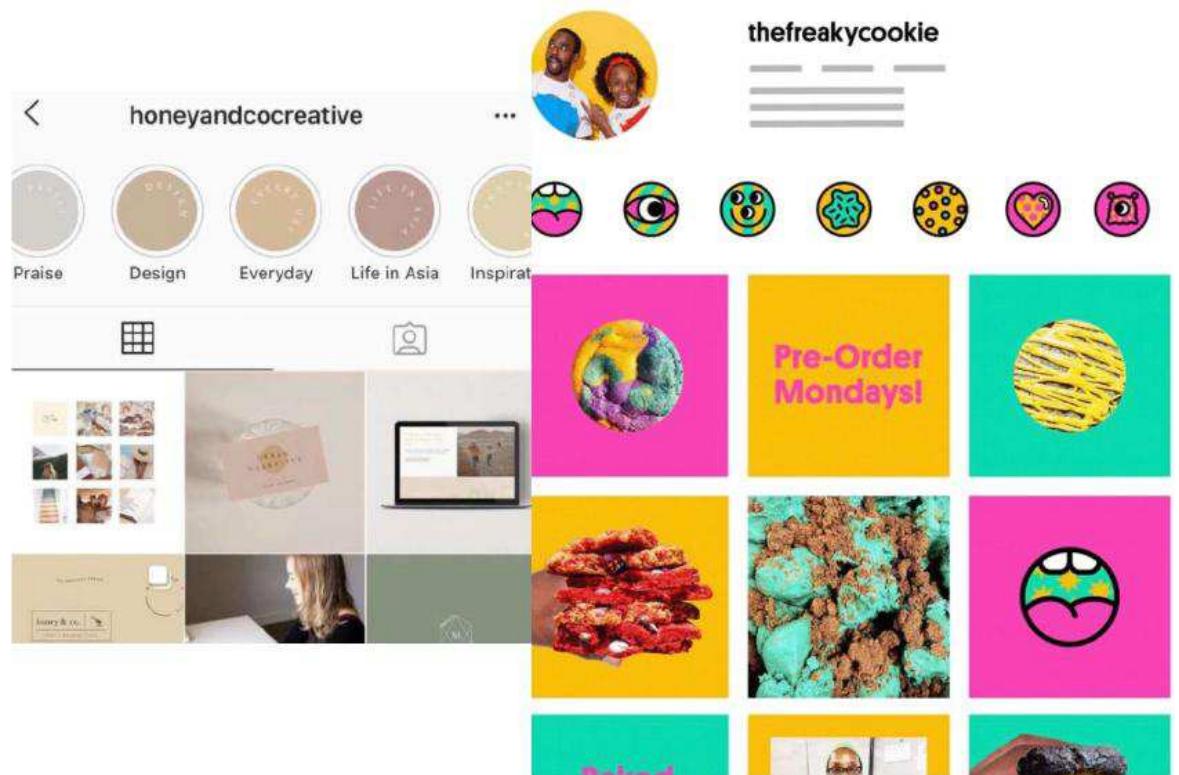


Рисунок 18 - Примеры аккаунтов с единым стилем

Третий пункт – редизайн сайта. Цель сайта – сделать из посетителя клиента. Сайт должен быть удобным в использовании и читабельным. На первом экране должен быть логотип турагентства, разделы с информацией, весь текст на главном экране должен размещаться слева, лучше же, если текст будет представлен оффером – выгодным предложением.

Далее будут приведены некоторые примеры, правильного составления сайта и социальных сетей.



Рисунок 19 - Пример главного экрана сайта

Также на сайте должен быть блок с отзывами клиентов, обязательно с фотографиями клиентов, это повышает доверие клиентов к компании. Чем больше отзывов, тем лучше.

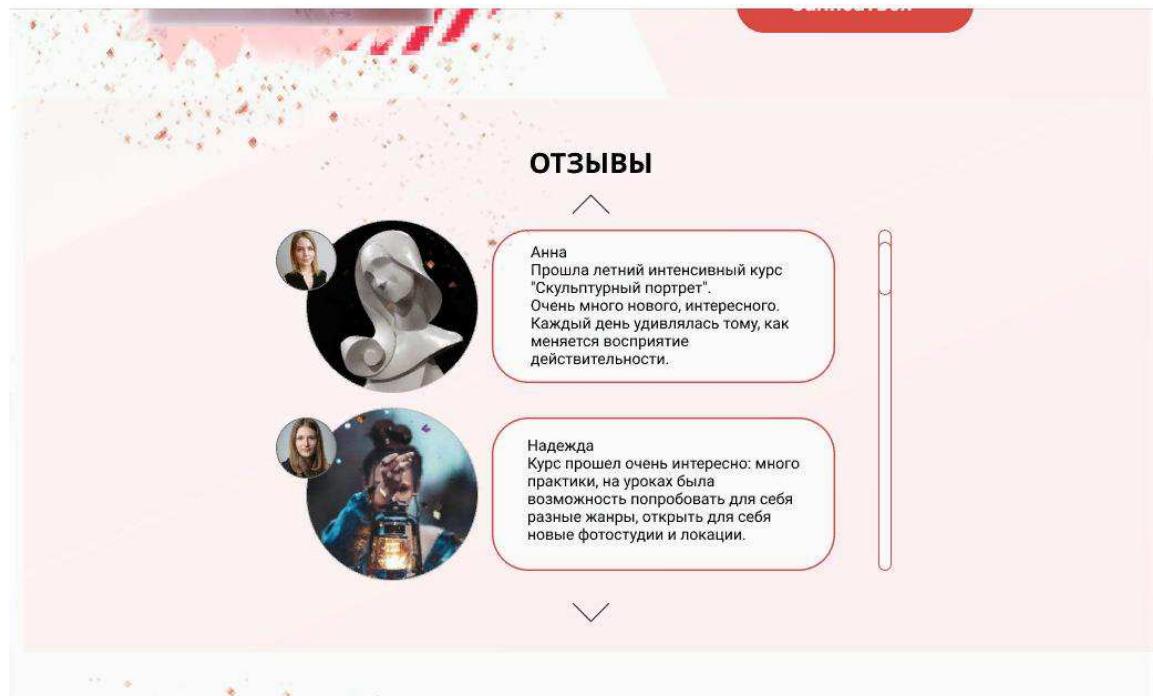


Рисунок 20 - Пример блока с отзывами

Ещё на сайте стоит добавить блок с командой, директора компании, менеджеров. Должны быть представлены фотографии команды, обязательно в одном официальном стиле, если одно фото на тёмном фоне, значит и остальные тоже должны быть на тёмном фоне, например, и обязательно подпись к каждой фотографии, кто какую должность занимает, как зовут, чем может помочь каждый из сотрудников. Это также внушает доверие. Посетитель видит лица, команду, описание каждого сотрудника, что вызывает у него доверие, ведь эти люди не бояться себя показать, значит работают на совесть, им нечего скрывать, а посетителям не нужно ждать подвоха.

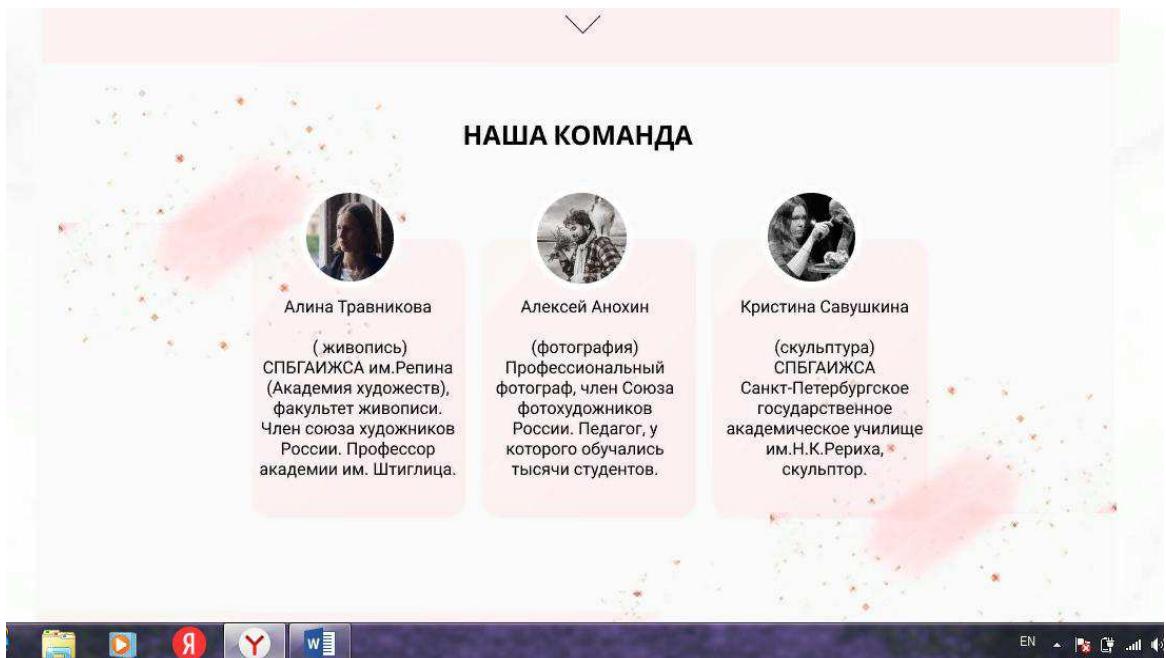


Рисунок 21 - Пример блока с командой

Помимо всего этого, я бы добавила на сайт блок «Преимущества». Нужно сделать несколько самых главных преимуществ туркомпании. В данном блоке нужно сделать акцент на том, что получит клиент, ведь по сути ему всё-равно, как развивается ваше турагентство, ему нужно решить свою проблему с помощью конкретной услуги. Нужно показать, за счёт чего это произойдет.

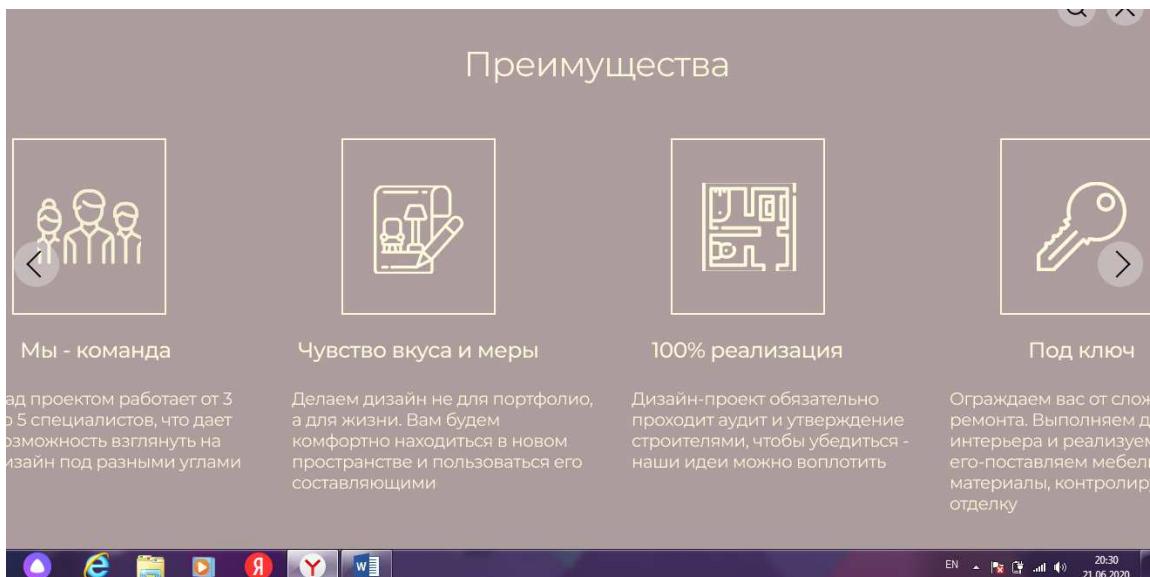


Рисунок 22 - Пример блока с преимуществами

Самый, пожалуй, главный на сайте блок «оформить заявку», «заказать», «получить консультацию» и пр. Это та форма, предназначенная для заполнения данных. Она очень важна, форма – это своеобразная возможность связаться с вашей компанией. Не увидев её на сайте, потенциальный клиент просто закроет сайт и найдёт другую турфирму.

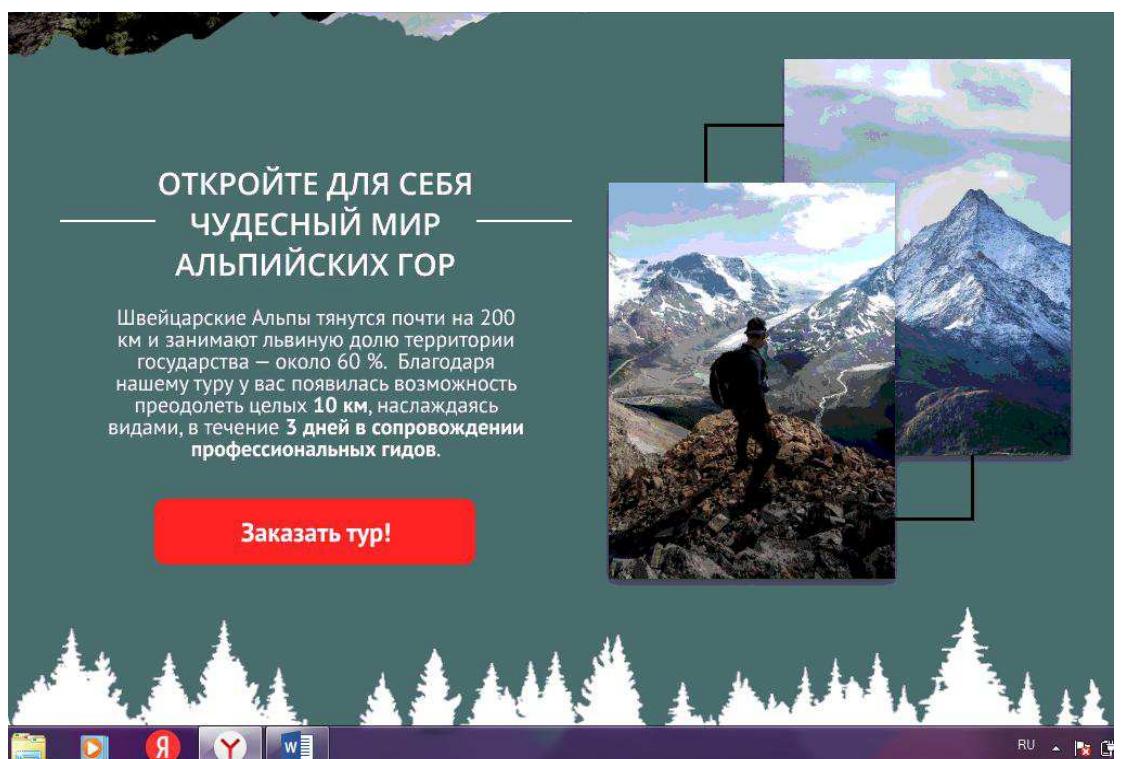


Рисунок 23 - Пример блока заявки

В-четвёртых, на аккаунте в Instagram турагентства «Азимут» есть ссылка на вебинар, которая перекидывает посетителя на Telegram-канал, на котором нет абсолютно никакой информации о вебинаре. Поэтому нужно сделать ссылку, перекидывающую посетителей на односторонний сайт, на котором был бы главный экран и блок с формой для регистрации на вебинар.

В пятом пункте по продвижению можно указать запуск таргетированной рекламы в социальной сети Instagram. С этим отлично справится специалист – таргетолог. Чтобы найти настоящего хорошего специалиста, нужно смотреть на его портфолио и кейсы, а также самому знать азы таргетинга.

- 1 этап – определение и анализ ЦА;



Рисунок 24 - Пример определения ЦА

- 2 этап – анализ рынка и конкурентов;
- 3 этап – создание рекламного макета под каждую ЦА;
- 4 этап – запуск таргетированной рекламы в Инстаграм через кабинет Facebook;
- 5 этап – аналитика.

Следующим, шестым пунктом является размещение сайта в Яндекс каталоге. Яндекс каталог – это крупнейший сбор сайтов Интернета, поддерживаемая компанией Яндекс. Яндекс – одна из нескольких главных поисковых систем. Если добиться того, чтобы ресурс проверили менеджеры Яндекса и зарегистрировали его в каталоге, то это обеспечило бы

определенный прирост трафика, что в свою очередь, также хорошо повлияло на продвижение.

Чтобы разместить сайт на Яндекс.каталоге, нужно соблюдать некоторые правила:

- на сайте нужно разместить регистрационную информацию о фирме;
- на сайте нужно разместить актуальную информацию;
- размещать только те сайты, которые уже разработаны и доделаны.

Далее идёт техническое оснащение сайта (юзабилити).

Под понятием «юзабилити» сайта мы понимаем удобное и интуитивно понятное использование сайта.

Соответственно, чем выше уровень юзабилити, тем ближе посетители расположены к нужному сайту. Это очень влияет на лояльность аудитории, количество посещений, а также конверсию на сайте.

Теперь выделим основные элементы:

- присутствие логотипа компании;
- присутствие названия компании;
- должен быть слоган, который поясняет, что на данном сайте предлагается;

- присутствие контактных данных компании;
- меню и пр.

Далее, для узнаваемости данного туроператора можно разработать специальную «Маску» в Instagram. Ещё вчера они были развлечением, сегодня это один из способов продвинуть бренд. Для чего же она нужна? С масками повышается, узнаваемость, лояльность, приходят новые клиенты, повышается активность аудитории и увеличивается число подписчиков. Это происходит по 2 причинам:

- во-первых, увеличивается волна пользовательского контента. Люди начинают снимать видео с маской турагентства. Тем временем в левом углу, вверху истории – появляется прямая ссылка на создателя с названием. Люди видят историю с маской, видят автора, и могут перейти на аккаунт

создателя, если же аккаунт заинтересовал посетителя, то он обязательно подпишется;

— во-вторых, совсем недавно, чтобы получить маску, нужно было подписаться на аккаунт её создателя, сейчас же маску можно просто сохранить у себя. Ещё стоит отметить тот факт, что появляются профили-коллекционеры, они находят новые маски и публикуют их на своей странице. О вашем бренде могут узнать уже через эти аккаунты. Скорость роста может достигать несколько десятков тысяч подписчиков в месяц.

Таким образом, мы составили программу мероприятий интернет-продвижения туроператора «Азимут». Если использовать все эти способы в комплексе, то можно быстро найти свою аудиторию и выйти в плюс по продажам. Если же данные методы использовать с Offline-продвижением, то поток клиентов можно будет увеличить в 2 раза. Ведь не стоит забывать и о том, что авторитет компании зависит и от сотрудников в офисе. Если там не особо хотят общаться с клиентами, а в рекламе в социальных сетях ваша компания «лучшая» и сотрудники «профессиональны», то рано или поздно компания провалит своё дело.

В любом случае каждый способ продвижения требует специалистов, больших затрат не только на заработную плату этим специалистам, но и на рекламный бюджет. Стоит понимать то, что чем раньше компания найдёт хорошего специалиста, тем меньше бюджета она потеряет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок туризма развивается и будет развиваться дальше, особенно после открытия границ. Поэтому туристским компаниям нужно выдержать трудный период и «остаться на плаву», чтобы, так сказать, заново родиться и возобновить свою работу. Главной задачей так и остаётся – развитие туризма, а значит и продвижение своей компании, своего имени и туристских услуг.

Я считаю, что в бакалаврской работе были решены все поставленные задачи.

1)Нами были рассмотрены теоретические основы продвижения, а также основные технологии и методы продвижения туристского бизнеса в сети Интернет. Мы выделили самые популярные и эффективные виды рекламы в интернете и рассказали, что из себя представляет каждый вид, чем они отличаются друг от друга;

2)Мы провели анкетирование, которое помогло выявить через какие источники информации большинство получают информацию. На данный момент многие узнают о туркомпаниях и их услугах через Интернет, рекламу в социальных сетях, поэтому, нами был сделан вывод, что компаниям нужно активно переходить на интернет-площадки, такие как Instagram, TikTok, создавать свои качественные сайты, вкладываться в рекламу;

3)Были выбраны самые известные туроператоры Красноярского края для анализа информационной составляющей их сайтов. Также мы разобрали сильные и слабые стороны каждого из туроператоров, что в дальнейшем может им помочь в устраниении ошибок;

4)Была проанализирована маркетинговая деятельность, а также существующая программа интернет-продвижения туроператора «Азимут», в связи с чем были выделены основные ошибки, которые совершила компания при продвижении своего бренда. Далее были приведены некоторые примеры, чтобы наглядно увидеть ошибки данной компании, к примеру, как должен выглядеть единый стиль аккаунта;

5)Далее был разработан план интернет-мероприятий, в котором были учтены все прошлые ошибки компании. Цель данного плана - улучшение продвижения туроператора «Азимут». Здесь точно также были приведены некоторые примеры для компании. Например, каким лучше сделать главный экран сайта, где что должно быть расположено, какие блоки лучше всего поместить на сайт, как их оформить и почему.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Курганская, Г.С. Инновационные интернет-технологии в сфере туризма / Г.С. Курганская, К.М. Хоффманн // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018 – С.55-59.
2. Шадченко, Н.Ю. Об особенностях коммуникаций в современной экономической деятельности / Н.Ю. Шадченко // Базис. – 2020 – С.5-8.
3. Лемешко, Т.Б. Интернет-возможности продвижения туристических услуг / Т.Б. Лемешко // Достижения вузовской науки. – 2013 – С.1-5.
4. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс: учебник / В. Холмогоров. – Спб., 2002. – 269с.
5. Дик, В.В. Электронная коммерция / В.В. Дик, М.Г. Лужецкий, А.Э. Родионов // Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 376с.
6. Петрик, Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик // Московская финансово-промышленная академия – М., 2004. – 299с.
7. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — 2-е изд. - СПб.: Питер, 2006. — 464с.
8. Данченок, Л.А. МАРКЕТИНГ: учебное пособие / Л.А. Данченок // Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2005 – 300с.
9. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: учебник / И.В. Успенский. - СПб.: 2003. – 197с.
10. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов // Горячая линия – Телеком. – М., 2012 – 246с.
11. Умавова, Б.Т. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма / Б.Т. Умавова, С.А. Нажмутдинова // Вопросы структуризации экономики. – 2012 – С.1-3.

12. Котлобулатова, Н. Реклама в туризме как фактор роста спроса на туристские услуги / Н. Котлобулатова // Молодежь в науке и творчестве. – 2015. – С.374-378.
13. Бочарова, Е.В. Коммерческая интернет-реклама в российском обществе: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04 / Бочарова Екатерина Васильевна; - Ростов – на – Дону, 2012. – 171 с.
14. Петрова, В.И. Роль рекламы в продвижении турпродукта / В.И. Петрова, Е.Г. Теличева // Ученые заметки ТОГУ. – 2014. - №1. – С.205-213.
15. Замошникова, И.В. Место и функции социальной интернет – рекламы в современном обществе / И.В. Замошникова // Наука и современность. – 2015. - №37-1. – С.33-36.
16. Дурович, А.П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. - Минск: Новое знание, 2008. - 254 с.
17. Матосян, Л.Г. Финансовые аспекты развития индустрии туризма: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10 / Матосян Лусине Грантовна; - Москва, 2004. – 158 с.
18. Егорова, А.В. Продвижение туристского продукта на основе информационных технологий / А.В. Егорова, В.Г. Минченко // Социально-экономические аспекты развития современного общества в постолимпийский период. – 2015. – С.146-153.
19. Сайбель, Н.Ю. Методы стимулирования туризма в России / Н.Ю. Сайбель, Е.Н. Жилиостова // Традиционная и инновационная наука: история, современное состояние, перспективы: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2016. - С.111-114.
20. Карапетова, А.Г. Организационные аспекты создания и продвижения туристского продукта / А.Г. Карапетова, А.Р. Мисирова // Экономическая наука в 21 веке: вопросы теории и практики. – 2015. – С.61-63.
21. Узденов, С.А. Вопросы продвижения туристских продуктов / С.А. Узденов, А.Г. Карапетова // Экономическая наука в 21 веке: вопросы теории и практики. – 2015. - С.64-68.

22. Иванова, Е.П. Проблемы конкурентоспособности туристской организации / Е.П. Иванова // Актуальные проблемы экономического развития. – 2014. – С. 85-90.
23. Шаховалов, Н.Н. Интернет-технологии в туризме / Н.Н. Шаховалов. - Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. – 251 с.
24. Шахов, Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность / Д.А. Шахов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – С. 275-279.
25. Гордеев, А.И. Интернет-реклама в коммуникационном пространстве российского общества: функции, специфика и перспективы развития: автореф. дис. канд. соц. наук / А.И. Гордеев. – Ростов – на – Дону, 2013. – 29 с.
26. Маркетинговая стратегия продвижения турпродукта. Сущность и роль стратегии продвижения [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://studbooks.net/58962/turizm/marketingovaya>
27. Романова, М.М. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма / М.М. Романова, А.А. Чернова // Интернет – журнал «Науковедение». – 2014. – С. 1-15.
28. Золала, К. Построение эффективного баннерного представления рекламной информации в сети Интернет для туристического бизнеса / К. Золала, О.С. Кононова // Инженерный вестник Дона. – 2019. – 11 с.
29. Столяров, Д.Ю. Формирование системы продвижения и реализации турпродукта посредством сети Интернет: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Столяров Дмитрий Юрьевич; - Сочи, 2011. – 163 с.
30. Кирпичева, М.А. К вопросу о продаже и сопровождении туристического продукта / М.А. Кирпичева, Н.А. Блаженкова // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2015. - №3. – С.48-53.
31. Михайлова, М.Н. О продажах туристского продукта / М.Н. Михайлова // Вестник Псковского государственного университета. Серия: экономические и технические науки. – 2014. - №4. – С.122-133.

32. Продвижение туристского продукта: [Электронный ресурс] // Контент - платформа Pandia.ru. - Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/505/23153.php>
33. Петренко, А.С. Социальные сети как современный инструмент продвижения туристского продукта / А.С. Петренко, Ю.В. Осипова // Информационные технологии в экономике, образовании и бизнесе. – 2016. – С.29-32.
34. Боровикова, А.М. Интернет-маркетинг в сети Instagram / А.М. Боровикова, Д.Ю. Вагин // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – С.139-144.
35. Продвижение турпродукта: внедрение нестандартных методов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://studbooks.net/1569664/turizm/prodvizhenie_turprodukta_vnedrenie_nestandardnyh_metodov
36. Егорова, Е.Н. Основные проблемы технологии организации в деятельности турагентства / Е.Н. Егорова, Е.Е. Кубраченко // Курорты. Сервис. Туризм. – 2017. - №1-2 (34-35). С.39-42.
37. Алтунин, А. Электронное «сарафанное радио» в индустрии гостеприимства и туризма / А. Алтунин // Риск: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2014. - №2. – С.36-39.
38. Конкуренция в туризме. Стратегия поведения фирм в условиях конкуренции на примере турагентства [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://works.doklad.ru/view/IIRfynR_7Wk/2.html
39. Петрова, В.И. Роль рекламы в продвижении турпродукта / В.И. Петрова, Е.Г. Теличева // Ученые заметки ТОГУ. – 2014. - №1. – С.205-213.
40. Сайбель, Н.Ю. Продвижение туристского продукта на современном рынке / Н.Ю. Сайбель, И.В. Маркитанова // Лучшая научно-исследовательская работа 2017: сборник статей IX Международного научно-практического конкурса. – Пенза: Наука и Просвещение, 2017. – С. 24-29.

41. Урайкин, С.Е. К вопросу о конкурентоспособности туристской организации и её продукта / С.Е. Урайкин // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. - №2. – С. 37-41.
42. Хажокова, С.С. Проблемы и перспективы развития интернет рекламы в сфере туризма / С.С. Хажокова // XXXI неделя науки МГТУ. – 2015. – С. 27-29.
43. Анализ каналов продвижения туристского продукта [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://works.doklad.ru/view/Dl3GOn3wbRU/all.html>
44. Гатауллина, С.Ю. Особенность продвижения турпродукта в социальных сетях / С.Ю. Гатауллина, Е.Ю. Свистун // Проблемы и перспективы современной науки. – 2015. - №9. – С. 170-174.
45. Мирошниченко, Е.В. Условия и способы продвижения туристского продукта на рынке туруслуг / Е.В. Мирошниченко, О.Н. Гененко, Н.Н. Калашникова // Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики. – 2017. – С. 104-108.
46. Природный парк Ергаки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ergaki-park.ru/>
47. Туристические агентства Красноярска – турфирма Клуб путешествий «Дюла-тур» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dula.ru/>
48. Туроператор «Саянское Кольцо» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sayanring.ru/>
49. МТ-Вояж туроператор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mtvoyage.ru/>
50. Полония туристическая фирма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.poloniya.ru/>
51. Туроператор «Данаско» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.danasko.ru/>
52. Центр туризма и обучения «Спутник» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sputnik-kras.ru/>

53. Туropератор «Мана-Тур» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://manasplav.ru/>

54. Туристский клуб «Три коня» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trikonia.ru/>

55. Туристическая компания «Азимут» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://azimut.plus/>

56. Туристическое агентство «Азимут» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://24azimut.ru/>

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры, спорта и
туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

подпись, инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2020г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА
ДЛЯ ТУР ОПЕРАТОРА ООО "АЗИМУТ" ГОРОДА КРАСНОЯРСКА

Научный руководитель  д-р экон. наук, проф. О.А. Яброва

Выпускник



Д.О. Сталенкова

Нормоконтролёр

К.В. Орёл

Красноярск 2020