

Министерство науки и высшего образования РФ  
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

\_\_\_\_\_ Н. В. Соболева

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

**РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ ЛАБОРАТОРИИ «СПОРТА И  
ТУРИЗМА» ИНСТИТУТА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И  
ТУРИЗМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Научный руководитель \_\_\_\_\_ И. Г. Тропынина  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_ Р.Н. Теплинский  
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ О. Б. Сагды  
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2022

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка проекта продвижения Лаборатории «Спорта и туризма» Института физической культуры спорта и туризма с использованием социальных сетей» содержит 79 страниц текстового документа, 2 таблицы, 25 рисунков, 1 приложение, 53 источников.

**ТУРИЗМ, ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРПРОДУКТА, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.**

**Объект исследования** - способы продвижения туристского продукта.

**Предмет исследования** - продвижение Лаборатории «Спорта и туризма» с использованием социальных сетей.

**Цель исследования** – разработка проекта продвижения Лаборатории «Спорта и туризма» института физической культуры, спорта и туризма с использованием социальных сетей.

В соответствии с темой и для достижения цели, выделяются следующие задачи:

1. Дать характеристику методам и способам продвижения туристского продукта.
2. Описать способы продвижения туристского продукта с помощью Интернет-технологий.
3. Определить наиболее эффективные социальные сети для продвижения туристского продукта.
4. На основе полученных данных, разработать проект продвижения Лаборатории «Спорта и туризма» Института физической культуры, спорта и туризма с использованием социальных сетей.

**Методы исследования:** анализ литературных, документальных и интернет источников по теме исследования; анализ статистических данных; сравнение; проведение социологического опроса.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Теоретические основы продвижения туристских услуг .....	7
1.1 Понятие продвижения туристского продукта. Методы и способы продвижения туристского продукта .....	7
1.2 Способы продвижения с помощью интернет-технологий.....	10
2 Анализ способов продвижения с использованием социальных сетей .....	14
2.1 Анализ способов продвижения в социальных сетях .....	14
2.2 Определение наиболее эффективных социальных сетей для продвижения .....	20
3 Проект продвижения Лаборатории «Спорта и туризма» Института физической культуры, спорта и туризма СФУ с использованием социальных сетей .....	47
3.1 Описание Лаборатории «Спорта и туризма» .....	47
3.2 Проект продвижения Лаборатории «Спорта и туризма» Института физической культуры спорта и туризма Сибирского федерального университета .....	51
Заключение .....	67
Список использованных источников .....	69
Приложение А .....	76

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, социальные сети являются неотъемлемой частью нашей жизни. Социальные сети помогают поддерживать связь между людьми, которые находятся на большом расстоянии друг от друга. Каждый пользователь имеет возможность общаться с друзьями, коллегами, просматривать различные фото и видео материалы, заказывать еду, такси, играть в игры, не выходя из дома делать покупки и многое другое. Большое влияние на выбор того или иного способа проведения досуга, на пользователя оказывает реклама. С её помощью пользователь узнаёт о новых продуктах и находит для себя тот, который подходит под его потребности.

Для туристских компаний, очень важно оставаться на связи со своими клиентами. Одним из удобных способов для этого сейчас являются социальные сети, где туристская компания может создать себе аккаунт и представлять свою продукцию на всеобщее обозрение. Можно сказать, что аккаунт в социальной сети – это «лицо» компании. Также необходим поиск новых клиентов, в этом помогает реклама. По данным отчёта «Global Digital 2022», на январь 2022 года в России насчитывается 129,8 млн интернет-пользователей, это 89% от общей численности населения. Из них 106 млн. или 72,7% пользуются социальными сетями [49]. Это значит, что из данного количества пользователей, некоторые могут заинтересоваться продукцией и стать клиентами турфирмы. Но таких действий, как регистрация аккаунта, и публикация на странице постов с турпродуктами компании, будет для этого не достаточно, нужна эффективная рекламная кампания.

В этом году, при Институте физической культуры, спорта и туризма СФУ, была создана Лаборатория «Спорта и туризма». Её основная деятельность связана с проведением научно-исследовательских работ и мероприятий образовательной деятельности, направленных на развитие физической культуры, спорта и туризма. Касаясь туризма, в рамках

лаборатории планируется: развивать информационный центр студенческого туризма; создавать условия для организации турагентской и туроператорской деятельностью студентами, магистрантами, аспирантами, учёными СФУ. Также планируется подготавливать высококвалифицированные кадры, развивать сотрудничество с различными научными, образовательными и бизнес организациями, в том числе и на международном уровне.

Для осуществления вышеуказанной деятельности, Лаборатории «Спорта и туризма» нужно быть известной среди своих участников (студентов, учёных, партнёров и т.д.). Следовательно, одним из вариантов решения данной проблемы является продвижение Лаборатории. В данной работе мы разработаем проект по продвижению Лаборатории «Спорта и туризма» Института физической культуры спорта и туризма СФУ, с использованием социальных сетей, продвижение в которых, становится более популярным, удобным и эффективным.

Цель: Разработка проекта продвижения Лаборатории «Спорта и туризма» Института физической культуры, спорта и туризма с использованием социальных сетей.

Объект исследования: Способы продвижения туристского продукта.

Предмет исследования: Продвижение Лаборатории «Спорта и туризма» с использованием социальных сетей.

В соответствии с темой и для достижения цели, выделяются следующие задачи:

1. Дать характеристику методам и способам продвижения туристского продукта.
2. Описать способы продвижения туристского продукта с помощью Интернет-технологий.
3. Определить наиболее эффективные социальные сети для продвижения туристского продукта.

4. На основе полученных данных, разработать проект продвижения Лаборатории «Спорта и туризма» Института физической культуры, спорта и туризма с использованием социальных сетей.

Методы исследования: анализ литературных, документальных и интернет источников по теме исследования; анализ статистических данных; сравнение; проведение социологического опроса.

# **1 Теоретические основы продвижения туристского продукта**

## **1.1 Понятие продвижения туристского продукта. Методы и способы продвижения туристского продукта**

Прежде чем дать определение продвижению туристского продукта, характеризовать методы и способы продвижения, детально опишем, что представляет собой само понятие «туристский продукт».

Согласно ФЗ от от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: «Туристский продукт - комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта» [1].

Р. С. Хан и А. А. Федосенко отмечают, что туристский продукт необходимо рассматривать в широком и узком смысле, так как данное понятие имеет некую глубину. Турпродукт в узком смысле – это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, продукт туроператора, гостиницы, транспортного предприятия и т.д.) Турпродукт в широком смысле – комплекс услуг, который в своей совокупности образует туристскую поездку (тур). Тур является первичной товарной формой туристского продукта, выпускаемой в сферу обращения. Под ним понимается комплекс различных услуг, объединённых главной целью путешествия, которые предоставляются по конкретному маршруту и в конкретный срок [47].

Ангелина И. А. и Градинарова А. А. отмечают, что на практике под туристским продуктом понимают три основных возможных вида предложений на рынке (три составляющих турпродукта) [4]:

1. Тур, как комплексную услугу, которая предлагается туристскими фирмами, туроператорами. Она может быть продана турагентствам либо напрямую потребителю.

2. Дополнительные, отдельные туристско-экскурсионные услуги, либо сопоставляющие потребления туристского продукта, например: услуги по размещению, перевозке, оформление виз, страховок и загранпаспортов, экскурсионную программу и многое другое.

3. Товары туристского назначения (каталоги, словари, сувенирная продукция, путеводители, карты, одежда и т.п.), которые необходимы туристам в стране пребывания.

Для того чтобы реализовывать туристский продукт, нужно:

- привлекать внимание потенциальных потребителей;
- вызывать интерес у потребителей к продукту;
- вызвать желание приобрести продукт;
- стимулировать потребителей к данному действию [17].

Одним из вариантов решения вышеуказанных необходимых действий, является продвижение туристского продукта.

Согласно от от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: «Продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)» [1].

Существуют следующие методы продвижения туристского продукта [22]:

- Реклама;
- Личные продажи;
- Прямой маркетинг;
- Стимулирование сбыта.

Далее охарактеризуем данные мероприятия.

1. Реклама. Её главная цель – привлечь внимание, заинтересовать, информировать потенциальных покупателей и убедить их связаться с туристской фирмой. Реклама используется в туристской фирме для



поддержания её образа, распространения информации о предложениях, новых услуг, изменений, льготах, скидках и т.д. [43].

Различают следующие средства распространения рекламы[18]:

- Реклама на телевидении;
- Реклама на радио;
- Печатная реклама (каталоги, брошюры, буклеты, листовки);
- Реклама в прессе (журналы, газеты);
- Наружная реклама (вывески, баннеры)
- Реклама с помощью интернет-ресурсов.

2. Личные продажи – устная демонстрация товара или услуги потенциальному покупателю. Главное преимущество – это непосредственный контакт между производителем туристского продукта и его покупателем. Личные продажи могут применяться на выставках, ярмарках, торговых презентациях и в самих офисах турфирм [23].

3. Прямой маркетинг – непосредственное обращение производителя туристского продукта к потребителю. Это могут быть рассылки посредством телефонной связи, SMS, электронной почты [27].

4. Стимулирование сбыта – деятельность способствующая увеличению продаж туристского продукта. Может быть представлена в виде акций, льгот, временного снижения цен, подарки, розыгрыши и т.п. [8].

Подводя итог, можно сказать, что продвижение туристского продукта, является неотъемлемой частью установления связи туристской фирмы с потребителями. Из всех способов продвижения туристского продукта, реклама является наиболее эффективной, так, как для неё характерна массовость.

Стоит отметить тот факт, что в настоящее время, эпоху развития информационных технологий, всё больше возрастает значимость сети Интернет. Потребителям и производителям стало проще поддерживать связь между собой. Обычным делом стали: покупки посредством Интернета, общение с помощью социальных сетей, поиск товаров и услуг при помощи поисковых систем. Также возросла роль рекламы в сети Интернет. Аудитория

сети Интернет постоянно увеличивается, здесь можно найти категории пользователей самых разных возрастов и уровней достатка. Также увеличивается общее времяпровождение в Интернете. По данным отчёта о состоянии цифровой сферы Global Digital 2022, в среднем, россияне проводят в Интернете около 2-х с половиной часов в день [50]. Эти и многие другие факторы, характеризуют сеть Интернет, как эффективный способ продвижения товаров и услуг, в том числе и туристский продукт.

## **1.2 Способы продвижения туристского продукта с помощью Интернет-технологий**

Интернет реклама – размещённая в сети Интернет, неперсонифицированная презентация услуги, товара или предприятия, адресованная массовому потребителю и имеющая характер убеждения [51].

Реклама в Интернете имеет большое количество возможностей и преимуществ, среди которых [8]:

- Возможность проведения рекламной кампании с ограниченным бюджетом.
- Возможность расширения доли на рынке.
- Такая реклама может быть направлена на конкретную аудиторию, исходя из их интересов, демографических данных, местоположения и т.д.
- Возможность анализа статистики просмотров и переходов.
- Доступность рекламы для потребителя в любое время суток.
- Удобная и быстрая корректировка информации

Способы продвижения товаров и услуг в Интернете, детально описываются в учебном пособии Николаевой М. А. «Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг».

Описывается следующая классификация Интернет-рекламы (рис.1) [30]:



Рисунок 1 – Классификация Интернет-рекламы

1. Прямая реклама – это текстовая, графическая, устная, либо иная информация с рекламным характером, которая передаётся потребителю непосредственно при прямом контакте. Это может быть личная презентация рекламируемого предложения, так и дистанционная, с помощью средств связи. Прямая реклама ответвляется на следующие форматы [2]:

- E-mail рассылка – отправка писем по электронной почте, определённой группе адресатов [30].
- Контекстная реклама - различные объявления (текстовые, графические, видео), которые показываются пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в интернете. Контекстная реклама показывается в поисковых системах, на различных сайтах, в мобильных приложениях и на других ресурсах [30].

- Таргетированная реклама в социальных сетях - это объявления различных типов (текстовые, фото, видео) в социальных сетях. Особенность таргетированной рекламы в том, что она показывается пользователям, которые соответствуют заданным характеристикам. Это могут быть пол, возраст, географическое положение, интересы, поведение [44].
2. Непрямая (косвенная) реклама - неявная реклама, рекламирование товаров и услуг посредством интервью, публикаций фото и видео материалах, в которых упоминается рекламируемый товар. При этом сообщаются сведения о предмете рекламы и его производителях. Стоит отметить, что в непрямой рекламе не применяется призыв к покупке [30].
- Медийная реклама – инструмент маркетингового продвижения сайтов, брендов, услуг, товаров, торговых марок и пр., информация о продуктах размещается на различных площадках масс-медиа, в виде текстово-графического блока или баннера. Существуют следующие форматы медийной рекламы [30]:
    - Графический баннер - графическое изображение, имеющее рекламный характер.
    - Flash-баннер – динамическое изображение или видеоролик.
    - TopLine – баннеры, которые располагаются на верхней или нижней части Интернет-страницы, над контентом сайта или, под ним.
    - Rich-Media – графические изображения или видеоролики, которые всплывают поверх страницы и её контента, до того момента, пока пользователь их не закроет или не досмотрит до конца.
    - Pop-Under – реклама, которая открывается в новом окне браузера самопроизвольно, в то время, когда пользователь

нажимает на нужную ему гиперссылку или открывает новое окно в браузере.

- Реклама в социальных сетях (SMM) – один из способов интернет маркетинга, направленный на взаимодействие с потенциальными клиентами с помощью социальных сетей и мессенджеров. Такая стратегия позволяет повышать узнаваемость бренда, привлекать новых клиентов, увеличивать продажи, повышать лояльность аудитории [52].
  - Реклама в приложениях.
  - Реклама в сообществах.

На наш взгляд, одним из наиболее эффективных средств продвижения для туристской компании и её продукта, являются социальные сети. Ведь при помощи них можно не только проводить таргетированную рекламную кампанию, среди определённой аудитории потребителей, но и через официальный аккаунт компании представлять свой продукт своим клиентам, развлекать их и поддерживать обратную связь, а также находить новых клиентов. Как уже говорилось ранее, аккаунт в социальной сети – это «лицо компании», позволяющее повышать и удерживать лояльность клиентов.

## **2 Анализ способов продвижения туристского продукта с использованием социальных сетей**

### **2.1 Анализ способов продвижения туристского продукта в социальных сетях**

Социальная сеть – это онлайн-сервис и платформа, предназначенная для организации, построения и отражения общественных взаимоотношений в сети Интернет. В настоящее время социальные сети не только позиционируют себя как средства общения, но и являются мощнейшими инструментами распространения и создания данных [7].

Соцсети начали набирать популярность ещё в 1990-х годах. В 1995 году в США была создана социальная сеть Classmates.com. Успешность данного проекта, спровоцировала создание аналогичных платформ в 2003-2004 годах, таких как MySpace, LinkedIn, и Facebook. В России первой социальной сетью стала платформа «Одноклассники», созданная в марте 2006 года, разработчиком Альбертом Попковым. Осенью того же года, появляется социальная сеть «ВКонтакте», разработанная Павлом Дуровым [7].

Позднее, в 2009-2013 годах появляются сервисы – мессенджеры, которые предназначены для бесплатного, мгновенного обмена письменными, голосовыми и медиа сообщениями, а также для голосовой связи. Это такие популярные в России мессенджеры, как WhatsApp, Viber и Telegram. По данным отчёта «Global Digital 2022», WhatsApp расположился на первой строчке среди платформ с самой многочисленной ежемесячной аудиторией в России (80,9% от всех российских интернет-пользователей), Telegram на 4 месте (50,8%), Viber расположен на 7-м месте (40,7% российских интернет-пользователей) [49].

После изучения литературы по теме, выяснилось, что существуют два способа продвижения с использованием социальных сетей. Это непрямая реклама в социальных сетях и таргетированная реклама.

Первый способ носит название SMM (англ. Social media marketing) – Маркетинг в социальных сетях, который подразумевает способ взаимодействия с потенциальной аудиторией с целью популяризации услуг, товаров, бренда, где посредником выступают социальные сети и мессенджеры. Иными словами можно сказать, что это коммуникация с будущими и уже существующими потребителями.

Данный способ включает в себя: создание представительств организации в социальных сетях; блогинг; репутационный менеджмент; поддержку обратной связи; рекламу [7].

Блогинг – регулярная публикация контента (различного рода информации) в интернете с целью привлечения целевой аудитории, завоевания ее доверия, популяризации личного бренда или компании, а также получения прибыли. При помощи блогинга можно продвигать бренд, товары и услуги [48]. Обычно, содержание блогов – это регулярно публикуемые записи, фотографии, видеоклипы. С таким контентом клиентура может всячески взаимодействовать, например, оставлять комментарии, отзывы. Также аудитория может делиться публикациями со своими знакомыми, друзьями, близкими, что аналогично «сарафанному радио».

Целями SMM-продвижения товаров и услуг могут быть следующими [7]:

1. Повышение интереса у СМИ к идее, бренду или услуге;
2. Увеличение роста спроса на товары и услуги;
3. Обретение лояльной целевой аудитории;
4. Приобретение положительной репутации;
5. Информирование потенциальной клиентуры о товаре или услуге;
6. Увеличение дополнительных продаж;
7. Увеличение посещаемости сайта компании;
8. Набор персонала;

## 9. Привлечение инвестиций.

SMM имеет ряд преимуществ [7]:

1. Позволяет устанавливать определённое мнение о товаре у потребителей, а также в целом о компании и бренде;
2. Способствует увеличению знаний у потребителей о товаре;
3. Формирует лояльность у потребителей;
4. Выстраивает дополнительные отношения с целевой аудиторией;
5. Содействует продвижению бренда в социальной сфере;
6. Предоставляет возможность обратной связи с потребителем, что позволяет корректировать негативные впечатления и отзывы.

Маркетинг такого типа имеет свои преимущества и недостатки [25]:

### • Преимущества:

- Многие пользователи не воспринимают продвижение продукции в социальных сетях как рекламу, поэтому порог доверия к такому виду подачи материала значительно выше;
- Стоит отметить низкую стоимость этого способа продвижения;
- Можно, находясь в одной области, рекламировать свою продукцию на всю страну;
- Таргетинг: возможность настроить свою аудиторию по таким параметрам, как пол, возраст, интересы, поведение, местоположение;
- Обратная связь. Благодаря этому, можно быстро реагировать на замечания или пожелания клиента;
- Пользователи могут делиться публикациями между собой, а также размещать на своих страницах и рекомендовать продукцию. Тут влияет фактор доверия.

### • Недостатки:

- Пользователи социальных сетей – это не вся предполагаемая аудитория, есть люди которых нет в социальных сетях;



- Необходимо постоянно следить за качеством контента для совершенствования результатов;
- «Баннерная слепота». Этот термин стали использовать с появлением баннерной рекламы в сети Интернет. Он объясняется тем, что люди склонны игнорировать медийную рекламу.
- В большинстве случаев, пользователи Интернета используют поисковые системы, чтобы найти определённый товар или услугу, а уже в последнюю очередь социальные сети.

Вторым способом продвижения в социальных сетях является таргетированная реклама.

Таргетированная реклама – вид прямой рекламы, особенностью которой, является то, что показ объявлений производится только пользователям с заданными параметрами (пол, возраст, интересы, местоположение и т.д.). В рамках таргетинга пользователю преподносится реклама, которая сможет заинтересовать его, так как она построена применительно к его интересам и психологическим особенностям.

Преимущества таргетированной рекламы [33]:

- возможность продать услугу или продукт без наличия сайта компании, достаточно страницы в социальной сети;
- большое количество параметров для настройки аудитории, что позволяет задать наиболее подходящую аудиторию;
- возможность анализа эффективности рекламной кампании.

Для того, чтобы запустить таргетированную рекламу нужно определить основную целевую аудиторию, определить на каких площадках будет распространяться реклама и создать рекламное объявление.

Рекламное объявление в социальной сети, обычно состоит из текста, который описывает предложение; изображения или видеоролика, которые способны заинтересовать потенциальных клиентов; призыва, предполагающего получения конкретного действия от пользователя. Изображения и видеоролики должны привлекать внимание, быть яркими и запоминающимися [33].

Ещё одна особенность данного способа продвижения в отличие от непрямого маркетинга в социальных сетях заключается в том, что таргетированная реклама платная. При оплате таргетированной рекламы используются модели CPM, и CPC[28]:

- CPM (Cost-Per-Mille) – стоимость тысячи показов. Это рекламная модель, в которой цена устанавливается за одну тысячу показов рекламы. В основном, модель применяется в медийной рекламе на сайтах и рекламе в социальных сетях. Например, возьмём среднюю стоимость за 1000 показов в социальной сети «ВКонтакте» - 200Р. Один показ будет стоить 20 копеек.

- CPC (Cost-Per-Click) – стоимость одного клика. Эта модель выбирается в том случае, если реклама призывает пользователя перейти по ссылке или подписаться. Например, минимальная ставка при оплате за 1 переход во «ВКонтакте» - 6 рублей [42].

В некоторых социальных сетях, например «ВКонтакте» существует система анализа и статистики рекламных кампаний. В рекламном кабинете «ВКонтакте», можно посмотреть количество охвата (количество уникальных пользователей, видевших рекламу), количество показов объявления, количество кликов по объявлению, CTR (процентное соотношение показывающее, сколько пользователей, из тех, кто видел объявление, кликнули на него), сумму потраченных средств и среднюю стоимость одного перехода. Данная статистика может оцениваться автоматически по шкале от 0 до 10. Это позволяет с разносторонне оценить рекламную кампанию [3].

На первый взгляд, эти способы продвижения просты в использовании, однако, как утверждают специалисты, продвижение в социальных сетях требует особого плана. В узком смысле, медиапланирование – составление плана-графика размещения рекламы в социальных медиа[7]. В широком смысле медиапланирование – это комплекс процедур, с такими задачами, как анализ целевой аудитории, выбор социальных медиа, выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения, формирование схемы размещения, оценка

медиаэффектов выбранной схемы размещения, оценка результатов рекламной кампании или точности плана [29].

По Крайнову Г. Н., Медиапланирование – это выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета [24].

Существуют несколько подходов к медиапланированию [7]:

1. Стратегический подход. На этом этапе планируются долгосрочные цели реализации кампании, определяются основные инструменты продвижения, определяются сроки кампании, способы реализации и целевую аудиторию на долгосрочную перспективу.

2. Tактический подход. Во-первых, необходимо утвердить бюджет рекламной кампании. Во-вторых, составляется план-график выхода сообщений. В-третьих, определяется набор социальных медиа, в которых будет осуществляться продвижение.

3. Оперативный подход. Здесь осуществляется непосредственное внедрение запланированных мероприятий, их промежуточный контроль и корректировка. В заданное время публикуется и ставится на контроль выбранная масса рекламно-информационных сообщений в социальных сетях в текстовом, графическом и аудио-, видео- форматах.

Перед запуском рекламной кампании составляется медиаплан – документ, который содержит информацию о ресурсах, времени и способах реализации SMM-кампании в социальных сетях. В дополнении к медиаплану, разрабатывается форма отчётности о проделанной работе, которая содержит критерии оценки эффективности проводимой кампании [7].

Медиаплан содержит:

- список социальных сетей, в которых будет осуществляться публикация контента;
- описание потенциальной целевой аудитории;
- тактику и стратегию достижения целей в виде конкретных шагов;

- план-график выхода рекламы (календарь и бюджет).

Крайнов Г.Н. отражает следующие параметры медиаплана [24]:

- количество выходов рекламных сообщений;
- форматы размещаемых рекламных сообщений;
- место и позиционирование рекламных сообщений;
- цены и скидки на размещение для каждого носителя;
- общая стоимость размещения.

В плане рекламной кампании должны быть чётко поставлены цели и задачи. Цель формируется на основе вопроса: каких результатов мы хотим достичь в ходе рекламной кампании? Цель должна быть конкретная и достижимая [24].

В итоге можно сказать, что каждый из этих способов продвижения в социальных сетях имеет свои функциональные особенности, преимущества и недостатки. Для наиболее эффективного продвижения своих услуг, продуктов и бренда стоит использовать оба способа в совокупности.

## **2.2 Определение наиболее эффективных социальных сетей для продвижения туристского продукта**

Одним из критериев выбора социальной сети для продвижения является её популярность и востребованность среди потенциальной аудитории.

Дадим характеристику, самым востребованным у российских пользователей, социальным сетям и мессенджерам. По данным отчёта «Global Digital 2022», самыми популярными социальными сетями и мессенджерами в России являются [49]:

- мессенджер WhatsApp (используют 80,9% или около 85,7 млн российских интернет-пользователей);
- социальная сеть «ВКонтакте» (используют 76,4% или около 80,9 млн. российских интернет-пользователей);

- мессенджер Telegram (используют 50,8% или около 53,8 млн. российских интернет-пользователей);
- социальная сеть и видеохостинг «TikTok» (используют 46,6% или около 49,3 млн. российских интернет-пользователей);
- социальная сеть «Одноклассники» (используют 45,1% или около 47,8 млн. российских интернет-пользователей);
- мессенджер «Viber» (используют 40,7% или около 43,1 млн. российских интернет-пользователей).

Стоит отметить, прежде чем начинать рекламную кампанию в социальной сети, нужно иметь представления о том, какое место среди пользователей занимает та или иная социальная сеть или мессенджер, у какого контингента она популярна и есть ли какие-то особенности проведения рекламной внутри данной соцсети. Далее будут кратко описаны вышеупомянутые социальные сети и мессенджеры.

1. WhatsApp – бесплатный сервис для обмена мгновенными сообщениями и голосовой связи. Обмен сообщениями, фотографиями, документами видеороликами до 100 Мб, голосовыми сообщениями, аудио- и видео- звонками между пользователями, происходит за счёт мобильного трафика, это одно из преимуществ данного мессенджера. Здесь есть возможность создания групповых чатов, в которых могут обмениваться информацией несколько пользователей. Также есть функция обмена местоположением. Приложение можно использовать, как на смартфонах, так и на персональных компьютерах [46]. WhatsApp используется также и для связи компаний с общественностью. Для этого организации используют приложение «WhatsApp Business». Оно разработано специально для владельцев малого бизнеса. С помощью него можно создать официальный бизнес-аккаунт, для того, чтобы клиенты могли мгновенно связаться с компанией, например, по вопросам об интересующих продуктах, бронирования тура, жалоб, предложений и т.д. Также у бизнес-аккаунтов существует возможность создать

каталог продукции [20]. Ниже представлена иллюстрация бизнес-аккаунта в WhatsApp, туроператора «Coral Travel» (рис. 2):

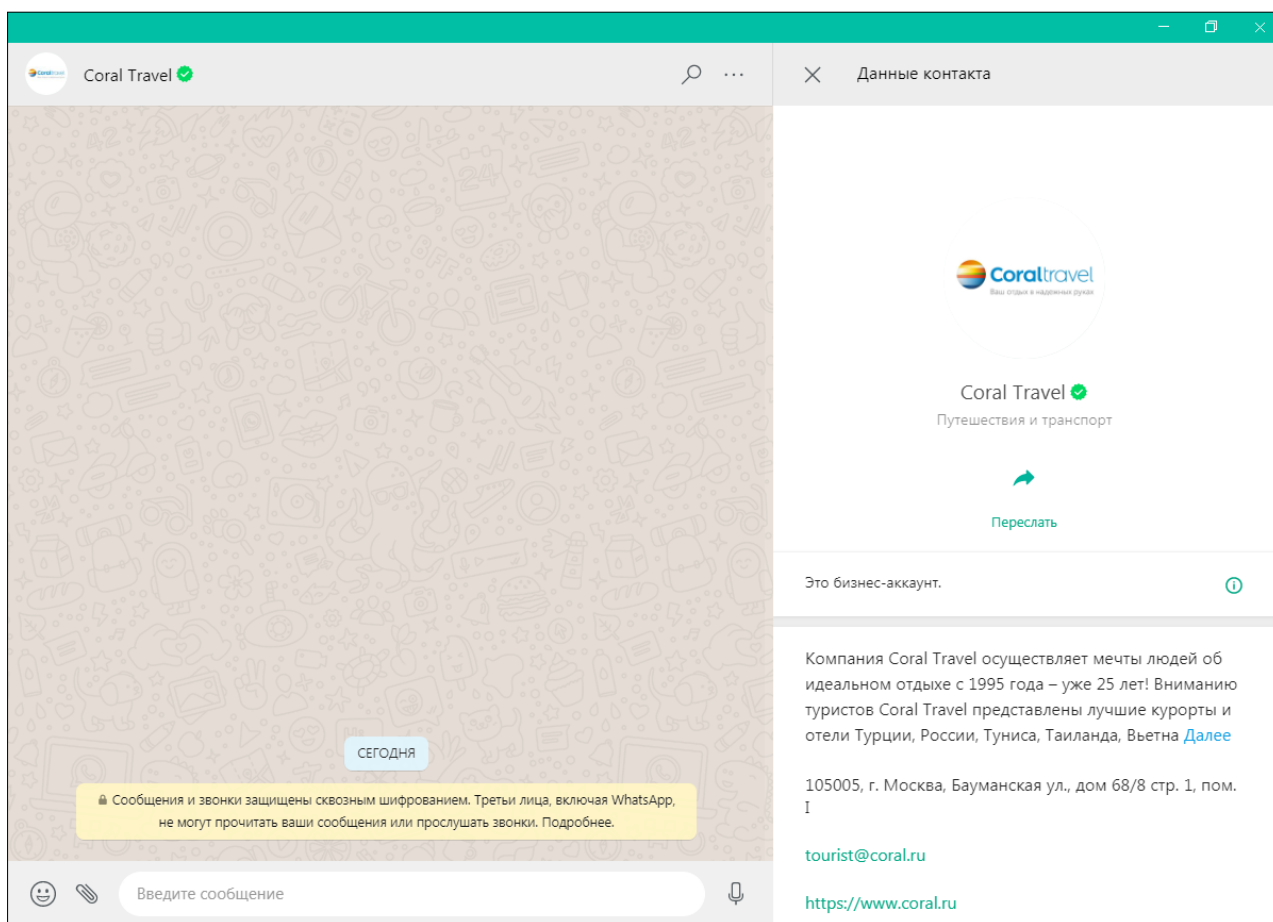


Рисунок 2 – Официальный бизнес-аккаунт в WhatsApp, туроператора «Coral Travel»

WhatsApp – одно из немногих приложений, которое востребовано среди всех возрастов. Основную аудиторию мессенджера составляют пользователи в возрасте 26-35 лет (около 27%), затем следуют группы в возрасте 36-45 лет (20%) и пользователи 15-25 лет (около 19% пользователей WhatsApp). Доля пользователей WhatsApp, которым от 46 до 65 лет составляет в совокупности около 29% [41].

2. «ВКонтакте» - крупнейшая социальная сеть на территории России и стран СНГ. Была основана 10 октября 2006 года, российским предпринимателем и программистом Павлом Дуровым. По официальным

данным, эту соцсеть используют 100 миллионов активных пользователей в месяц. Пользователям доступна возможность общаться с помощью мессенджера, загружать и просматривать фотографии, видеоролики слушать музыку, играть в игры, использовать мини-приложения, помогающие купить товары, заказать еду или вызвать такси. Также есть возможность создавать свои сообщества с определённой тематикой, и публиковать различную информацию. Например, можно создать сообщество, туристской компании и публиковать свои продукты и другие интересные материалы [40]. В 2018 году ВКонтакте запустила новый портал – «Бизнес ВКонтакте». Стало возможным создать рекламную компанию за несколько кликов. Возможности «Бизнес ВКонтакте» поддерживают автоматическое управление ценой и оптимизацию бюджета на рекламную компанию, а для запуска кампании достаточно всего 500 рублей. Сервис советует использовать автоматический подбор аудитории — на основе тематики сообщества или сайта, анализа его аудитории и поиска похожих пользователей, однако при желании можно перейти на ручную настройку кампаний и создать аудиторию самому [13]. С 2021 года внутри социальной сети появился сервис «Клипы ВКонтакте», который аналогичен видеохостингу «TikTok». Сервис доступен для мобильных устройств iOS и Android. Сервис позволяет публиковать контент в формате коротких вертикальных видеоклипов с длительностью до 180 секунд. Многие сообщества, в том числе и туристические компании используют «Клипы ВКонтакте» в качестве распространения медийной рекламы или публикации развлекательного контента для повышения лояльности клиентов и потенциальной аудитории [11]. Компания «ВКонтакте» считает, что по данным Mediascope - технологичной исследовательской компании медиаисследований, что самая активная аудитория данной соцсети это пользователи от 12 до 24 лет [5]. Однако, по данным Brand Analytics — системы мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ, велика доля пользователей возрастной группы от 25 до 34 лет (28,7%), а доля пользователей в возрасте до 18 лет и до 24 лет в совокупности, составляет 27,9%. Далее идёт возрастная группа 35-44 года – 23,9% пользователей

«ВКонтакте» [12]. Далее вы можете увидеть официальную страницу сообщества компании «Coral Travel» во ВКонтакте (рис. 3):

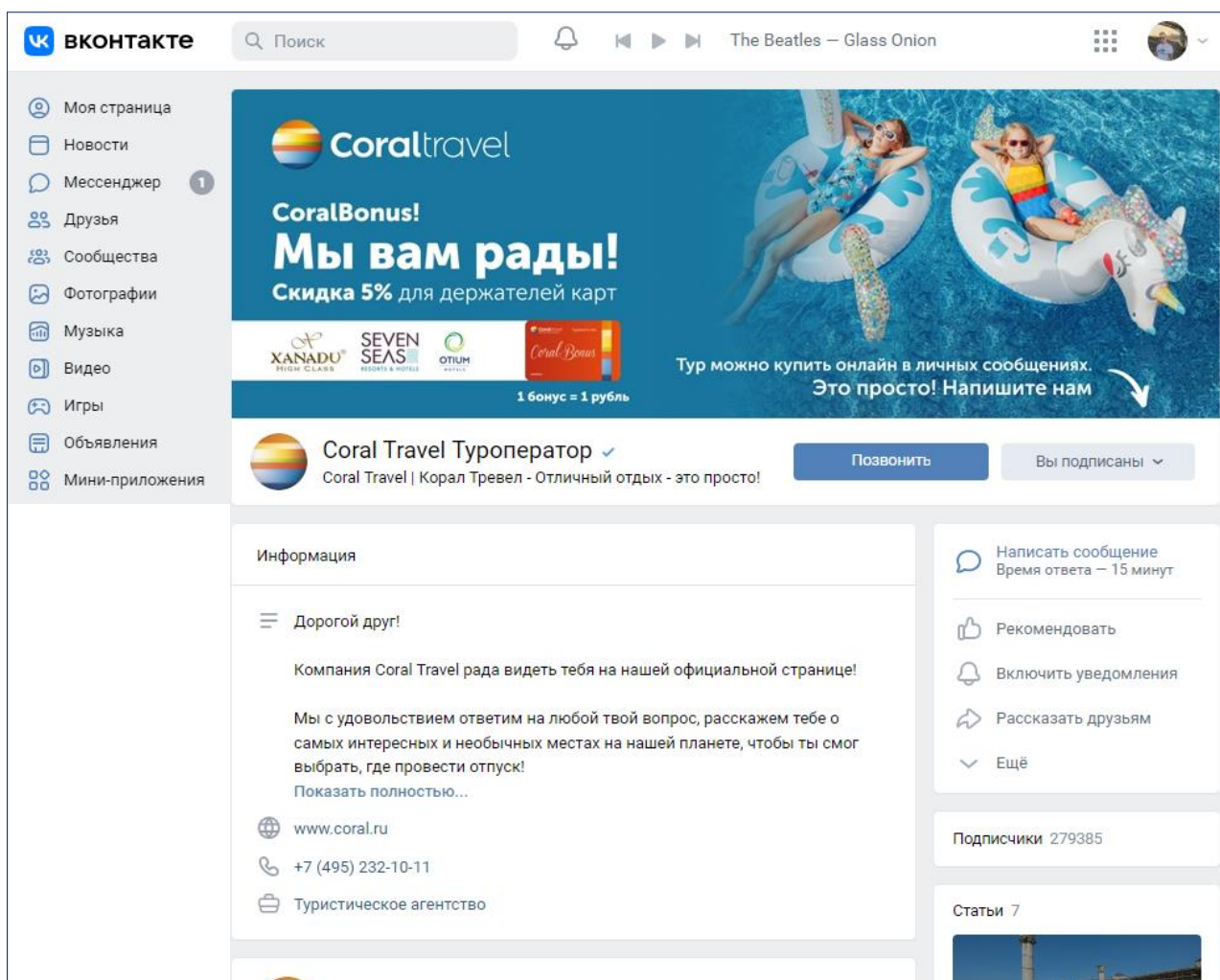


Рисунок 3 – Официальное сообщество туроператора «Coral Travel» во ВКонтакте

3. Telegram – мессенджер российских разработчиков, автором которого является, создатель социальной сети «ВКонтакте», Павел Дуров. Впервые был выпущен 14 августа 2013 года. Основные функции Telegram – обмен письменными, видео- и голосовыми сообщениями; обмен фотографиями, документами, аудиозаписями, видеороликами и другими файлами различных форматов до 2ГБ; совершение аудио- и видео- звонков; есть возможность делиться своим местоположением. Также существует возможность создания групповых чатов до 200000 участников, читать и создавать каналы. Для



продвижения в этом мессенджере обычно используются каналы. Каналы – являются инструментом для одностороннего общения. Владельцы каналов отправляют, какой либо контент (сообщения, видеоролики, фотографии и т.п.), подписчикам приходит сообщение, которое они прочитывают, а также по возможности оставляют комментарии. Подписчики канала не могут отправлять на канал свой собственный контент, кроме комментариев. У каждого сообщения есть свой счётчик просмотров и реакций («лайков», «классов» и т.п.). Количество подписчиков на канале не ограничено. У владельцев каналов, есть возможность разрабатывать ботов – виртуальных помощников, которые могут выполнять различные функции, например бот может отвечать на часто задаваемые вопросы, переводить тексты и принимать оплату через онлайн-кассу [53]. В целом, продвижение в Telegram схоже с Email-рассылкой. Можно заметить, что Telegram и WhatsApp похожи, но главное отличие в том, что в Telegram существует такое понятие как каналы, что похоже на сообщества во ВКонтакте, а WhatsApp используется в основном, для прямой связи клиента с компанией. Далее вы можете рассмотреть официальный канал в Telegram Сибирского федерального университета (рис. 4):

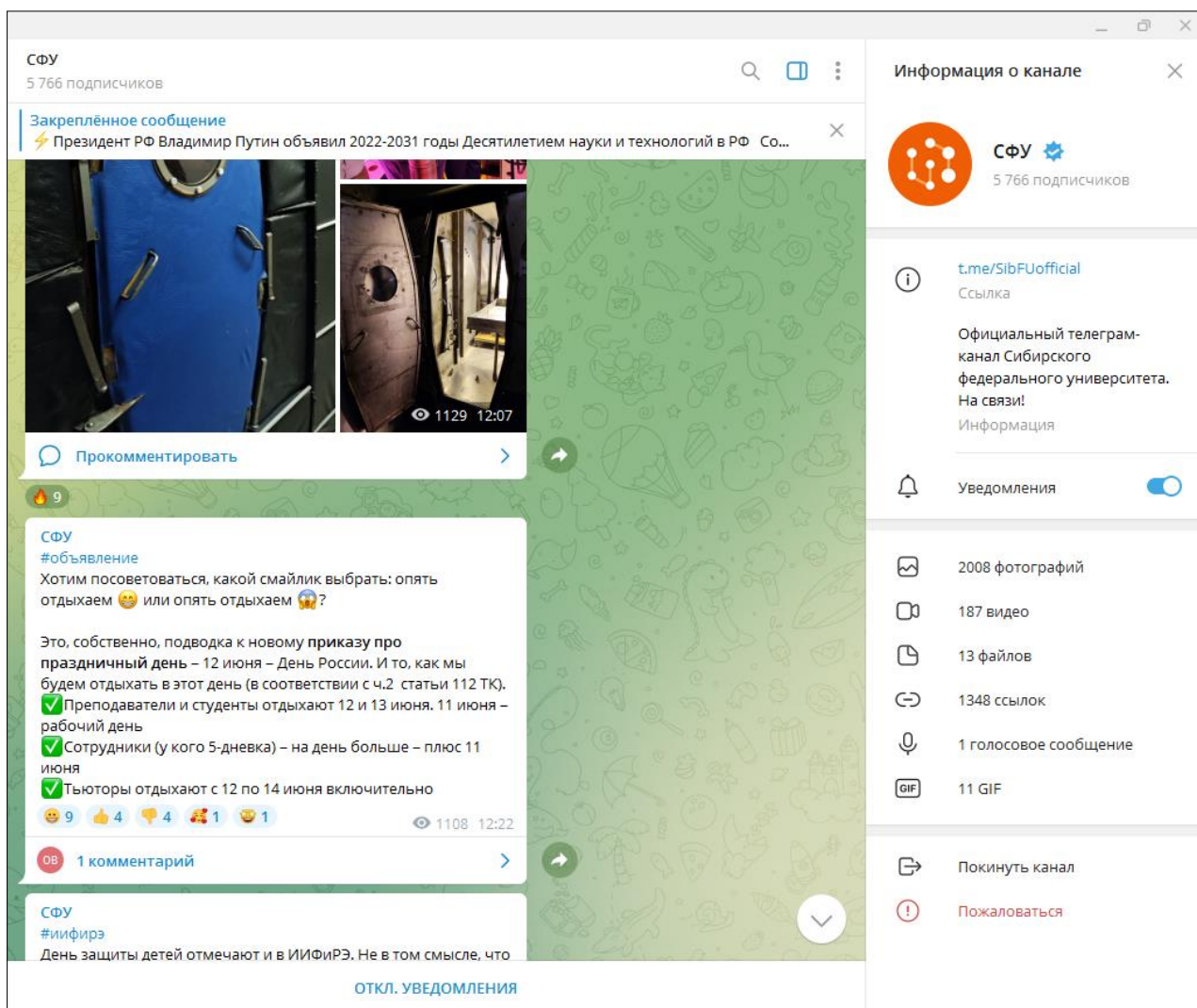


Рисунок 4 – Telegram-канал Сибирского федерального университета

4. TikTok – видеохостинг и социальная сеть, созданная 14 сентября 2015 года, китайским разработчиком «ByteDance». Позволяет пользователям публиковать короткие вертикальные видеоролики, которые другие пользователи могут комментировать, ставить лайки и делиться с друзьями. Также можно общаться через мессенджер [31]. В «TikTok» также есть свой сервис для продвижения, под названием «TikTok for Business». Сервис позволяет запустить таргетированную рекламную кампанию, задать свой бюджет, выбрать цель, загружать текст, фото или видео своего рекламного объявления [36]. Возрастная аудитория TikTok разнообразна, в основном это пользователи 13-25 лет, по разным оценкам это около 75% пользователей данной соцсети [37]. Данная социальная сеть и видеохостинг аналогична

российскому сервису «Клипы ВКонтакте». Здесь также есть возможность редактировать видеоклипы, оформлять их в нужных цветовых гаммах, накладывать музыку, текст и многое другое. Важно отметить, что TikTok зарекомендовал себя в первую очередь, как развлекательную платформу. Далее представлен TikTok-аккаунт российского туроператора «Pegas Touristik» (рис. 5):

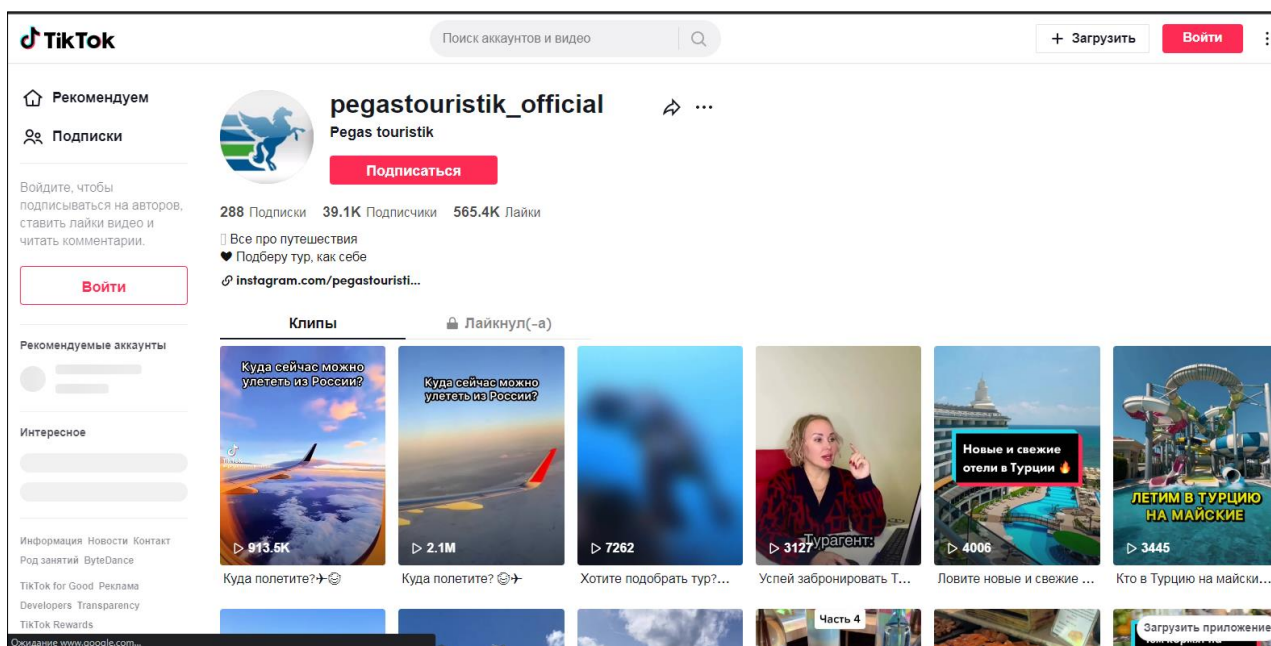


Рисунок 5 – TikTok-аккаунт российского туроператора «Pegas Touristik»

5. «Одноклассники» - российская социальная сеть, была создана 26 марта 2006 года Альбертом Попковым. Входит в холдинг VK (ранее Mail.Ru Group). Ежемесячно, данной социальной сетью пользуется около 40 миллионов российских интернет-пользователей. В целом, по функционалу «Одноклассники» не отличаются от аналогичного «ВКонтакте». В основном её используют для общения с друзьями, близкими при помощи сообщений, голосовых и видеозвонков, присылают друг другу открытки, читают новостную ленту, смотрят прямые трансляции, слушают музыку, играют в игры, покупают товары, услуги и многое другое. Здесь также есть возможность создавать собственные группы (сообщества), в которых от имени компании можно

продвигать свою продукцию и общаться с потенциальной аудиторией [19]. Главное отличие «Одноклассников» от «ВКонтакте» - в возрастной аудитории. Данную соцсеть предпочитают наиболее возрастные пользователи сети, средний возраст которых, составляет 35-64 лет. Возрастная группа от 12-24 лет занимает наименьшую долю пользователей [6]. Аналогично сервису «Бизнес Вконтакте», в Одноклассниках существует сервис «Рекламный кабинет», который поможет продвинуть рекламную публикацию. Она может содержать фото, видео или текст. Также можно настроить свою аудиторию по интересам, полу, возрасту и местоположению [38]. Далее вы можете наблюдать официальный аккаунт в «Одноклассниках» российского туроператора Sunmar (рис. 6):

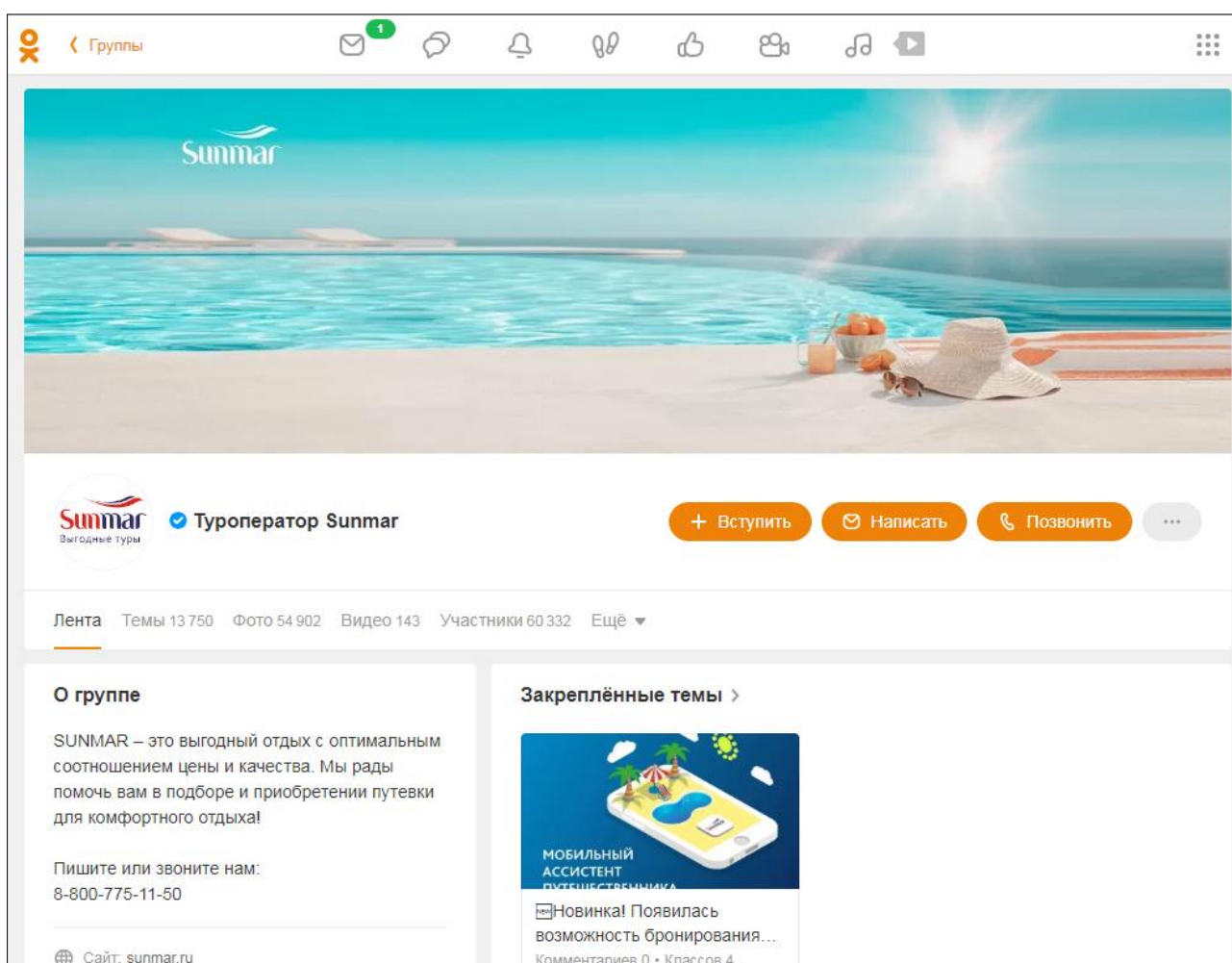


Рисунок 6 - Официальный аккаунт российского туроператора Sunmar в «Одноклассниках»

6. Viber – это мессенджер, разработанный израильскими программистами Игорем Магазинником и Тальмоном Марко. Приложение было запущено 2 декабря 2010 года. С помощью данного мессенджера, пользователи могут бесплатно обмениваться письменными и голосовыми сообщениями, различными форматами файлами до 200 Мб, совершать аудио- и видео- звонки. Также как в WhatsApp и Telegram, в Viber есть возможность создавать групповые чаты с несколькими пользователями [45]. Помимо ранее описанных мессенджеров, Viber имеет платный тариф под названием «Viber Out», который позволяет совершать международные звонки дешевле, чем по обычной мобильной связи [16]. В данном мессенджере есть возможность создания «сообществ», которые аналогичны каналам в Telegram. Например, туристическая компания может создать официальный аккаунт и публиковать свои предложения, либо создать специальный аккаунт для прямой связи с клиентом [39]. Самая обширная возрастная группа пользователей мессенджера - это люди от 25 до 34 лет - 36% [15]. Пример сообщества в Viber вы можете увидеть на следующей иллюстрации (рис. 7):



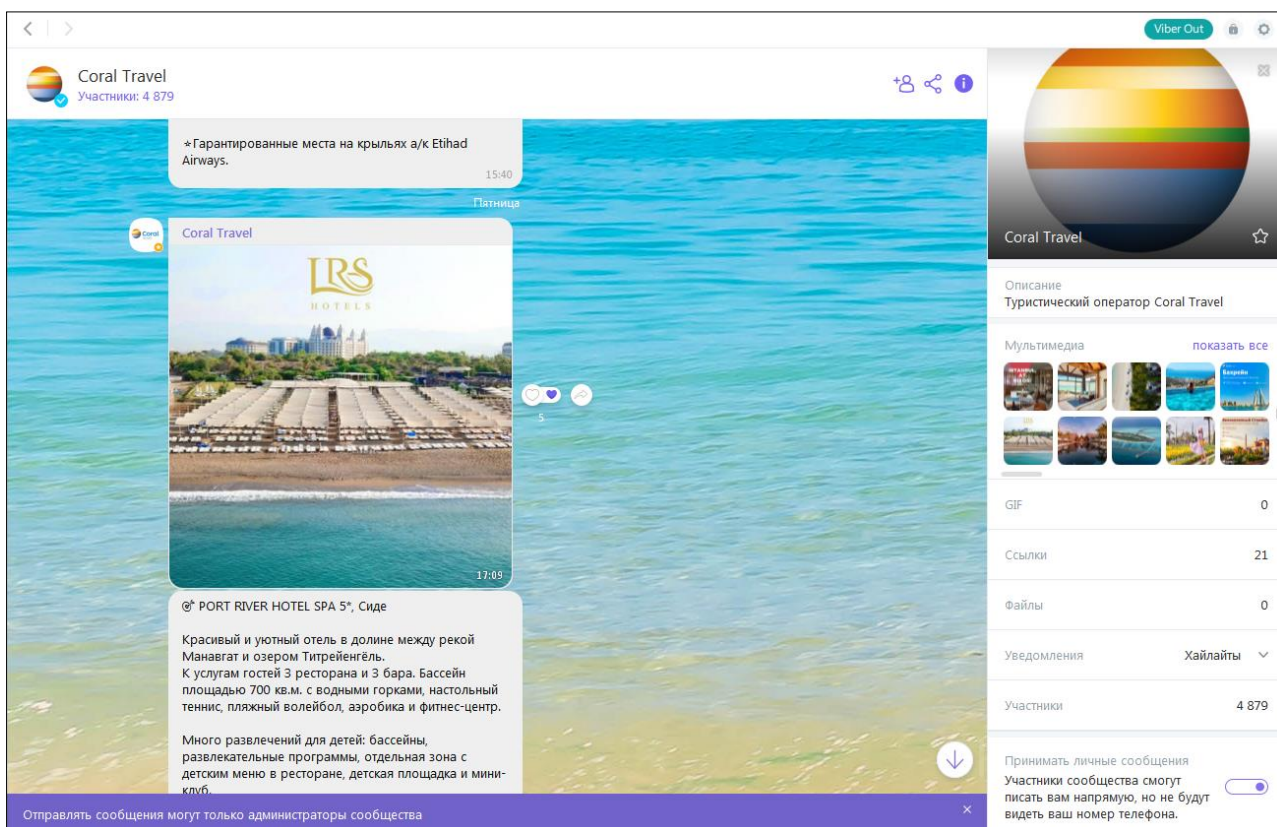


Рисунок 7 – Официальное сообщество российского туроператора Coral Travel в Viber

Отдельно стоит отметить видеохостинг «YouTube», который также пользуется огромной популярностью среди российских интернет-пользователей. Данная платформа не является социальной сетью, а видеохостингом, который предоставляет пользователям услуги хранения, доставки и показа видео [21]. Но YouTube тоже может быть использован в качестве платформы для продвижения. По данным отчёта «Global Digital 2022», реклама на YouTube может охватить 81,7% от всех российских интернет-пользователей, или около 106 миллионов россиян (72,7% населения России) [49].

Заходя на страницу YouTube Advertising (специальная платформа для продвижения на YouTube), мы наблюдаем краткую инструкцию, по созданию рекламной компании. Первое, что нам нужно сделать, это создать свой рекламный видеоролик [10]. Позже, когда мы нажимаем на кнопку «начать

размещение», нас переводит на страницу Google Ads – сервис, позволяющий продвигать разных видов рекламу. Нужно указать цели, местоположение, данные аудитории, также можно указать свой бюджет и поставить ограничения [35]. В 2021 году, появилась новое мобильное приложение под названием «YouTube Shorts». Оно позволяет публиковать короткие видеоролики длительностью до одной минуты. В целом приложение схоже с соцсетью и видеохостингом TikTok [32].

Для того чтобы определить эффективность рекламы в социальных сетях и узнать, какие на данный момент социальные сети популярны у обучающихся российских ВУЗов, мы провели анкетирование. Вопросы представлены в приложении А. Генеральная совокупность 4 млн. человека. На вопросы ответило 273 человека. Доверительная вероятность результатов – 90%. Доверительный интервал (погрешность  $\pm$ ) – 5%. По результатам анкетирования были построены диаграммы, освещающие основные вопросы по исследуемой теме.

В опросе приняло участие 273 человека. Доля женщин составила 54,3%, доля мужчин 45,7% (рис. 8).

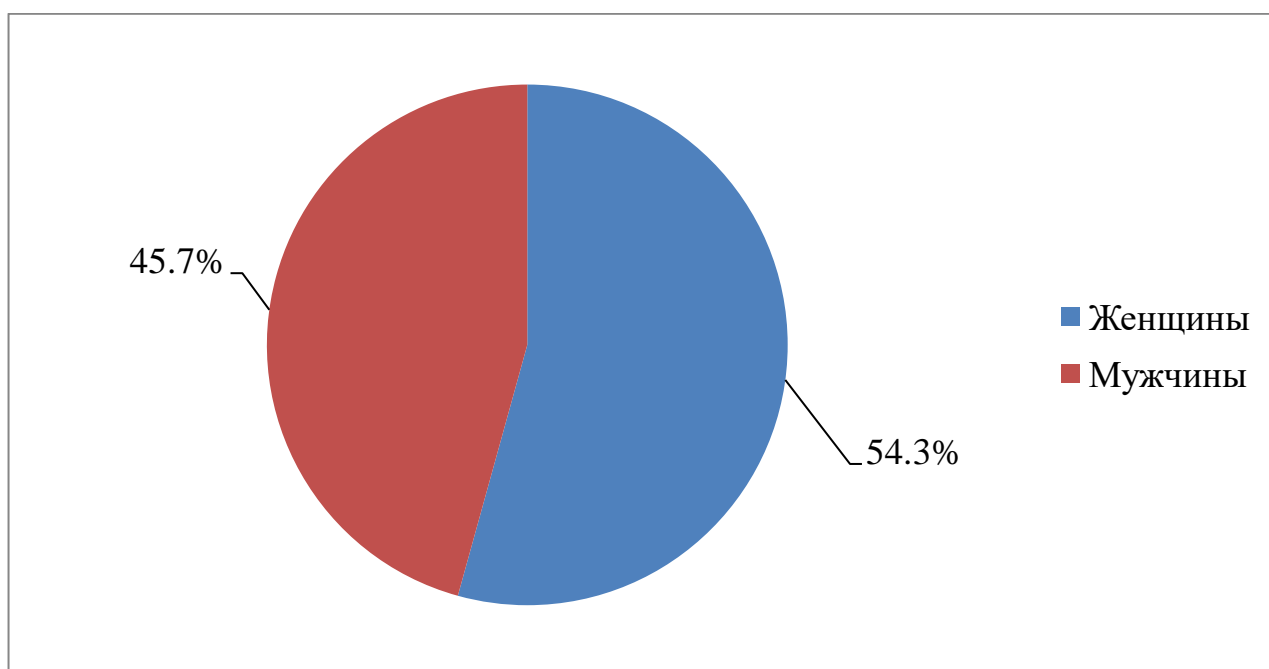


Рисунок 8 – Пол респондентов

Более половины опрошенных – это люди в возрасте 21-23 года (58,6%), далее идёт группа людей в возрасте 18-20 лет (27,1%), 10% - это обучающиеся в возрасте 24-26 лет и 4,3% - обучающиеся 27-30 лет (рис. 9).

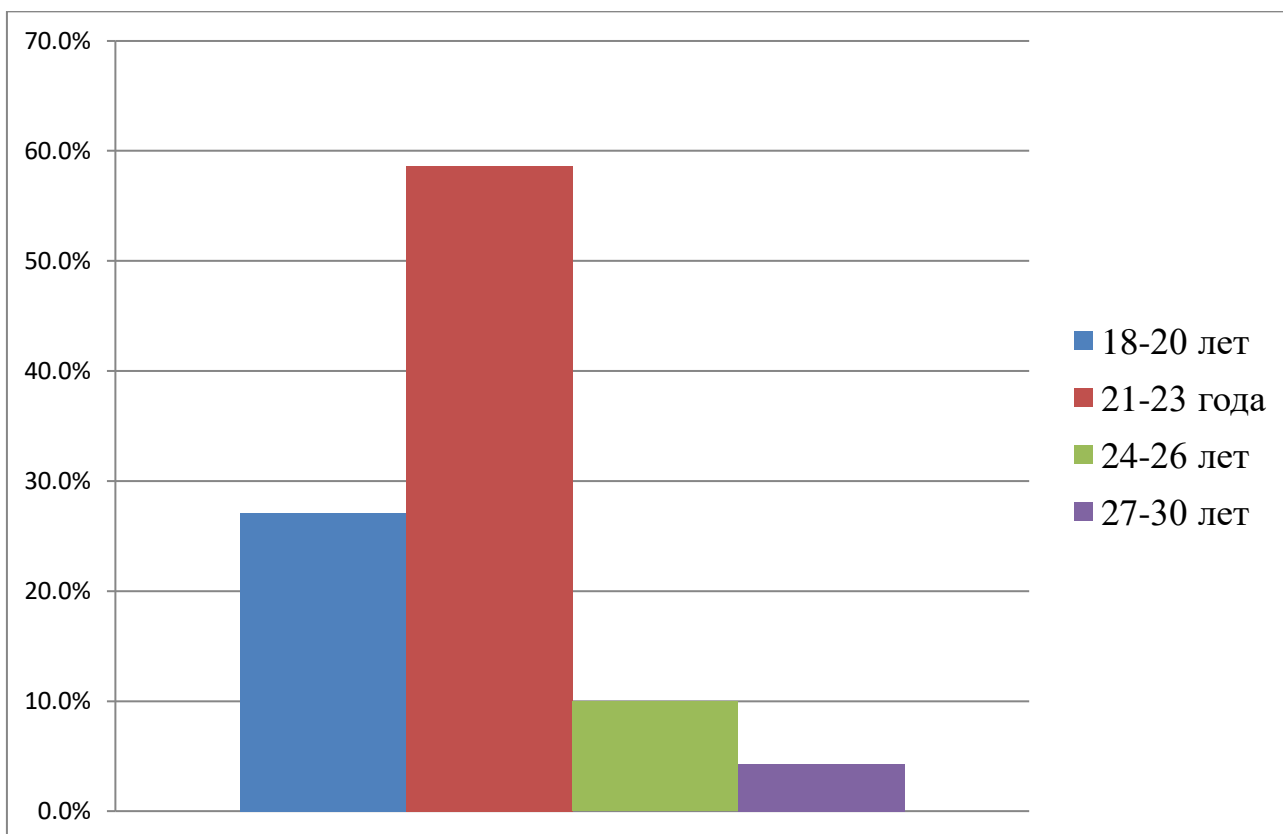


Рисунок 9 – Возраст респондентов

На вопрос: «Пользуетесь ли Вы социальными сетями, мессенджерами или другими Интернет-площадками?» все респонденты ответили утвердительно.

Далее был вопрос: «Если да, то, пожалуйста, отметьте в каких именно (можете выбрать несколько вариантов)». Один человек мог выбрать несколько вариантов. Этим мы выявили, в каких социальных сетях зарегистрированы респонденты. Чем больше числовое значение ответа, тем более используемой является социальная сеть. Почти все респонденты зарегистрированы «ВКонтакте» (270 ответов), подавляющее большинство используют YouTube (235) и Telegram (242), чуть больше половины респондентов пользуются TikTok



(171) и WhatsApp (160), Viber используют всего 87 респондентов, а в «Одноклассниках» зарегистрировано 15 из 273 человек (рис. 10).

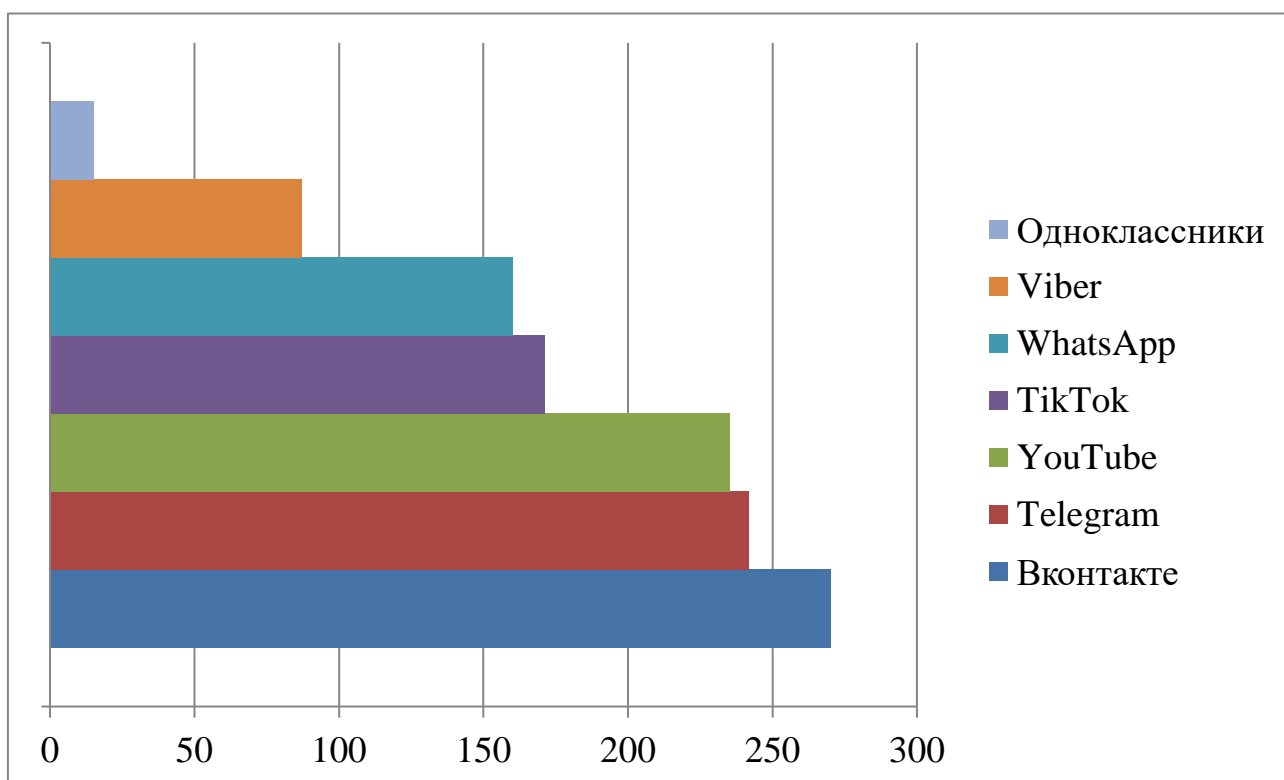


Рисунок 10 - Если да, то, пожалуйста, отметьте в каких именно (можете выбрать несколько вариантов)

Далее мы узнали, какую из предложенных социальных сетей, мессенджеров и площадок чаще всего посещают респонденты. Для 61,4% опрошенных – это «ВКонтакте», далее следует Telegram (17.1%), YouTube (10%), TikTok (7,1%) и WhatsApp (4,3%). «Одноклассники» и Viber в 100% случаях не самые посещаемые для учащихся сервисы (рис. 11).

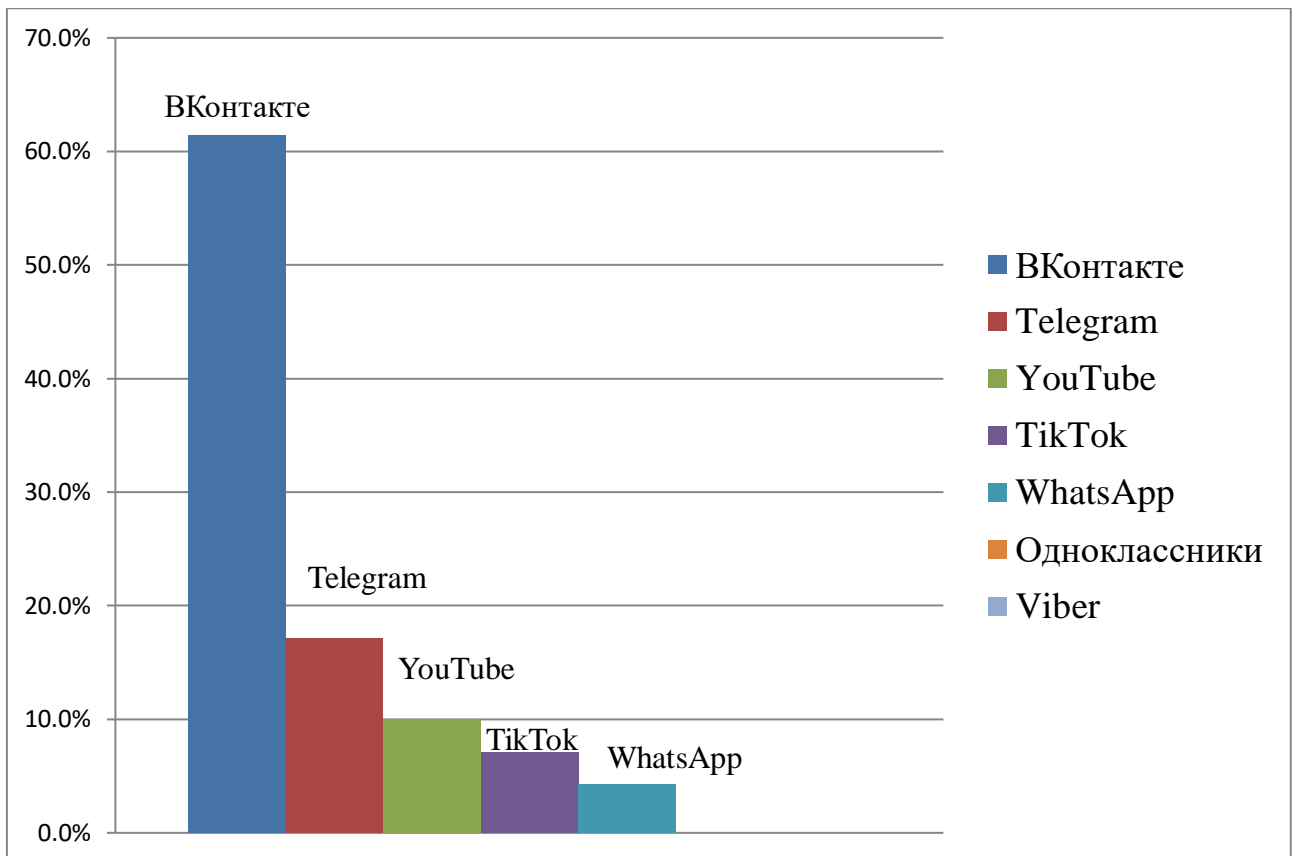


Рисунок 11 - Какая из этих социальных сетей/мессенджеров/площадок, самая посещаемая Вами?

Далее мы узнали, как часто респонденты пользуются социальными сетями, площадками и мессенджерами. Подавляющее большинство опрошенных пользуется ими несколько раз в день (97,1%). Остальные 2,9% респондентов заходят туда один раз в день (рис. 12).

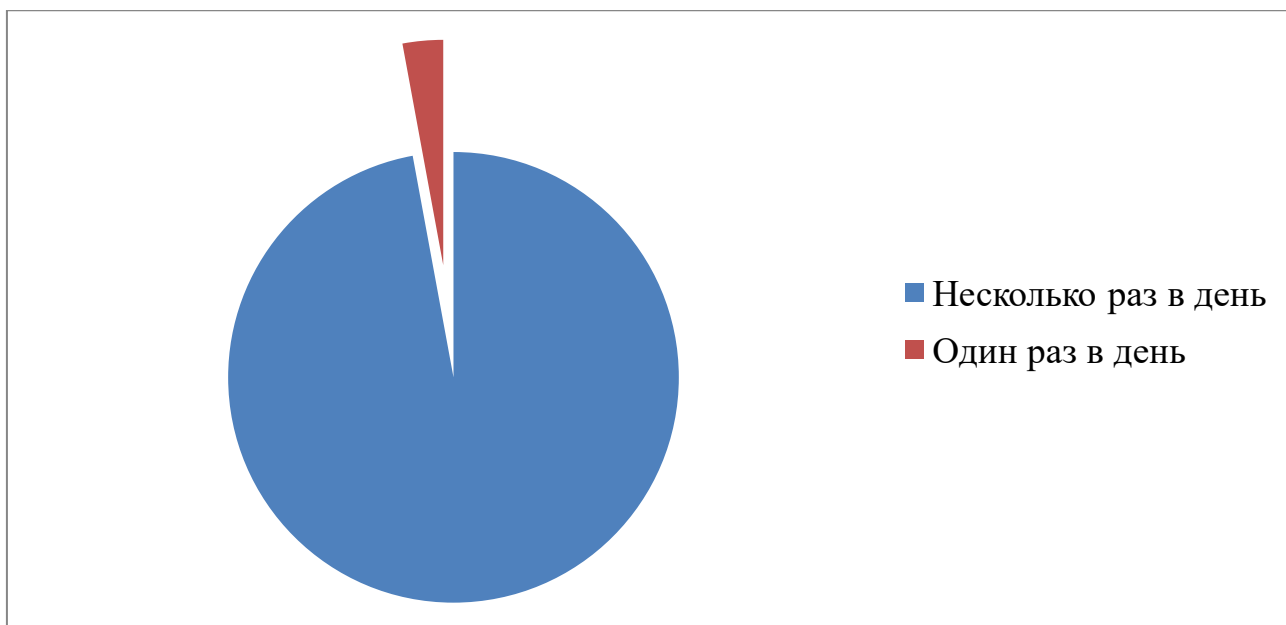


Рисунок 12 - Как часто Вы пользуетесь социальными сетями/мессенджерами/площадками?

Далее, мы узнали у респондентов, в какие промежутки времени суток они чаще посещают социальные сети, мессенджеры и площадки. Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов. На вертикальной оси графика отмечено количество ответов. На горизонтальной оси графика расписаны временные промежутки. На графике видно, что большинство респондентов, чаще посещают социальные сети и мессенджеры в период суток с 20:00 до 22:00. Подъем активности в соцсетях начинается около 17:00 и идёт на спад после 22:00 (рис. 13).

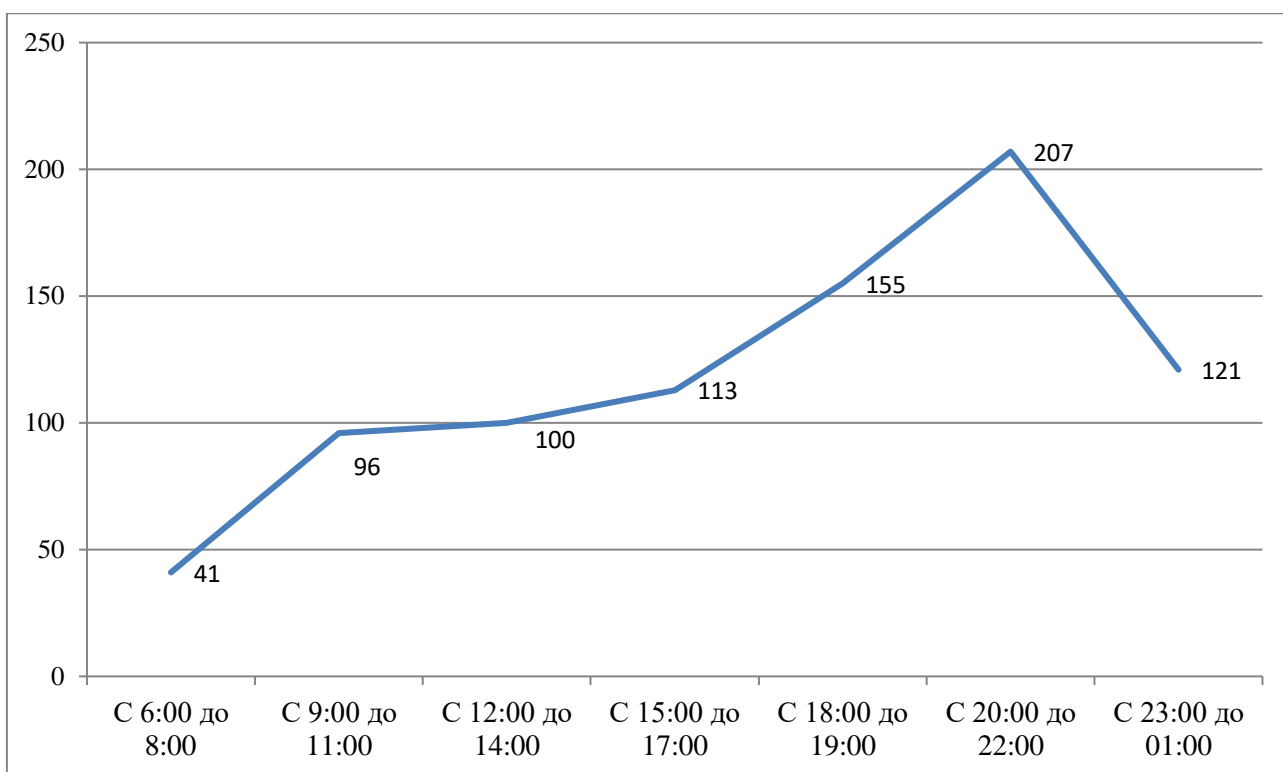


Рисунок 13 - В какие промежутки времени суток, Вы чаще посещаете социальные сети/мессенджеры/площадки?

Далее, респонденты отвечали на следующий вопрос: «Из каких источников Вы чаще всего, узнаете информацию о туристских продуктах?». Была возможность выбрать несколько вариантов, либо ничего не выбирать. Всего, респондентами было отмечено 329 вариантов ответов. Большая часть респондентов ответила, что узнаёт о них посредством сети Интернет (136 респондентов или 41,4%). 30,9% или 101 опрошенный узнают о турпродуктах по личным рекомендациям друзей, коллег или родственников. 15,1% или 49 респондентов узнают о турпродуктах с помощью наружной рекламы (на улице, через объявления или банеры). 5,9% или 19 опрошенных узнают о турпродуктах с помощью рекламы на телевидении. Те, кто слышал рекламу туристских продуктов на радио, составляет 2,6%. С помощью рекламы в печатных изданиях информацию о турпродуктах находят 1,3 % респондентов. С помощью личных продаж о турпродуктах узнают лишь 0,7% респондентов. Можно сказать, что чаще всего информацию о туристских продуктах молодёжь

получает из сети Интернет и от личных рекомендаций их родственников, друзей и коллег. Меньше всего учащиеся, узнают о туристских продуктах в печатных изданиях, на туристских выставках, радио и при личных продажах (рис.14).

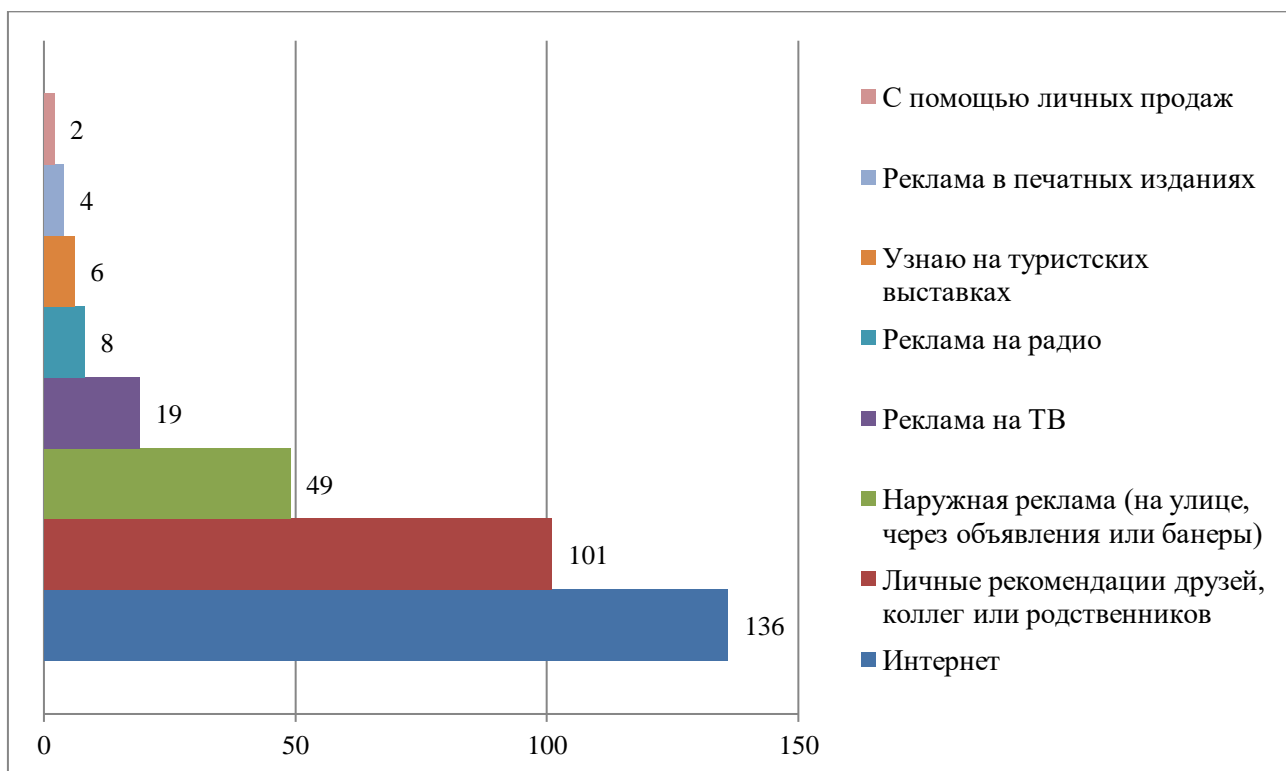


Рисунок 14 - Из каких источников чаще всего, Вы узнаете информацию о туристских продуктах?

На вопрос «Если Вы есть в социальных сетях, то встречались ли там, Вам когда-нибудь реклама туристской продукции?», 75,4% опрошенных ответило положительно. Остальная часть – 24,6% ответила отрицательно (рис. 15).

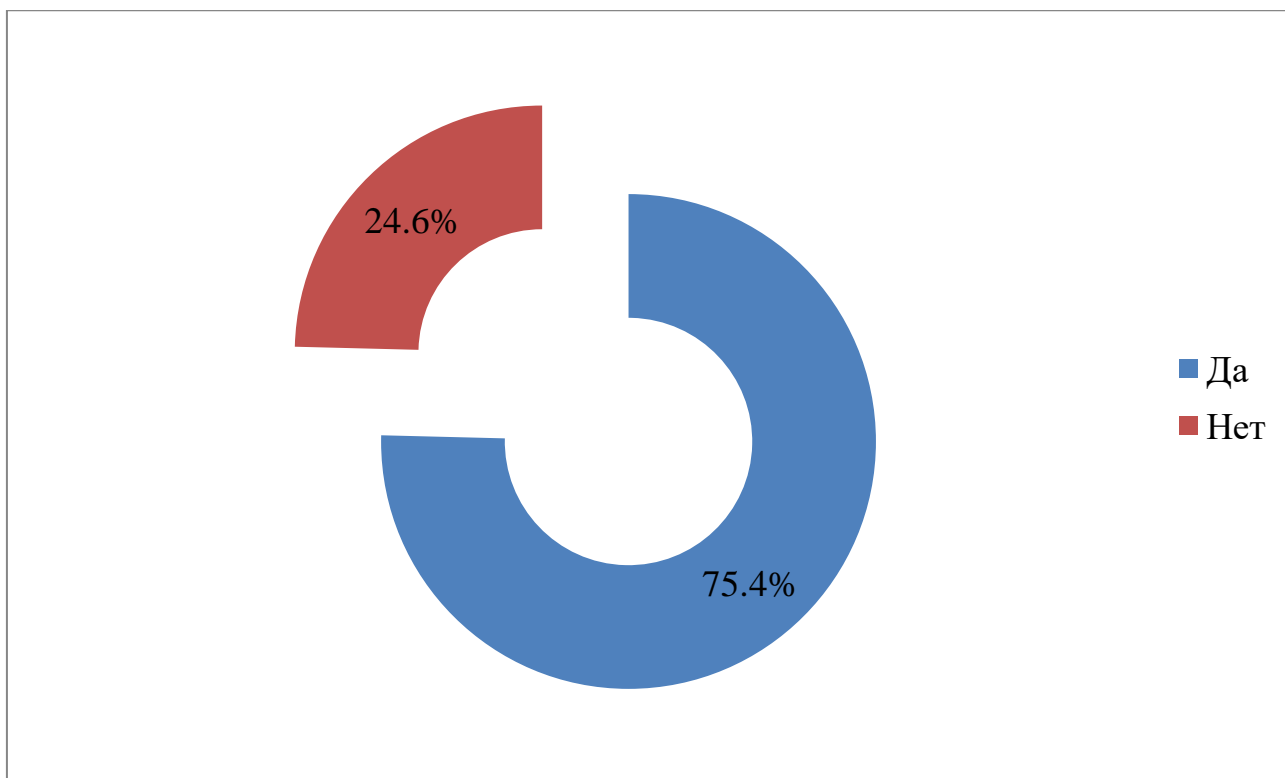


Рисунок 15 - Если Вы есть в социальных сетях, то встречались ли там, Вам когда-нибудь реклама туристской продукции?

На вопрос: «Как Вы относитесь подобным рекламным постам, блокам или баннерам на страницах сайтов?», мы получили следующие ответы: 47,1% - скорее положительно; 24,3% - положительно; 22,9% - скорее отрицательно, чем положительно; 5,7% - отрицательно (рис. 16).

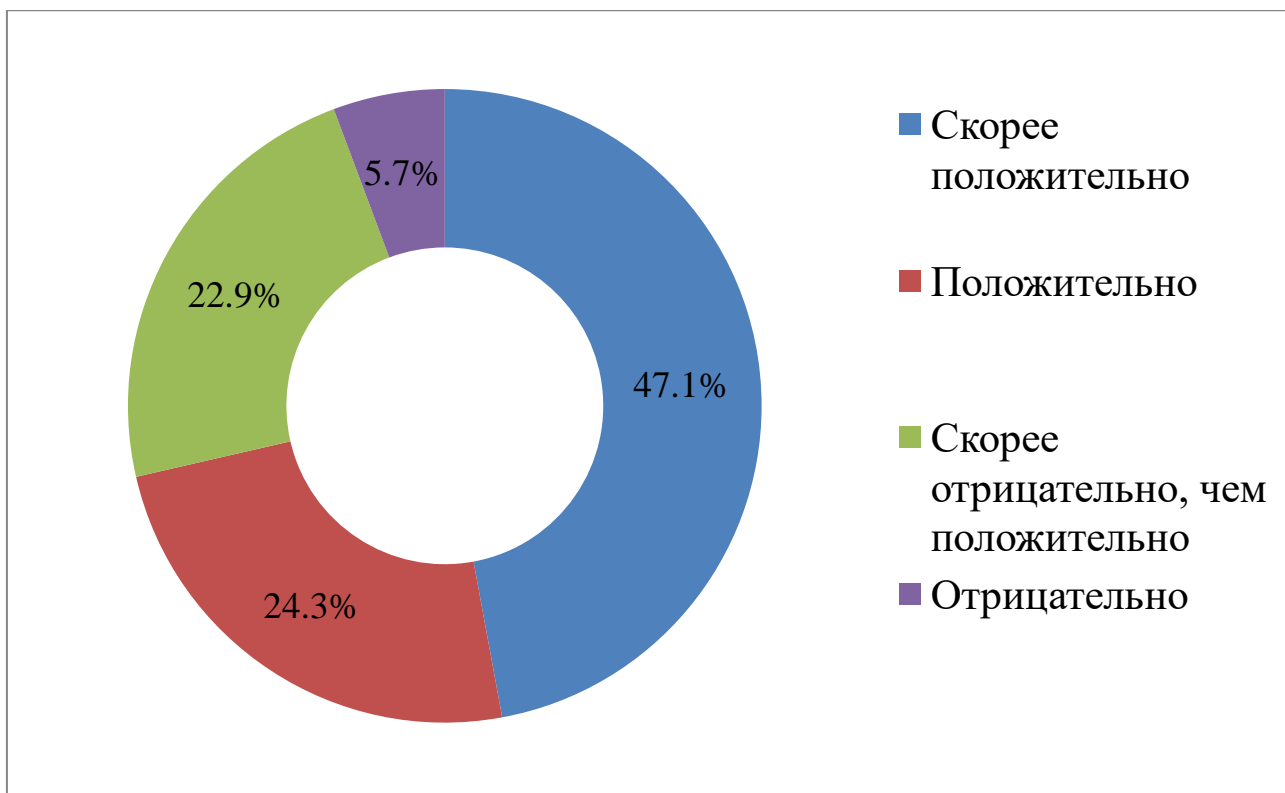


Рисунок 16 - Как Вы относитесь подобным рекламным постам, блокам или баннерам на страницах сайтов?

Далее, респондентам было представлено изображение рекламной публикации в социальной сети «ВКонтакте». На вопрос «На что Вы обратили внимание в первую очередь, когда увидели пост с рекламой туристской продукции?», учащиеся ответили следующим образом. 45,7% - на текст внутри изображения; 20% - на изображение; 14,3% - на текст над изображением; 10% - на название сообщества; 4,3% - на выделенный текст с гиперссылкой; 4,3% - на цифры; 1,4% - на текст под изображением (рис. 17). Это показывает, что в большинстве, студенты обращают внимание на графическое изображение.

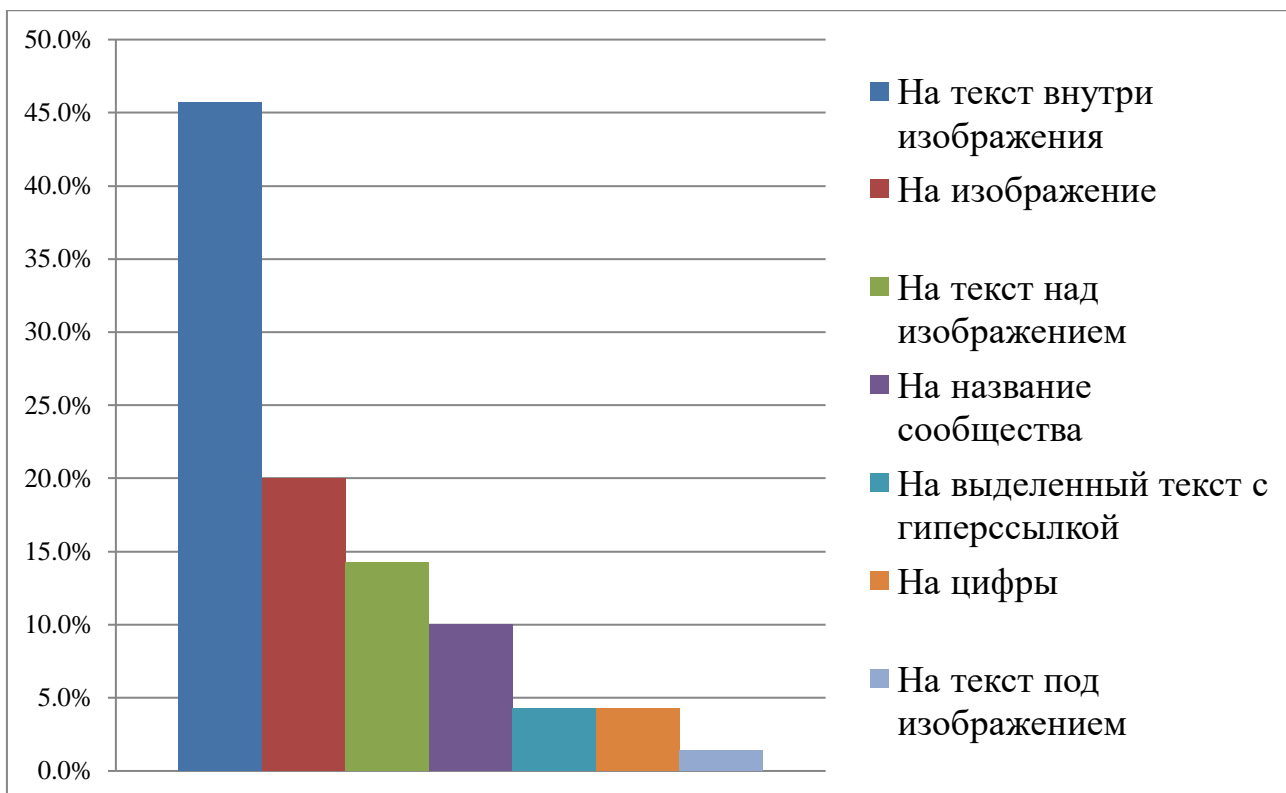


Рисунок 16 - На что Вы обратили внимание в первую очередь, когда увидели пост с рекламой туристской продукции?

Следующий вопрос выглядел так: «Подписаны ли Вы на сообщества или страницы связанные с туризмом? Если да, то видели Вы когда-нибудь от них рекламу, в своей новостной ленте?». 64,3% опрошенных не подписаны на сообщества связанные с туризмом. Из тех, кто подписан на подобные сообщества (в общем 35,7%), большинство (77,7%) видело от них рекламу несколько раз (рис. 17).



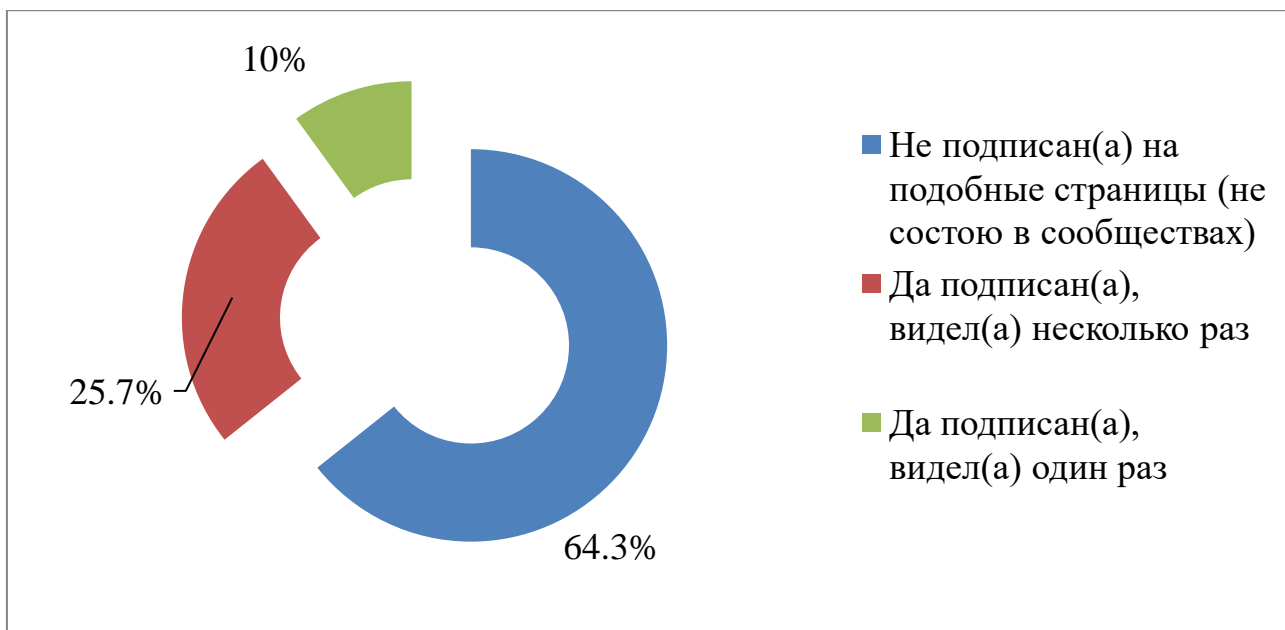


Рисунок 17 - Подписаны ли Вы на сообщества или страницы с связанные с туризмом? Если да, то видели Вы когда-нибудь от них рекламу, в своей новостной ленте?

На вопрос: «Если Вы не подписаны на туристские сообщества или страницы, то видели Вы когда-нибудь от них рекламу, в своей новостной ленте?», 62,5% респондентов ответили утвердительно, остальная часть (37,5%) ответила отрицательно (рис. 18).

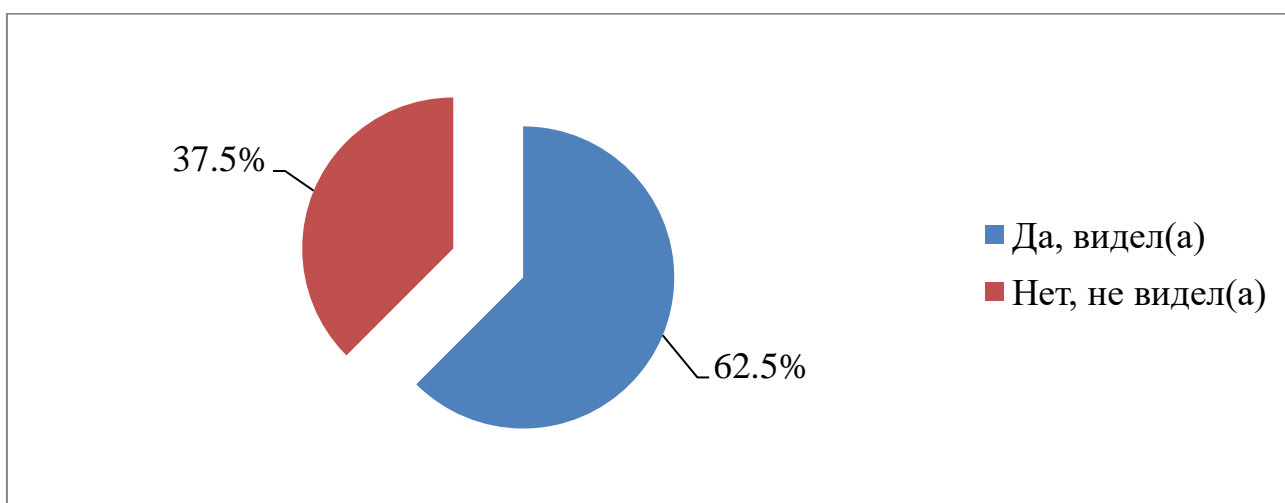


Рисунок 18 - Если Вы не подписаны на туристские сообщества или страницы, то видели Вы когда-нибудь от них рекламу, в своей новостной ленте?

На вопрос: «Как вы относитесь к такой рекламе?», были получены следующие ответы. 39,1% - нейтрально; 31,9% респондентов отозвались о такой рекламе скорее положительно; 17,4% опрошенных относятся положительно; 7,2% - скорее отрицательно; 4,3% - отрицательно (рис. 19).

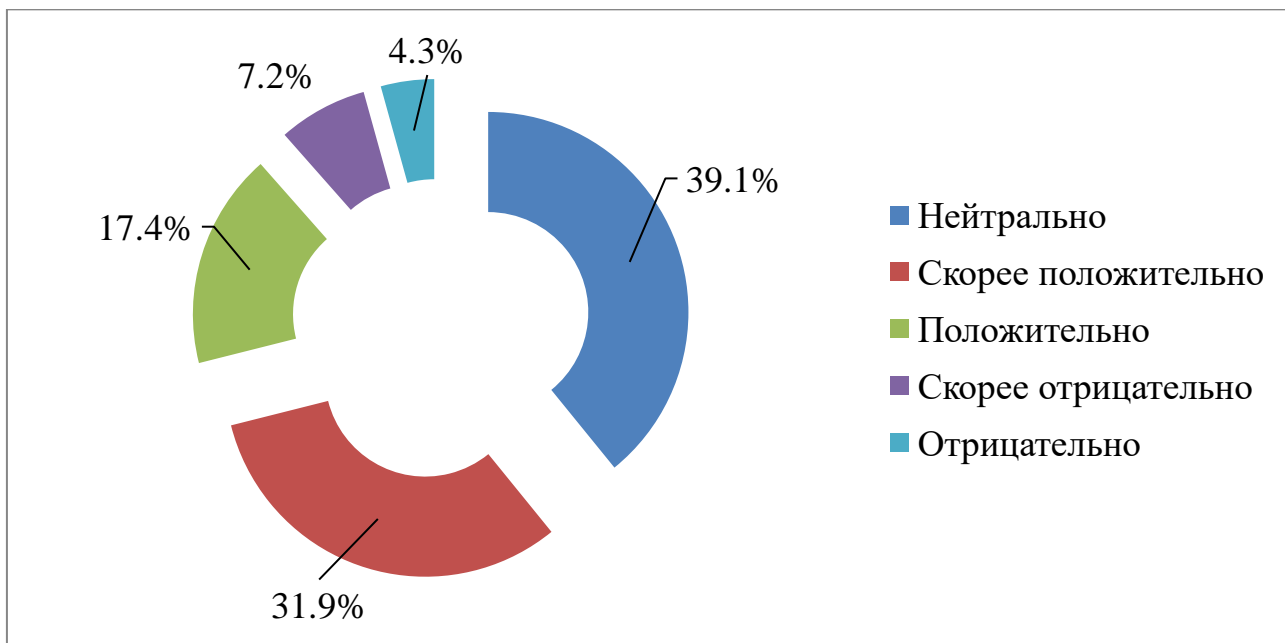


Рисунок 19 - Как вы относитесь к такой рекламе?

На вопрос: «Помогла ли Вам реклама в Интернете найти нужный продукт?», 64,2% респондентов ответила утвердительно (рис. 20).

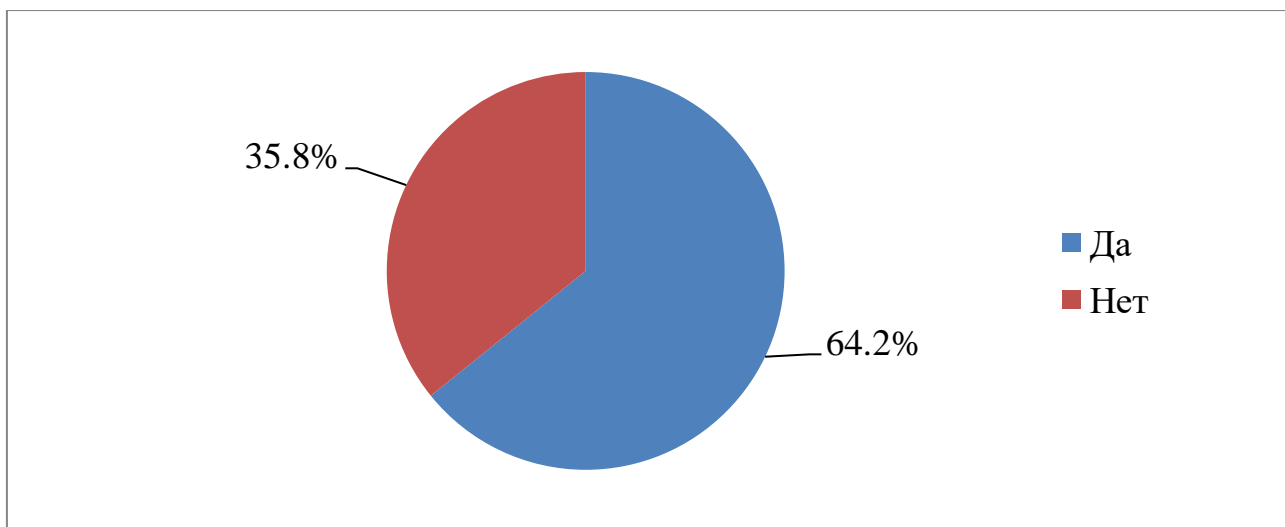


Рисунок 20- Помогла ли Вам реклама в Интернете найти нужный продукт?

Далее, мы поинтересовались у респондентов: «Эффективна ли на их взгляд реклама в социальных сетях?». 57,1% опрошенных дал утвердительный ответ; 34,3% ответили, что скорее да; 7,1% опрошенных считают, что скорее нет; остальные 1,4% респондентов считают, что реклама в социальных сетях не эффективна (рис. 21).

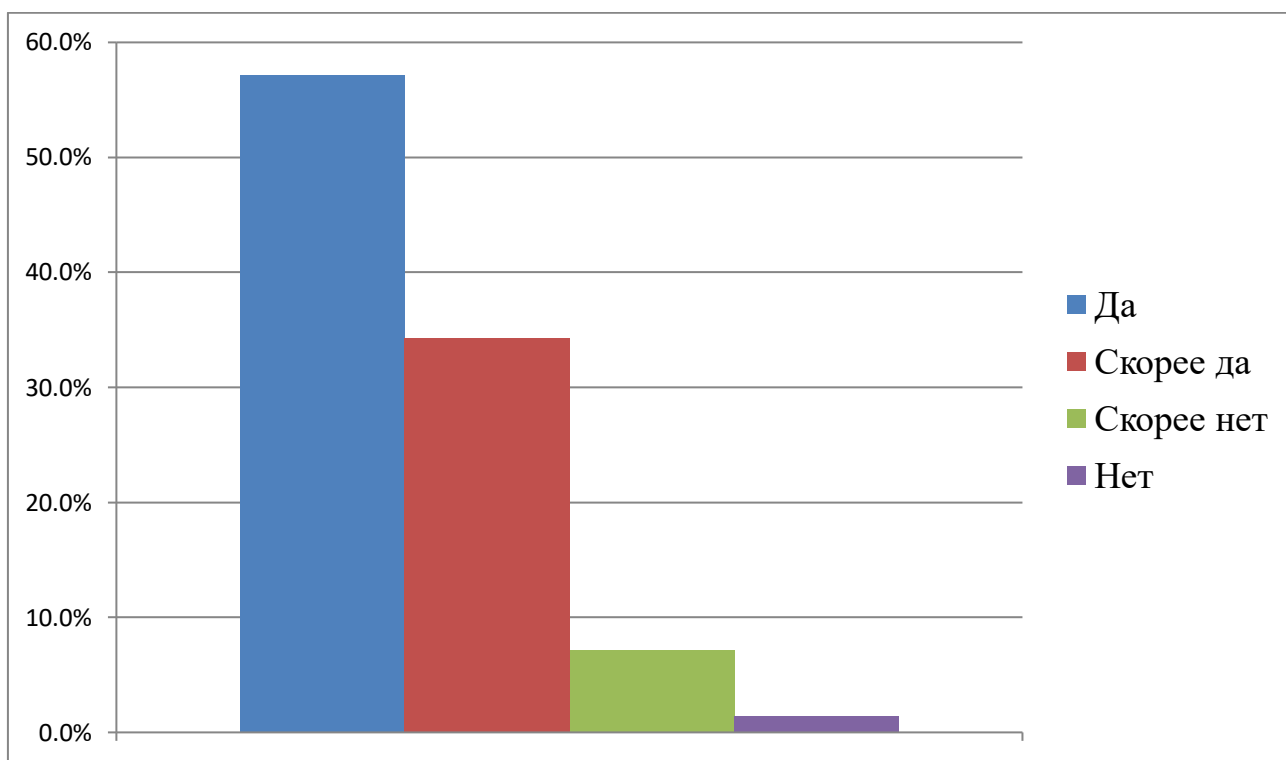


Рисунок 21 - На Ваш взгляд, эффективна ли реклама в социальных сетях?

Из результатов опроса можно сделать следующие выводы:

1. Наиболее популярной социальной сетью среди студентов российских ВУЗов, является «ВКонтакте». Здесь продвигать Лабораторию «Спорта и туризма», на данный момент будет эффективнее, чем в других социальных сетях;

2. Самым востребованным мессенджером среди студентов является Telegram. Поэтому создание каналов Лаборатории «СиТ» и Информационного центра студенческого туризма необходимо;

3. Подавляющее большинство студентов пользуются социальными сетями несколько раз в день, это значит, что вероятность того, что они увидят рекламу, увеличивается;

4. Мы убедились, что информационные технологии увеличивают своё влияние, так как большинство людей узнают информацию о туристских продуктах посредством сети Интернет. Также высока доля тех, кто узнаёт о турпродуктах от родственников, друзей и знакомых;

5. Чаще всего студенты посещают социальные сети в период от 18:00 до 23:00. Это время стоит учитывать при планировании графика публикации контента;

6. Для большинства студентов реклама туристских продуктов в социальных сетях, не редкое явление;

7. Большинство студентов, положительно относятся к рекламе;

8. В большинстве случаев, заметив рекламный пост в социальной сети, в первую очередь молодёжь замечает изображение (картинку) или сам текст, изображённый на картинке, это стоит учитывать при составлении рекламной записи и публикации контента;

9. Тех, кто подписан на сообщества связанные с туризмом и видел от них рекламу меньше, чем тех, кто не подписан на туристские сообщества. Но, тех, кто не подписан на туристские сообщества, но видел от них рекламу в социальной сети больше, чем тех, кто её не видел. Это означает, что это большинство наблюдало таргетированную рекламу, отнеслись к ней в большинстве нейтрально или скорее положительно;

10. В 64,2% случаях, реклама оказалась для пользователей соцсетей полезна.

11. Подавляющее большинство студентов считают, что реклама в социальных сетях эффективна.

На основе проведённого анализа социальных сетей и мессенджеров, а также на результатах анкетирования, мы определили наиболее эффективные социальные сети и мессенджеры для продвижения Лаборатории «Спорта и

туризма», опираясь на критерии популярности, функциональности и предпочтения в социальных сетях у различных возрастов.

Потенциальная аудитория Лаборатории «Спорта и туризма» состоит из студентов, магистрантов, аспирантов и учёных российских ВУЗов. В основном, это молодёжь в возрасте от 18 до 30 лет.

На основе характеристики социальных сетей и результатах социологического опроса мы выяснили, что наиболее популярной социальной сетью среди данной аудитории является «ВКонтакте». Неудивительно, так как это одна из самых востребованных социальных сетей в России. Её функциональность охватывает многие сферы социальной жизни. С помощью «ВКонтакте» можно использовать способ SMM-продвижения, а также и таргетированную рекламу одновременно. Особенно удобным и простым в использовании является сервис «Бизнес ВКонтакте», который стоит использовать, как основной инструмент при медиапланировании продвижения Лаборатории «Спорта и Туризма».

Из наиболее востребованных мессенджеров в России – WhatsApp, Telegram и Viber, самым популярным среди молодёжи является Telegram. Его стоит использовать, как инструмент для блогинга, а также как основной инструмент для Email-рассылки. Дополнительно, полезно использовать и наиболее популярный в России мессенджер WhatsApp, как аккаунт для прямой связи потенциальной аудитории с Лабораторией.

Совместно с мессенджерами и «ВКонтакте», стоит попробовать использовать для продвижения видеохостинги TikTok, «Клипы Вконтакте» и «YouTube Shorts». На сегодняшний момент подобный формат набирает обороты популярности, и основная аудитория это нынешние и будущие студенты.

Непопулярные у студентов платформы, «Одноклассники» и Viber, тоже можно использовать для продвижения.

Viber аналогичен другим популярным мессенджерам и может быть использован в качестве инструмента Email-рассылки и прямой связи

Лаборатории со студентами. Также с помощью тарифа «Viber Out» будет возможность связываться с международными партнёрами от лица Лаборатории.

В «Одноклассниках» не рекомендуется использовать таргетированную рекламу, так как данная социальная сеть имеет крайне низкую популярность среди нашей целевой аудитории. Однако есть смысл создать группу в «Одноклассниках» и использовать SMM-продвижение, так как публикуемый контент может распространяться в формате «сарафанного радио». Например, среднестатистический пользователь «в возрасте», социальной сети «Одноклассики», увидит новое предложение от Центра студенческого туризма и рекомендует своему родственнику студенту. А так, как большое количество студентов узнают о туристских продуктах по личным рекомендациям родственников, друзей и коллег, в этом случае «Одноклассники» будут эффективны.

### **3 Проект продвижения Лаборатории «Спорта и туризма» Института физической культуры, спорта и туризма СФУ с использованием социальных сетей**

#### **3.1 Описание Лаборатории «Спорта и туризма»**

Лаборатория «Спорта и туризма» (далее – лаборатория, ЛСиТ) является структурным подразделением Института физической культуры, спорта и туризма Сибирского Федерального университета [34]. Была утверждена ректором Сибирского федерального университета М. В. Румянцевым 1 марта 2022 года [14]. Лаборатория расположена по адресу: г. Красноярск, ул. Биатлонная 25Б, каб. 4-66 [26].

Основной вид деятельности ЛСиТ связан с проведением научно-исследовательских работ и мероприятий образовательной деятельности, направленных на развитие физической культуры, спорта и туризма. ЛСиТ самостоятельно планирует свою образовательную, научную и инновационную деятельность, определяет перспективы и направления развития [34].

В рамках основного вида деятельности ЛСиТ решает задачи [34]:

- Создание и развитие межотраслевой кластерной системы научно-методического, медико-биологического и медицинского обеспечения спорта с развитием экспериментальной и инновационной деятельности совместно с Федеральным Сибирским научно-клиническим центром (далее ФСНКЦ) ФМБА России;
- Развитие информационного центра студенческого туризма СФУ;
- Создание условий для организации туроператорской и турагентской деятельности студентами, магистрантами, аспирантами, учёными СФУ;

- Внедрение цифровых технологий в организацию учебного, научного и тренировочного процесса, работу спортивных сооружений, туристских организаций;
- Развития международного сотрудничества с учебными и научными заведениями, предприятиями отрасли физической культуры, спорта и туризма;
- Подготовки высококвалифицированных кадров для организаций физической культуры, спорта и туризма;
- Развития научного сотрудничества образовательных организаций и бизнеса с целью совместного решения научно-исследовательских задач лаборатории;
- Выполнение фундаментальных, поисковых и прикладных исследований, разработок по созданию высокоэффективных технологий в физической культуре, спорте и туризме;
- Интеграция научной, проектной и образовательной деятельности на основе различных форм участия преподавателей, студентов, бакалавров, магистров, аспирантов, докторантов в научных исследованиях и экспериментальных разработках на базе лаборатории;
- Повышение научно-методического уровня, эффективности научных исследований и качества подготовки специалистов в соответствии с социальными и экономическими потребностями развития Российской Федерации;
- Выполнение договоров и контрактов с российскими и зарубежными партнерами, осуществление сотрудничества в области научно-исследовательских разработок с научными и образовательными учреждениями и организациями.

Главными процессами ЛСиТ являются [34]:



1. Формирование ресурсов для ведения научной/учебной деятельности и выполнения фундаментальных и прикладных научно-исследовательских работ.
2. Выполнение фундаментальных и прикладных научных исследований /подготовка магистерских, кандидатских и докторских диссертаций в области физической культуры, спорта и туризма.
3. Обеспечение процессов, связанных с практиками обучающихся и подготовкой выпускных квалификационных работ.

Функции ЛСиТ [34]:

1. Изучение и анализ имеющихся ресурсов для организации научно-исследовательской, инновационной и учебной деятельности.
2. Подготовка необходимой конкурсной документации для участия в грантовых программах, конкурсах и целевых программах федерального и регионального уровня.
3. Подготовка справочно-информационных материалов по запросам заинтересованных в проведении исследовательских работ сторон.
4. Заключение договоров и контрактов на выполнение проектных, исследовательских работ и грантов.
5. Анализ деятельности за отчетный период, разработка и внедрение корректирующих и предупреждающих действий.
6. Выполнение научно-исследовательских работ по тематике физической культуры, спорта и туризма и смежным научным областям. Обеспечение исследовательских работ научных сотрудников института и обучающихся необходимыми материально-техническими ресурсами.
7. Подготовка отчетных материалов, проверка подготовленных отчетных материалов по программам, контрактам (договорам) и грантам, их согласование и подписание.
8. Подготовка и представление в НИЧ университета для утверждения промежуточных результатов научной деятельности. Передача

отчетных материалов Заказчику, подготовка и представление в НИЧ запроса на выставления счета заказчику за выполненные работы.

9. Публикация результатов исследований, проведение работ по подготовке результатов исследований к государственной регистрации и патентованию.
10. Представление и апробирование полученных лабораторией результатов научных исследований.
11. Организация и выполнение мероприятий, направленных на подготовку кандидатских и докторских диссертаций (участие в научно-методических семинарах и конференциях, апробация подготовленных научных и научно-методических материалов и пр.).
12. Подготовка и согласование планов проведения мероприятий, направленных на организацию практик студентов на базе ЛСиТ (определение руководителя практики, сроков ее прохождения) и подготовки квалификационных работ (бакалавров, магистрантов).
13. Организация практик студентов на базе ЛСиТ, контроль деятельности студентов-практикантов на рабочем месте и процедур подготовки отчетных материалов по результатам прохождения практики.
14. Согласование с руководителем темы выпускных квалификационных работ (далее – ВКР), определение содержания научного раздела, выполняемого в ходе подготовки работы, обеспечение соруководства исследовательской частью выпускной работы.
15. Контроль подготовки научной части ВКР бакалавра, магистра (выполнения мероприятий, предусмотренных программой исследований), проверка рукописи.
16. Выполнение поручений директора института.
17. Ведение делопроизводства лаборатории.
18. Осуществление мер по защите информации в соответствии с требованиями нормативной документации.

### **3.2 Проект продвижения Лаборатории «Спорта и туризма» Института физической культуры спорта и туризма Сибирского федерального университета**

1. Цель: привлечение целевой аудитории, для реализации основного вида деятельности и задач, а также увеличение популярности Лаборатории.

2. Целевая аудитория: студенты, магистранты, аспиранты, учёные СФУ и российских ВУЗов.

3. Срок рекламной кампании: 1 неделя.

4. Количество используемых медиаплощадок: 8.

5. Социальные сети и мессенджеры, в которых будет осуществляться публикация контента:

- ВКонтакте;
- Telegram;
- Одноклассники.

6. Мессенджеры, видеохостинги и социальные сети, в которых возможно будет держать связь напрямую с целевой аудиторией:

- WhatsApp;
- ВКонтакте;
- TikTok;
- Telegram;
- Одноклассники.

7. Видеохостинги, в которых будет осуществляться публикация видео-контента:

- «Клипы ВКонтакте»
- TikTok;
- «YouTube Shorts».

8. Социальная сеть, в которой будет использоваться таргетированная реклама, а также название специального сервиса для таргетинга:

- Вконтакте - «Бизнес ВКонтакте».

9. Помимо создания аккаунтов Лаборатории «СиТ», будут созданы отдельно аккаунты Информационного центра студенческого туризма СФУ (далее - ИЦСТ), у которой будет особая настройка таргетированной рекламной кампании.

10. Стоимость создания и размещения контента в социальных сетях – бесплатная. Из бюджета Лаборатории могут выделяться денежные средства на заработную плату SMM-специалисту, а также на оплату таргетированной рекламной кампании. Стоимость таргетированной рекламы зависит от настраиваемых параметров:

- целевой аудитории;
- минимального бюджета рекламной кампании;
- модели оплаты рекламной кампании;
- количества дней продвижения.

11. Таргетированная реклама Лаборатории «СиТ» и Информационного центра студенческого туризма СФУ, будет осуществляться при помощи сервиса «Бизнес ВКонтакте». Сервис советует использовать автоматический подбор аудитории — на основе тематики сообщества или сайта, анализа его аудитории и поиска похожих пользователей, однако при желании можно перейти на ручную настройку кампаний и создать аудиторию самому. На следующей таблице (таб. 1) отражены особенности использования данного сервиса.

Таблица 1 – Особенности сервиса «Бизнес ВКонтакте» для таргетированной рекламы

Наименование сервиса	Минимальное количество бюджетных средств на личном счету для запуска рекламы	Минимальное настраиваемое количество дней для запуска рекламы	Модели оплаты и минимальная ставка при оплате (в рублях)	Минимальная сумма дневного лимита
«Бизнес ВКонтакте»	500 Р	5 дней	1. CPC (за 1 клик) – 6Р 2. CPM (за 1000 показов) – 30Р.	100Р

12. Сервис «Бизнес ВКонтакте» предлагает следующие форматы продвижения:

- Универсальная запись;
- Запись с кнопкой;
- Запись с видео и кнопкой;
- Карусель товаров и услуг;
- Сбор заявок;
- Реклама в историях;
- Реклама личной страницы;
- Реклама мини-приложений ВК;
- Реклама мобильных приложений IOS и Android
- Реклама Веб-Сайтов.

Большинство из них, могут быть использованы для различных форматов объявлений.

13. Таргетированная реклама, на выбор, будет размещена:

- Лента новостей;

- На страницах сайта VK.com (текстово-графические блоки).

14. Перед началом проведения таргетированной рекламы при помощи сервиса «Бизнес Вконтакте», необходимо иметь аккаунт пользователя в данной соцсети и аккаунты (сообщества) Лаборатории и ИЦСТ. Пошаговый план регистрации сообществ Лаборатории «Спорта и туризма» и Информационного центра в социальной сети «ВКонтакте» расположен ниже.

### **Пошаговый план регистрации сообщества Лаборатории «Спорта и туризма» и Информационного центра студенческого туризма СФУ в социальной сети «ВКонтакте»**

**Шаг 1.** На личной странице пользователя зайти в раздел сообщества и нажать на кнопку «создать сообщество».

**Шаг 2.** Выбрать тематику сообщества.

- выбираем кнопку «бренд или организация».

**Шаг 3.** Введите название сообщества, выберете категорию и тематику, укажите сайт, если есть.

- название – Лаборатория Спорта и туризма СФУ/Информационный центр студенческого туризма СФУ;
- категория – компания, организация
- ввести адрес сайта (по желанию);
- из предложенных тематик, выбираем самое близкое – университет (для ЛСиТ) и Туры, экскурсии (для ИЦСТ).

Важно прочесть и соблюдать правила пользования социальной сетью.

**Шаг 4.** Сообщество создано. Теперь можно опубликовать свою первую запись в желаемом формате (текст, фото, видео и т.д.). Важно визуально оформить страницу: добавить фотографию на верх страницы («шапку»), и основную фотографию («аватарку»), соответствующую тематике сообщества (логотип Лаборатории).

15. Аналогичный порядок регистрации аккаунтов можно наблюдать и в «Одноклассниках».

16. При регистрации в мессенджере WhatsApp, необходимо скачать приложение на мобильный телефон – «WhatsApp Business». Это бесплатный мессенджер, который поможет общаться с аудиторией напрямую от лица Информационного центра и Лаборатории. Регистрация в приложение, также не представляется сложным. Нужно лишь подтвердить номер телефона, который будет использован для общения с аудиторией и ввести название Лаборатории/Информационного центра.

17. Так, как канал в Telegram ЛСиТ уже создан, необходимо будет создать канал Информационного центра студенческого туризма СФУ. Для этого требуется:

- 1) Скачать приложение Telegram, на смартфон или персональный компьютер. После этого стоит создать личный аккаунт с применением номера мобильного телефона;
- 2) Далее, нужно будет найти на устройстве кнопку «Создать канал», на каждом устройстве они расположены в разных разделах. Для этого на ПК войдите в приложение, жмите на три полоски и на нужный раздел. В Андроид кликните на символ карандаша справа внизу и выберите «Создать канал», а в iOS в разделе «Чаты» кликните на символ нового сообщения справа в углу и выберите «Новый ...»;
- 3) Введите название: «Информационный центр студенческого туризма СФУ». По желанию можно ввести описание канала;
- 4) Выбираем тип канала – публичный;
- 5) По ссылке-приглашению, можно пригласить потенциальную аудиторию подписаться на канал.
- 6) Также нужно загрузить логотип сообщества. После этого можно публиковать контент.

18. Для использования видеохостингов TikTok и «YouTube Shorts» нужна регистрация на площадках YouTube и TikTok. Для сервиса «Клипы Вконтакте», отдельная регистрация не нужна, если уже есть аккаунт во «ВКонтакте». Формат размещения контента на данных площадках – короткие видеоролики до 60 секунд. Подойдут для публикации коротких новостей, рекламы и информативных, развлекательных видеороликов.

19. Далее будут расписаны примерные настройки целевой аудитории для таргетированной кампаний Лаборатории «СиТ» и Информационного центра студенческого туризма СФУ. Отметим, что для начального этапа нужно привлечь подписчиков из СФУ.

### **Примерная настройка таргетированной рекламной кампании Лаборатории «Спорта и туризма» СФУ в социальной сети «ВКонтакте»**

**Шаг 1.** Зайдите в рекламный кабинет по адресу: <https://vk.com/ads>. Нажмите кнопку «создать объявление».

**Шаг 2.** Выберите цель рекламы. Так, как кампания создаётся на начальном этапе, нам нужно привлечь подписчиков в сообщество. Поэтому, выбираем кнопку «Вступления в сообщество».

**Шаг 3.** На данном этапе предлагается создать рекламную запись. Нажимаем на кнопку «создать запись». Нам предлагают вставить ссылку на адрес нашего сообщества, для того, чтобы в объявлении функционировала кнопка-ссылка перехода на данное сообщество, вставляем адрес сообщества Лаборатории. Далее появляется окно «создание записи». Здесь нужно написать текст рекламного объявления с призывом вступления в наше сообщество, дополнительно загружаем фотографию, видеоролик и т.п. Либо если рекламная запись опубликована на стене сообщества, выберете её из списка.

**Шаг 4.** Далее идёт настройка параметров рекламируемого объекта. Возраст для показа ставим 18+.



**Шаг 5.** Далее настраиваем целевую аудиторию Лаборатории.  
Устанавливаем следующие параметры:

- География: ставим галочку на «города и регионы»;
  - Города и регионы: Красноярск;
  - За исключением: \*пропускаем пункт\*.
- Демография:
  - Пол: любой;
  - Возраст: от 18 до 30 лет;
  - День рождения \*пропускаем пункт\*;
  - Семейное положение \*пропускаем пункт\*;
- Интересы:
  - Интересы и поведение, выбираем из предложенного списка: образование, наука и техника, спорт и фитнес, туризм и путешествия;
  - Подписчики сообществ. Наша реклама будет показана подписчикам выбранных сообществ. Так как для начала, мы хотим привлечь аудиторию из СФУ, введём сообщества, с ним связанные, например: «Сибирский федеральный университет (СФУ)», «Информер ИФКСиТ», «Подслушано в СФУ», «Научная библиотека СФУ», «Научная библиотека СФУ», «Центр студенческой культуры СФУ», «Гранты и конкурсы в СФУ».
  - Активность в сообществах. Наша реклама будет показана активным подписчикам, которые ставят лайки, комментируют, делятся контентом с другими подписчиками в выбранных сообществах. Мы выбираем те же сообщества, которые есть в предыдущем списке, либо для большего охвата, не выбираем ничего.
  - Остальные пункты пропускаем.

- Ключевые фразы – темы, которыми интересуются пользователи. Здесь нужно указать фразы, которые пользователи используют при подборе товаров и услуг.
  - Ключевые фразы: туризм, спорт, ифксит, физическая культура, сфу, спорта и туризма, туризм россии, студенческий туризм, научная деятельность, лаборатория спорта и туризма, спортивный туризм.
  - Установим, что данные фразы интересовали пользователей в течение: 30 дней.
- Образование и работа:
  - Образование: любое;
  - Должность: не указываем.
- Дополнительные параметры, Настройки сохранения аудитории и Отслеживание конверсий: \*пропускаем\*.

**Шаг 6.** Устанавливаем время показа рекламы. По результатам опроса, мы установили, что наша целевая аудитория наиболее активна в период от 18:00 до 23:00. Сервис предлагает выделить в таблице в какое время, нужно делать показ рекламы. В расписание используется московское время (UTC +3), по этому, время ставим с 14:00 по 19:00 (МСК). Некоторые студенты учатся по субботам, поэтому время ставим также как и в будние дни. В воскресенье – выходной день, время показа можно увеличить, например с 10:00 по 19:00 (МСК). Ставим галочку на «учитывать праздники», для того, чтобы в государственные праздники РФ, реклама показывалась по расписанию воскресенья (рис. 22).

**Время показа рекламы** ?

Время показа по MSK: **Моё время** Последнее Рабочее Выходные 🗑️

Пн														✓	✓	✓	✓	✓	✓					
Вт														✓	✓	✓	✓	✓	✓					
Ср														✓	✓	✓	✓	✓	✓					
Чт														✓	✓	✓	✓	✓	✓					
Пт														✓	✓	✓	✓	✓	✓					
Сб														✓	✓	✓	✓	✓	✓					
Вс										✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
	00	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

Учитывать праздники ?

Оставьте таблицу пустой, чтобы объявление работало 24/7.

Рисунок 22 – Настройка времени показа рекламы

**Шаг 7.** Настройка кампании. Выбираем «создать новую». Вводим название: Аудитория Лаборатории «Спорта и туризма» СФУ.

**Шаг 8.** Настройка цены. Цель поставлена автоматически: Вступление в сообщество. Алгоритмы социальной сети будут подбирать пользователей, которые с большей вероятностью вступят в сообщество.

- Дневной лимит: 100Р. Это минимальная сумма, которая потратится за 1 день показа объявления;
- Максимальная желаемая стоимость вступления: \*оставляем пустым\*;
- Способ оплаты: сервис автоматически выбрал нам модель оплаты – за показы (CPM).

**Шаг 9.** Настройка размещения. На данном этапе можно выбрать, самому ли настраивать места размещения, либо выбрать автоматическую настройку. Можно выбрать на каких устройствах будет показана реклама (персональный компьютер, мобильные устройства или на всех устройствах). Можно выбрать места размещения: все площадки (пользователи ВКонтакте будут видеть рекламу на площадках рекламной сети VK - ВКонтакте, Одноклассники, Юла, Авито и других); все соцсети (ВКонтакте и Одноклассники); только ВКонтакте.

Сервис рекомендует нам выбрать автоматический выбор, для начала выбираем его.

**Шаг 10.** Теперь, мы настроили наиболее подходящую целевую аудиторию для Лаборатории (рис. 23). 300 пользователей из Красноярска, возрастом от 18 до 30 лет, которые так или иначе связаны с СФУ, могут быть заинтересованы в Лаборатории «Спорта и туризма». Сервис прогнозирует, что за неделю, наше объявление охватит 161 – 268 человек (72% от целевой аудитории). Объявление будет показано 232-387 раз. На рекламную кампанию, потратиться от 117 до 195 рублей. Нажимаем на кнопку «создать объявление».

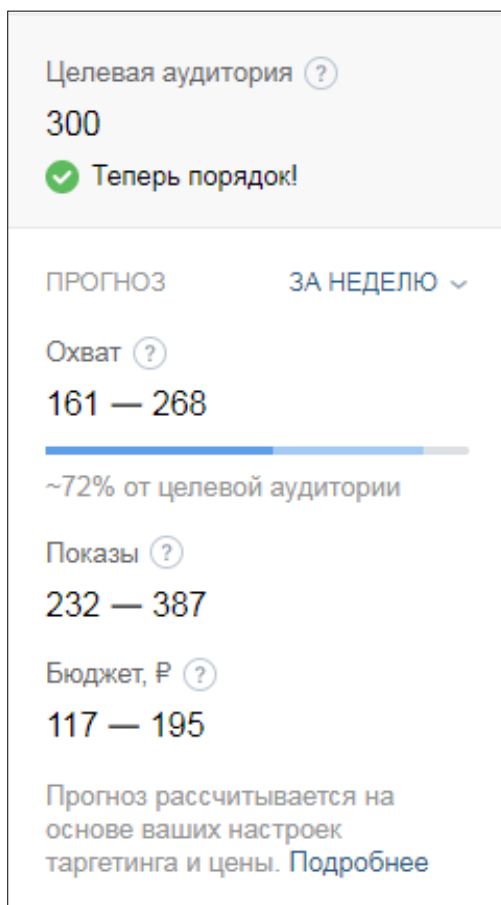


Рисунок 23 – Параметры целевой аудитории

**Шаг 11.** Теперь открывается страница нашей рекламной кампании (рис. 24). Для отправки объявления на проверку модераторам, нужно нажать на кнопку зелёного цвета «запустить». Перед запуском, необходимо пополнить

баланс на личном счету рекламного кабинета, минимальная сумма 500Р. Когда модераторы одобряют объявление, оно опубликуется автоматически.

The image shows the VK Ads campaign configuration interface. On the left, a table lists the campaign details:

Название кампании:	Аудитория Лаборатории «Спорта и туризма» СФУ
Дневной лимит:	100 Р
Лимит объявления:	Не задан
Цель:	Вступления в сообщество
Максимальная желаемая стоимость вступления:	Не задан
Дата запуска:	Не задана
Дата остановки:	Не задана
Расписание:	пн, вт, ср, чт, пт, сб: 14:00-20:00; вс: 10:00-20:00
Рекламные площадки:	Автоматические
Тематики:	Высшее образование (Образование и работа)
Сохранение аудитории:	Нет
Дата создания:	Сегодня в 4:02
Целевая аудитория:	300 человек
Город:	Красноярск, Россия
Демография:	Мужчины от 18 до 30 лет
Интересы и поведение:	Образование, Наука и техника, Спорт и фитнес, Туризм и путешествия
Ключевые фразы:	туризм, спорт, ифксит, физическая культура, сфу, спорта и туризма, туризм россии, студенческий туризм, научная деятельность, лаборатория спорта и туризма, спортивный туризм — 30 последних дней

On the right, a preview of the ad shows a survey titled "Соцопросы" with a "ВНИМАНИЕ, ОПРОС!" banner and a "Вступить" button. Below the preview, there are buttons for "Редактировать", "Копировать вместе с записью", and "Копировать только настройки". At the bottom, a note states: "Оценка рекламной записи недоступна. Оценка рекламной записи будет доступна после 2000 показов."

Рисунок 24 – Страница рекламной кампании

### Примерная настройка таргетированной рекламной кампании Информационного центра студенческого туризма СФУ в социальной сети «ВКонтакте»

**Шаг 1.** Зайдите в рекламный кабинет по адресу: <https://vk.com/ads>. Нажмите кнопку «создать объявление».

**Шаг 2.** Выберите цель рекламы. Так, как кампания создаётся на начальном этапе, нам нужно привлечь подписчиков в сообщество. Поэтому, выбираем кнопку «Вступления в сообщество».

**Шаг 3.** На данном этапе предлагается создать рекламную запись. Нажимаем на кнопку «создать запись». Вставляем ссылку на адрес нашего сообщества, для того, чтобы в объявлении функционировала кнопка-ссылка перехода на данное сообщество. Далее появляется окно «создание записи».

Здесь нужно написать текст рекламного объявления с призывом вступления в наше сообщество, дополнительно загружаем фотографию, видеоролик и т.п. Либо если рекламная запись опубликована на стене сообщества, выберете её из списка.

**Шаг 4.** Далее идёт настройка параметров рекламируемого объекта. Возраст для показа ставим 18+.

**Шаг 5.** Далее настраиваем целевую аудиторию ИЦСТ. Устанавливаем следующие параметры:

- География: ставим галочку на «города и регионы»;
  - Города и регионы: Красноярск;
  - За исключением: \*пропускаем пункт\*.
- Демография:
  - Пол: любой;
  - Возраст: от 18 до 30 лет;
  - День рождения \*пропускаем пункт\*;
  - Семейное положение \*пропускаем пункт\*;
- Интересы:
  - Интересы и поведение, выбираем из предложенного списка: туризм и путешествия.
  - Подписчики сообществ. Наша реклама будет показана подписчикам выбранных сообществ. Так как для начала, мы хотим привлечь аудиторию из СФУ, введём сообщества, с ним связанные, например: «Сибирский федеральный университет (СФУ)», «Информер ИФКСиТ», «Подслушано в СФУ», «Научная библиотека СФУ», «Научная библиотека СФУ», «Центр студенческой культуры СФУ», «Гранты и конкурсы в СФУ». Также можно выбрать сообщества с тематикой туризма, например: «Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)», «Центр путешественников | Красноярск»,

«Красноярский Хайкинг», «VISITSIBERIA», «ТИЦ Красноярск / Отдых и туризм».

- Активность в сообществах. Наша реклама будет показана активным подписчикам, которые ставят лайки, комментируют, делятся контентом с другими подписчиками в выбранных сообществах. Мы выбираем те же сообщества, которые есть в предыдущем списке, либо для большего охвата, не выбираем ничего.
- Остальные пункты пропускаем.
- Ключевые фразы – темы, которыми интересуются пользователи. Здесь нужно указать фразы, которые пользователи используют при подборе товаров и услуг.
  - Ключевые фразы: туризм, студенческий туризм, туризм России, информационный центр, спортивный туризм, экскурсии, туры , студтуризм, туры красноярск, экскурсии красноярск.
  - Установим, что данные фразы интересовали пользователей в течение: 30 дней.
- Образование и работа:
  - Образование: любое;
  - Должность: не указываем.
- Дополнительные параметры, Настройки сохранения аудитории и Отслеживание конверсий: \*пропускаем\*.

**Шаг 6.** Устанавливаем время показа рекламы. По результатам опроса, мы установили, что наша целевая аудитория наиболее активна в период от 18:00 до 23:00. Сервис предлагает выделить в таблице в какое время, нужно делать показ рекламы. В расписание используется московское время (UTC +3), по этому, время ставим с 14:00 по 19:00 (МСК). Некоторые студенты учатся по субботам, поэтому время ставим также как и в будние дни. В воскресенье – выходной день, время показа можно увеличить, например с 10:00 по 19:00 (МСК). Ставим

галочку на «учитывать праздники», для того, чтобы в государственные праздники РФ, реклама показывалась по расписанию воскресенья.

**Шаг 7.** Настройка кампании. Выбираем «создать новую». Вводим название: Аудитория Информационного центра студенческого туризма СФУ.

**Шаг 8.** Настройка цены. Цель поставлена автоматически: Вступление в сообщество. Алгоритмы социальной сети будут подбирать пользователей, которые с большей вероятностью вступят в сообщество.

- Дневной лимит: 100Р. Это минимальная сумма, которая потратится за 1 день показа объявления;
- Максимальная желаемая стоимость вступления: \*оставляем пустым\*;
- Способ оплаты: сервис автоматически выбрал нам модель оплаты – за показы (CPM).

**Шаг 9.** Настройка размещения. Сервис рекомендует нам выбрать автоматический выбор, для начала выбираем его.

**Шаг 10.** Теперь, мы настроили наиболее подходящую целевую аудиторию для Информационного центра студенческого туризма. (рис. 23). 2800 пользователей из Красноярска, возрастом от 18 до 30 лет, которые так или иначе связаны с СФУ и с туристскими организациями, могут быть заинтересованы в Информационном центре студенческого туризма СФУ. Сервис прогнозирует, что за неделю, наше объявление охватит 1300 – 2100 человек (62% от целевой аудитории). Объявление будет показано 1900-3200 раз. Рекламная кампания будет стоить 700 рублей (рис. 25). Нажимаем на кнопку «создать объявление».



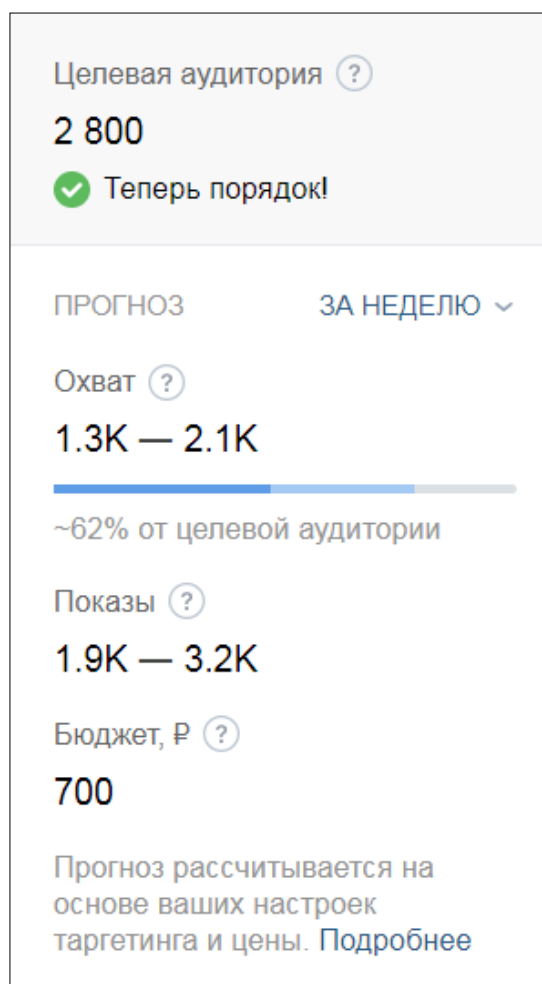


Рисунок 25 – Прогноз целевой Аудитории ИЦСТ

**Шаг 11.** Открывается страница нашей рекламной кампании. Для отправки объявления на проверку модераторам, нужно нажать на кнопку зелёного цвета «запустить». Перед запуском, необходимо пополнить баланс на личном счету рекламного кабинета, минимальная сумма 500Р. Когда модераторы одобряют объявление, оно опубликуется автоматически.

20. Исходя из представленных примеров настройки таргетированных кампаний, мы составили медиаплан, который представляет собой таблицу с графиком выхода таргетированной рекламы на определённый период, а также содержит данные о каналах размещения, бюджете и прогнозируемых результатах (таб. 2).

Таблица 2 – Медиаплан таргетированных рекламных кампаний

Наименование кампаний	Сроки рекламной кампании	Размещение		Прогноз охвата и показов		Бюджет
		Канал	Формат	Охват	Показы	
Аудитория Лаборатории «Спорта и туризма» СФУ	1 неделя	Таргетированная реклама	Запись с кнопкой	161 – 268 пользователей	232 - 387	117Р – 195Р
Аудитория Информационного центра студенческого туризма СФУ	1 неделя	Таргетированная реклама	Запись с кнопкой	1300 – 2100 пользователей	1900 – 3200 показов	700Р

21. Стоит учитывать, что сумма бюджета зависит от заданных параметров. Чем уже аудитория, тем меньше бюджет. Чем больше минимальная сумма лимита, тем больше охват.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы дали характеристику понятию продвижения туристского продукта, его методам и способам. Описано понятие Интернет-реклама и выявлены её возможности и преимущества. Также были изучены и описаны способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

Было дано понятие социальной сети, описана история возникновения социальных сетей. Были охарактеризованы способы продвижения в социальных сетях, их функциональные особенности, преимущества и недостатки. Нами были охарактеризованы наиболее популярные в России социальные сети, описан их функционал, выявлена основная аудитория каждой из них, а также охарактеризованы сервисы для таргетированной рекламы. Нами было проведено анкетирование, с целью определения наиболее популярных социальных сетей среди молодёжи. На основе результатов анализа социальных сетей и анкетирования были определены наиболее эффективные социальные сети для продвижения Лаборатории «Спорта и туризма» СФУ.

Была дана характеристика Лаборатории «Спорта и туризма», отражены её основной вид деятельности, задачи, функции и главные процессы. На основе анализа литературных источников, анализа социальных сетей и социологического опроса был спроектирован медиаплан продвижения Лаборатории «Спорта и туризма» Института физической культуры спорта и туризма Сибирского федерального университета. В нём отражены:

- цель;
- целевая аудитория;
- количество и наименование используемых медиаплощадок;
- срок рекламной кампании;
- сервис для таргетированной рекламы и его особенности;
- пошаговый план регистрации аккаунтов Лаборатории «Спорта и туризма» и Информационного центра студенческого туризма в социальной сети ВКонтакте;

- примерные настройки таргетированных рекламных кампаний сообществ Лаборатории «Спорта и туризма» и Информационного центра студенческого туризма;
- медиаплан таргетированных рекламных кампаний.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон № 132-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями на 1 января 2020 года : [принят Государственной думой октября 1996 года : одобрен Советом Федерации 14 ноября 1996 года]. – Москва : Финансы и статистика, 2020 – 112 с. – (Актуальное законодательство). – ISBN 978-5-279-03604-2.
2. Агеев, А. В. Информационно-справочный портал: Индустрия рекламы / А. В. Агеев, А. Н. Мудров, В. С. Мейер, А. Н. Александров, С. М. Павлов, И. В. Лебедева, М. А. Алексеева // Adindustry.ru: [сайт]. – URL: <https://adindustry.ru/direct-advertising> (дата обращения: 08.06.2022).
3. Анализ и статистика рекламных кампаний // VK.com: [сайт]. – URL: <https://vk.com/faq11935> (дата обращения: 08.06.2022).
4. Ангелина, И. А. Туроперейтинг : учебное пособие / И. А. Ангелина, А. А. Градинарова. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 108 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167631> (дата обращения: 08.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Аудитория ВКонтакте // Analytics.ru: [сайт]. – URL: [https://br-analytics.ru/statistics/author/?hub\\_id=vk&date=202205&country\\_id=20](https://br-analytics.ru/statistics/author/?hub_id=vk&date=202205&country_id=20) (дата обращения: 08.06.2022).
6. Аудитория социальных сетей в России 2019 // Posters.ru: [сайт]. – URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 08.06.2022).
7. Беленькая, Ю. П. SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная

система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155537> (дата обращения: 08.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8. Брагин, Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие для вузов / Л. А. Брагин, Т. В. Панкина. – Москва : Издательский дом ФОРУМ, 2020. - С. 81. - ISBN 978-5-8199-0900-3.

9. Быстров, С. А. Технология продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие / С. А. Быстров. — Москва : КНОРУС, 2018. — 260 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-406-06198-5.

10. Видеокампании в интернете – Реклама на YouTube // YouTube.com: [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com/ads/> (дата обращения: 08.06.2022).

11. ВКонтакте запустила мобильное приложение VK Клипы — с новой камерой 60 FPS, качеством Full HD и поддержкой видео до 180 секунд // VK.com : [сайт]. – URL: <https://vk.com/press/clips-app> (дата обращения: 08.06.2022).

12. ВКонтакте подвела итоги первого квартала 2022 года: количество российских пользователей в месяц — 73,4 млн, ежедневных просмотров VK Видео — 2,45 млрд // VK.com: [сайт]. – URL: <https://vk.com/press/q1-2022-results> (дата обращения: 08.06.2022).

13. Возможности рекламы ВКонтакте // VK.com: [сайт]. – URL: <https://vk.com/biz/article/vozmozhnosti-reklamy-vkontakte> (дата обращения: 08.06.2022).

14. Выписка из протокола № 4 заседания учёного совета Сибирского федерального университета от 1 марта 2022 года.

15. Гендиректор Viber: на нас отмена блокировки Telegram практически не сказалась // Tass.ru: [сайт]. – URL: [https://tass.ru/interviews/11599081?utm\\_source=google.com&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=google.com&utm\\_referrer=google.com](https://tass.ru/interviews/11599081?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com) (дата обращения: 08.06.2022).

16. Доступные тарифы на звонки в любые страны - Viber Out // Viber.com: [сайт]. – URL: <https://account.viber.com/ru/> (дата обращения: 08.06.2022).

17. Емелин, С. В. Технология и организация турагентской деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Емелин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12617-4.

18. Жданова, Т. С. Технологии продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие для СПО / Т. С. Жданова, В. О. Корионова. - Саратов : Профобразование, 2019. — 98 с. — ISBN 978-5-4488-0273-7.

19. История и этапы развития соцсети Одноклассники // Insideok.ru: [сайт]. – URL: <https://insideok.ru/info/> (дата обращения: 08.06.2022).

20. Как начать работу с приложением WhatsApp Business // Whatsapp.com: [сайт]. – URL: <https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-started-business?lang=ru> (дата обращения: 08.06.2022).

21. Как работает YouTube: функции, принципы, достижения // YouTube.com: [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/> (дата обращения: 08.06.2022).

22. Квартальнов, В. А. Туризм : учебное пособие / В. А. Квартальнов // Финансы и статистика. – 2014. – 336 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/69175> (дата обращения: 08.06.2022).

23. Кондратенко, Н. М. Маркетинг : учебник для бакалавриата / Н. М. Кондратенко ; ответственный редактор Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. — 542 с. - (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-2075-8.

24. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/185976> (дата обращения: 08.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

25. Красуля, А. К. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании / А. К. Красуля, Т. Е. Одаренко // Таврический научный обозреватель. – 2016. - № 12 (17). – С. 65-67.- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-prodvizheniya-uslug-v-sotsialnyh-setyah-kak-odnogo-iz-instrumentov-reklamnoy-kampanii/viewer> (дата обращения: 08.06.2022).

26. Лаборатория Спорта и туризма СФУ // [ifksit.sfu-kras.ru](http://ifksit.sfu-kras.ru): [сайт]. – URL: <https://ifksit.sfu-kras.ru/node/2741> (дата обращения: 08.06.2022).

27. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. – Москва : Дашков и К, 2020. – 176 с. - ISBN 978-5-394-02434-4.

28. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176560> (дата обращения: 08.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

29. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 47 с. — ISBN 978-5-9765-4765-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182994> (дата обращения: 08.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

30. Николаева, М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие / М. А. Николаева // Уральский гос. пед. университет. – 2017. – 165 с. - URL: <https://libproxy.bik.sfu-kras.ru:3710/book/159004#10> (дата обращения: 08.06.2022).

31. О приложении TikTok // [TikTok.com](https://www.tiktok.com): [сайт]. – URL: <https://www.tiktok.com/about?lang=ru> (дата обращения: 08.06.2022).



32. Основные сведения о функции YouTube Shorts // Google.com: [сайт]. – URL: <https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=ru> (дата обращения: 08.06.2022).

33. Плотникова, Е. В. Таргетированная реклами как инструмент маркетинга / Е. В. Плотникова, Н. В. Хмелькова // Вестник Гуманитарного университета. – 2022. - № 1 (36). – С. 8-14. - URL: <https://libproxu.bik.sfu-kras.ru:3710/m/journalArticle/648773#2> (дата обращения: 08.06.2022).

34. Положение о Лаборатории «Спорта и туризма» института физической культуры, спорта и туризма : Сибирский федеральный университет : дата утверждения 2022-03-01.

35. Привлекайте клиентов с помощью удобного сервиса для показа объявлений – Google Реклама // Google.com: [сайт]. – URL: [https://ads.google.com/intl/ru\\_RU/home/](https://ads.google.com/intl/ru_RU/home/) (дата обращения: 08.06.2022).

36. Развивайте бизнес с TikTok прямо сейчас // TikTok.com: [сайт]. – URL: <https://www.business-tiktok.com/brandru/> (дата обращения: 08.06.2022).

37. Реклама в TikTok в 2022: тренды, статистика, форматы // Vc.ru: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/marketing/406697-reklama-v-tiktok-v-2022-trendy-statistika-formaty> (дата обращения: 08.06.2022).

38. Рекламный кабинет социальной сети Одноклассники // Ok.ru : [сайт]. – URL: <https://ok.ru/am> (дата обращения: 08.06.2022).

39. Сообщества в Viber // Viber.com: [сайт]. – URL: <https://www.viber.com/ru/communities/> (дата обращения: 08.06.2022).

40. Социальная сеть ВКонтакте: О нас // VK.com: [сайт]. – URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 14.12.2021).

41. Статистика по WhatsApp API на 2022 год, которая вас удивит // Vc.ru: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/marketing/392597-statistika-po-whatsapp-api-na-2022-god-kotoraya-vas-udivit> (дата обращения: 08.06.2022).

42. Стоимость рекламы ВКонтакте: как оптимизировать расходы // VK.com: [сайт]. – URL: <https://vk.com/@business-optimization> (дата обращения: 08.06.2022).

43. Сулейманова, Г. В. Реклама в туризме : учебное пособие / Г. В. Сулейманова. – Казань : Изд-во Казанского национального исследовательского технологического университета, 2013. – 151 с. – ISBN 978-5-7882-1450-4.

44. Таргетированная реклама в социальных сетях: основы // Elama.ru : [сайт]. – URL: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovu/> (дата обращения: 08.06.2022).

45. Функции Viber // Viber.com: [сайт]. – URL: <https://www.viber.com/ru/features/> (дата обращения: 08.06.2022).

46. Функции WhatsApp // Whatsapp.com: [сайт]. – URL: <https://www.whatsapp.com/features> (дата обращения: 08.06.2022).

47. Хан Р. С., Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие / Р. С. Хан, А. А. Федосенко. - Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 62 с. — ISBN 978-5-7890-1859-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/237728> (дата обращения: 08.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

48. Что такое блогинг: основы // Sendpulse.com: [сайт]. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/blogging> (дата обращения: 08.06.2022).

49. Чуранов, Е. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика / Е. Чуранов // Web-canape.ru : [сайт]. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samy-e-vazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения 08.06.2022)

50. Чуранов, Е. Статистика интернета и соцсетей на 2022 год – цифры и тренды в мире и в России / Е. Чуранов // Web-canape.ru : [сайт]. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 08.06.2022).

51. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции : учебное пособие / А. В. Юрасов. – Москва : Горячая линия – Телеком, 2008. – 480 с. – ISBN 978-5-9912-0013-4.

52. SMM-продвижение: что это такое и кому оно подходит - рекламное агентство MediaNation // Mediationation.ru : [сайт]. – URL:

<https://mediation.ru/blog/smm/smm-prodvizhenie-podrobnyy-gayd/> (дата обращения: 08.06.2022).

53. Telegram – Часто задаваемые вопросы // Tlgrm.ru: [сайт]. – URL: <https://tlgrm.ru/faq#what-is-telegram> (дата обращения: 08.06.2022).

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета на тему: определение наиболее популярных социальных сетей среди молодёжи

Здравствуйте, уважаемые респонденты! Вашему вниманию представлена анкета, на результатах которой, мы определим среди молодёжи, наиболее популярные социальные сети и их эффективность для распространения рекламы.

1) Ваш пол:

- Мужской
- Женский

2) Ваш возраст:

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-30

3) Пользуетесь ли Вы социальными сетями, мессенджерами или другими Интернет-площадками?

- Да
- Нет

4) Если да, то, пожалуйста, отметьте в каких именно:

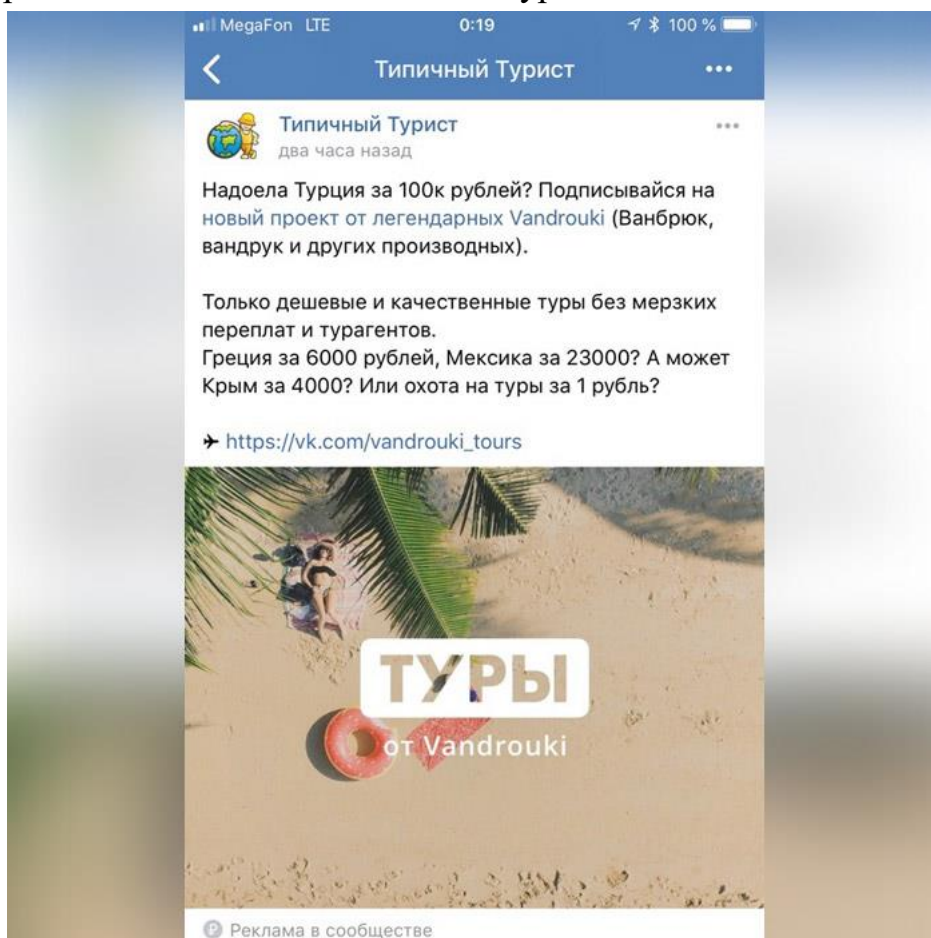
- ВКонтакте
- Одноклассники
- TikTok
- YouTube
- WhatsApp
- Viber
- Telegram
- Ничего из перечисленного

5) Какая из этих социальных сетей/мессенджеров/площадок, самая посещаемая Вами?

- ВКонтакте
- Одноклассники
- TikTok

- YouTube
  - WhatsApp
  - Viber
  - Telegram
- 6) Как часто Вы пользуетесь подобными площадками?
- Несколько раз в день
  - Один раз в день
  - Несколько раз в неделю
  - Несколько раз в месяц
- 7) В какой промежуток времени суток, Вы чаще посещаете социальные сети/мессенджеры/площадки?
- С 6:00 до 8:00
  - С 9:00 до 11:00
  - С 12:00 до 14:00
  - С 15:00 до 17:00
  - С 18:00 до 19:00
  - С 20:00 до 22:00
  - С 23:00 до 01:00
- 8) Из каких источников Вы узнаете информацию о туристских продуктах?
- Интернет
  - Реклама на ТВ
  - Реклама на радио
  - Реклама в печатных изданиях
  - Личные рекомендации друзей, коллег или родственников
  - Наружная реклама (на улице, через объявления или банеры)
  - Узнаю на туристских выставках
  - С помощью личных продаж
- 9) Если Вы есть в социальных сетях, то встречались ли там, Вам когда-нибудь реклама туристской продукции?
- Да
  - Нет
- 10) Как Вы относитесь подобным рекламным постам, блокам или баннерам на страницах сайтов?
- Положительно
  - Скорее положительно
  - Скорее отрицательно, чем положительно
  - Отрицательно

11) На что Вы обращаете внимание в первую очередь, когда увидели пост с рекламой туристской продукции?



- На изображение
  - На текст над изображением
  - На текст под изображением
  - На текст внутри изображения
  - На название сообщества
  - На выделенный текст с гиперссылкой
  - На цифры
- 12) Подписаны ли Вы на сообщества или страницы с связанные с туризмом? Если да, то видели Вы когда-нибудь от них рекламу, в своей новостной ленте?
- Да подписан(а), видел(а) один раз
  - Да подписан(а), видел(а) несколько раз
  - Нет, не подписан(а) на подобные страницы (не состою в сообществах)
- 13) Если Вы не подписаны на туристские сообщества или страницы, то видели Вы когда-нибудь от них рекламу, в своей новостной ленте?
- Нет, не видел(а)
  - Да, видел(а)

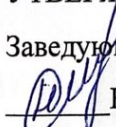
- 14) Как вы относитесь к такой рекламе?
- Нейтрально
  - Скорее положительно
  - Положительно
  - Скорее отрицательно
  - Отрицательно
- 15) Помогла ли Вам реклама найти нужный продукт?
- Да
  - Нет
- 16) На Ваш взгляд, эффективна ли реклама в социальных сетях?
- Да
  - Скорее да
  - Скорее нет
  - Нет

Министерство науки и высшего образования РФ  
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

 Н. В. Соболева

«27» июня 2022 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ ЛАБОРАТОРИИ «СПОРТА И  
ТУРИЗМА» ИНСТИТУТА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И  
ТУРИЗМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Научный руководитель

\_\_\_\_\_

подпись, дата



\_\_\_\_\_ И. Г. Тропынина

должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник

\_\_\_\_\_

подпись, дата



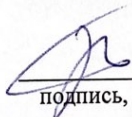
\_\_\_\_\_ Р.Н. Теплинский

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

подпись, дата



\_\_\_\_\_ О. Б. Сагды

инициалы, фамилия

Красноярск 2022