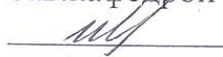


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

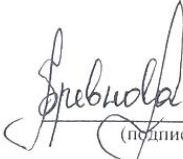
Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав.кафедрой
 Е.Г.Иващенко
« 24 » « 06 » 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА


на тему: Социальная сеть Instagram как инструмент продвижения продуктов
турбюро «Профсоюзы» (г.Благовещенск)

Исполнитель
Студент группы 598-об(1)

 20.06.2019
(подпись, дата)

О.А. Бревнова

Научный руководитель
канд.филол.наук, доцент

 21.06.2019
(подпись, дата)

Н.В. Лагута

Нормоконтроль

 21.06.2019
(подпись, дата)

К.О. Антоницина

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический
Кафедра русского языка, коммерциализации и туристической

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

И.Г.Иващенко Е.Г.Иващенко
« 4 » 10 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Бреднова О.А.

1. Тема выпускной квалификационной работы Социальная сеть Instagram как инструмент продвижения продуктов турбюро "Профсоюз" (г. Благовещенск)
(утверждено приказом от _____ № _____)
2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 20.08.2018
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе продвижение компаний, социальных сетей, реклама, туризм
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1) Применение социальных сетей в индустрии туризма; 2) продвижение продуктов турбюро "Профсоюз" (г. Благовещенск); 3) проект рекламного продукта турбюро "Профсоюз" для сети Instagram
5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) нет
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет
7. Дата выдачи задания 04.10.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы Лазута И.В.
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)
канд. филол., канд., доцент

Задание принял к исполнению (дата) 04.10.2018 Бреднова
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 84 страницу, 27 рисунков, 50 источников

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, ТУРИЗМ, ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ, INSTAGRAM, РЕКЛАМА, ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО

Теоретической основой дипломной работы послужили работы отечественных и зарубежных авторов. Методологической базой работы являются методы анализа деловой и научной литературы.

Объектом исследования данной работы является аккаунт в Instagram турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск). Предмет исследования – Визуальное и текстовое наполнение аккаунта в Instagram турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск).

Целью дипломной работы является анализ текстового и визуального наполнения аккаунта турбюро в сети Instagram.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы применения социальных медиа в индустрии туризма	9
1.1 Социальные медиа как инструмент продвижения в сети Интернет	9
1.2 Социальные сети как один из видов социальных медиа на рынке инфокоммуникаций	20
1.3 Российский опыт продвижения турпродуктов в социальных сетях	25
2 Технологии продвижения продуктов турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск)	31
2.1 Анализ деятельности турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск)	31
2.2 Анализ использования социальной сети Instagram при продвижении продуктов турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск)	35
2.3 Продвижение турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск) посредством сети Instagram: основные направления	41
3 Проект рекламного продукта турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск) с целью его продвижения в сети Instagram	56
3.1 Цели и задачи создания рекламного продукта	56
3.2.Обоснование выбора канала распространения	57
3.3 Изучение целевой аудитории	63
3.4 Описание разработанных рекламных продуктов	66
Заключение	70
Библиографический список	72
Приложение А	79

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Развитие интернет и медиатехнологий активно способствуют появлению новых платформ коммуникаций в информационном пространстве, тем самым создавая особую медиа-среду, в которой каждый пользователь является активным ее субъектом. Такая медиа-среда обладает интерактивностью и мультимедийностью, а также социальным характером взаимоотношений участников общения.

Развитие и появление новой медиасреды, новых медиасредств послужили отправным пунктом появления «социальных медиа» – медиа, которые являются, инструментом коммуникации на просторах сети Интернет.

Особое значение социальные медиа сегодня занимают не только в жизни простых людей, но и служат рычагом воздействия и управления в рекламно-маркетинговой деятельности предприятий и компаний. Интернет сегодня является главным каналом коммуникации между продавцами, посредниками и потребителями, выступает мощным инструментом продаж.

В данных условиях успех компании зависит от возможности и способности использовать Интернет для продвижения продукта и повышения конкурентоспособности компании. Наблюдается все более активно растущий тренд использования социальных медиа в маркетинговых целях. Появляются новые инструменты выстраивания взаимоотношений с потребителями, такие как Social Media Marketing (SMM) – маркетинг в социальных медиа.

На современном этапе развития индустрии туризма может и должна развиваться посредством технологий. Это касается не только формирования турпродуктов, поддержки инфраструктуры туризма, но и применения технологий, обеспечивающих продвижение сформированных туристских маршрутов, дополнительных сервисов при обслуживании на маршрутах и, в конечном итоге, обеспечения устойчивого спроса в сегменте внутреннего и внешнего туризма.

Проникновение технологий социальных медиа в деятельность компаний и предприятий, в том числе индустрии гостеприимства и туризма, происходит

быстрыми темпами, хотя сама сущность и содержание данных понятий недостаточно изучены.

Проблема исследования заключается в том, что, несмотря на активное внимание к социальным медиа, социальным сетям, продвижению в сети Интернет, все еще остаются недостаточно изученными как в западной, так и в отечественной науке вопросы определения сущности и содержания данных понятий.

В рамках данной работы проведен анализ понятия «социальные медиа», «социальные сети» применительно к индустрии гостеприимства и туризма.

Объектом исследования данной работы является аккаунт в Instagram турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск).

Предмет исследования – визуальное и текстовое наполнение аккаунта в Instagram турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск).

Целью данной работы является анализ текстового и визуального наполнения аккаунта турбюро в социальной сети Instagram.

В работе поставлены следующие **задачи**:

– рассмотреть теоретические подходы к понятию социальные медиа в индустрии гостеприимства и туризма;

– описать социальные сети как один из видов социальных медиа на рынке инфокоммуникаций;

– проанализировать российский опыт продвижения турпродуктов в социальных сетях;

– провести анализ деятельности турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск), в том числе использование социальной сети Instagram при продвижении продуктов турбюро;

– определить направления развития в продвижении турбюро посредством сети Instagram;

– разработать рекламный проект для продвижения аккаунта в сети Instagram турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск).

Степень научной разработанности исследования. Вопросами исследования сущности социальных медиа занимались М. Стелзнер (2012), М. Маклюэн

(2003), П. Гиллин (2009), Д. Халилов (2014), Р.А. Дукин (2015), А.Г. Квят (2012), Е.Л. Вартанова (1999), Л.П. Шестеркина (2017), А.Н. Чумиков (2014) и другие¹. Так, М. Маклюэн, обозначает социальные медиа как новый вид коммуникации, в частности, как пятую коммуникативную революцию, которая не только меняет отношения в системе «отправитель/получатель», но и трансформирует всю систему масс-медиа, стирая границы между разными типами средств массовой коммуникации. Социальные медиа выступают как новые средства доставки информации от человека к человеку. Р.А. Дукин представил попытку социологического анализа социальных медиа, показал различия между новыми медиа и социальными медиа. В рамках ретроспективного подхода рассматриваются этапы становления социальных медиа и их влияние на коммуникативные структуры общества. Л.П. Шестеркина анализирует наиболее распространенные определения понятия «социальные медиа», приводит существующие классификации и определяет место социальных медиа в медиaprостранстве.

Вопросы продвижения продуктов и услуг в индустрии туризма и применения инновационных инструментов рассмотрены в трудах: Л.В Хоревой и М.С. Голева, С.А. Демьянова, Е.В. Печерицы, А.В. Христофоровой, Т.В. Перовой и О.В. Закировой и других².

Методологическую основу данной работы образуют общенаучные методы познания. В качестве теоретических методов исследования выступили: исторический анализ, сравнительный анализ, методы анализа и синтеза. Применение сравнительного анализа, а также методов анализа и синтеза позволило подробно изучить сущность и особенности социальных медиа, социальных сетей.

¹ Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М., 2012; Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003; Гиллин П. Новые агенты влияния. М., 2009; Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2014; Дукин Р.А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2015. №4(40). С. 65

² Хорева Л. В., Голев М. С. Информационные технологии в системе продвижения услуг туристской дестинации на международный рынок // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2016. №2; Демьянов С.А. Инновационные инструменты продвижения туристической фирмы в интернете // Туризм и гостеприимство. 2014. №2. С. 92.

Системный подход послужил основой целостного рассмотрения проблемы. В качестве эмпирических методов были использованы методики контекстного анализа.

Научная новина работы заключается:

проанализированы возможности социальных медиа в индустрии гостеприимства и туризма на примере деятельности российских компаний;

показана роль социальных медиа и социальных сетей в деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма, которая заключается, в том числе в отношении повышения результативности работы, четкой ориентации на целевые сегменты;

выявлена необходимость и востребованность использования социальных медиа потребителями туристических услуг;

обозначена роль сети Instagram при продвижении турпродуктов.

Теоретическая значимость работы заключается в анализе существующих подходов к рассмотрению сущности социальных медиа и социальных сетей, в анализе отечественного опыта использования информационно-коммуникационных технологий продвижения в индустрии гостеприимства и туризма.

Материалом исследования послужили данные, выявленные в ходе анализа представленности турбюро в цифровом пространстве сети Instagram, в частности использования инструмента «Бизнес профиль».

Практическая значимость работы заключается разработке практических рекомендаций по повышению результативности использования сети Instagram при продвижении турпродуктов.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, двух разделов, заключения, библиографического списка, приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

1.1 Социальные медиа как инструмент продвижения в сети Интернет

Сегодня пристальное внимание специалистов разных областей уделяется такому понятию как «социальные медиа», понятию, которое не имеет однозначного определения и понимания, как зарубежными, так и отечественными учеными. Социальные медиа выступают интерактивными средствами массовой информации, одним из каналов коммуникации, как отдельных пользователей (физических лиц), так и компаний, и целых корпораций (юридических лиц).

Развитие социальных медиа тесным образом связано с развитием технологий web 2.0. Именно они направлены на установление контактов и взаимодействий. Автором термина «Web 2.0» является американский издатель Т.О'Райли – один из главных идеологов свободного распространения программного обеспечения. По его мнению, Web 2.0 – это тенденция развития интернет-сайтов, в основе которых лежит нацеленность на социализацию проектов и сервисов, их улучшение самими пользователями³.

Также развитие и популярность социальных медиа, по мнению П.А. Лебедева и С.И. Петухова, связано с так называемым социальным трендом – groundswell, предложенным Ч. Ли и Дж. Берновым из компании Forrester Research. Под groundswell понимается социальный тренд, согласно которому люди используют технологии для того, чтобы получить нужные им вещи друг от друга, а не от традиционных для этого социальных институтов. Например, для того чтобы послушать альбом любимого музыкального исполнителя, человек не идет покупать диск в магазине и даже не скачивает из интернет-хранилища, а берет из файлообменной сети, в которой пользователи обмениваются альбомами⁴.

³ Цит. по: Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. С.15.

⁴ Лебедев П. А., Петухова С. И. Социальные медиа: показатель развития информационного общества? // Мониторинг общественного мнения. 2010. №5 (99). С. 19.

Актуальность исследования, анализа и определения понятия «социальные медиа» обусловлено в первую очередь неоднозначностью данного понятия, расхождением отечественных и зарубежных точек зрения на данный феномен, отсутствием нормативно-правовой базы регулирования деятельности в сфере социальных медиа. Сложность определения социальных медиа связана в том числе и с особенностью интерактивной сферы, которая постоянно трансформируется, изменяется и наполняется новым содержанием. Поэтому четко определить социальные медиа сложно, т.к. завтра они могут определять совершенно по-новому, под влияние тех или иных изменений.

В данной работе предпринята попытка анализа существующих подходов к пониманию сущности и содержания социальных медиа, обозначения междисциплинарного характера данного понятия.

Стоит обозначить, что зачастую такие понятия как «социальные медиа» и «социальные сети» используют как синонимы, отождествляют и подменяют друг друга. То же самое можно сказать и о маркетинге в социальных медиа и социальных сетях. Сразу обозначим, что с нашей точки зрения, маркетинг в социальных медиа понятие более обширное, чем маркетинг в социальных сетях.

На практике природу социальных медиа упрощают, тем самым ограничивая их возможности и перспективы. В большинстве случаев, происходит подмена понятий, в рамках одной и той же работы могут быть использованы социальные медиа и социальные сети как синонимы. Так, например, Л.З. Абдокова, определяя социальные медиа, говорит о социальных сетях, как основного средства коммуникации⁵.

О.С. Крайнова в своей работе описывая развитие социальных медиа, акцент делает на социальные сети. Продвижение в социальных медиа она сводит к продвижению в социальных сетях, достаточно подробно описывает их преимущества и достоинства. «Утвердившейся мировой тенденцией на сегодняшний

⁵ Абдокова Л. З. Роль социального медиа маркетинга в современном бизнесе // Теория и практика современной науки. 2016. №1(7) С. 1-5.

день является продвижение бренда, марки, продукта через социальные сети»⁶. Все подмножества социальных медиа она классифицирует как типы социальных сетей. «Существуют несколько основных типов социальных сетей: автономные блоги (Standalone), блог-платформы, контактные социальные сети и микроблоги. К тематическим социальным сетям относят: форумы, видеохостинги, фотохостинги, социальные медиа и социальные закладки»⁷.

К социальным сетям все интерактивные платформы, являющиеся социальными медиа, в том числе и микроблоги, и хостинги и т.д. (Twitter, LiveJournal), относят и Н.В. Злобина с К.В. Завражиной⁸.

Аналогично всю работу в социальных медиа сводят к работе в социальных сетях такие авторы как Т.А. Пырьева, Р.А. Казаков, Т.З. Артюхова. Они суживают достаточно широкое понятие социальных медиа до социальных сетей, говоря, например, о том, что все действия совершаются непосредственно в социальных сетях⁹.

Несмотря на существующие стереотипы, российские исследователи начинают проводить более глубокий анализ понятия «социальных медиа», что позволяет говорить о положительных тенденциях в развитии взглядов на данную проблему и отходе от простой подмены понятий «социальные медиа» и «социальные сети».

Например, Е.Л. Вартанова при описании социальных медиа упор делает на активных субъектах – пользователях он-лайн сервисов и утверждает, что в основе понятия «социальные медиа» – лежит принцип партиципарности, когда процесс коммуникации осуществляется при равноправном участии пользователей и института медиа. «Ответственность за размещение информационного ма-

⁶ Крайнова О. С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. 2014. С. 25.

⁷ Там же. С. 26.

⁸ Злобина Н. В., Завражина К. В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Научно-технические ведомости СПбГПУ. 2015. №6. С. 166.

⁹ Пырьева Т. А., Казаков Р. А., Артюхова Т. З. Особенности маркетинга в интернете на примере российских социальных сетей // Международный научный журнал «Инновационная наука». 2017. № 02-1. С. 222.

териала несет сам пользователь, а сервис выполняет номинальные функции: служит площадкой для он-лайн доступа к информации, и ограничивает запрещенные законодательством материалы»¹⁰.

В настоящее время под социальным медиа (social media, SM) понимается любой интернет-сервис, позволяющий пользователям объединяться в сообщества по интересам, общаться между собой, публиковать собственный контент и обмениваться им¹¹.

Особую роль пользователя как активного участника в социальных медиа отмечает и О.Ю. Лазарева. Социальные формы коммуникации посредством Интернета являются новым видом коммуникации производителей контента с потребителями, которые при этом вовлекаются в его производство, когда каждый читатель и подписчик может выполнять функции автора, в том числе действуя в качестве комментатора, репортера, фотокорреспондента и редактора данного сервиса¹².

Р.А. Дукин представил в своей работе два основных подхода к определению социальных медиа. «В широком смысле социальные медиа стоит понимать, как полноценную стратегию, в узком смысле – как определенную разновидность интернет-ресурсов. Социальные медиа – это не только средство получения и передачи информации, а также возможность создавать контент или выстраивать коммуникации»¹³.

В отличие от российских ученых, зарубежные специалисты придают социальным медиа самостоятельный статус, которые включают в себя многообразие интернет-платформ, наряду с социальными сетями. Социальные сети считают одной из главных категорий социальных медиа, но не их синонимом.

¹⁰ Цит. по: Шестеркина Л.П., Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки ЗабГУ. 2014. № 2 (55). С. 109.

¹¹ Квят А.Г. Краткий обзор подходов к исследованию социальных медиа // Информационная среда и ее особенности на современном этапе развития мировой цивилизации: материалы международной научно-практической конференции, (14 февраля 2012) / Ин-т упр. и соц.-эконом. развития, Саратов. гос. техн. ун-т, Richland College. Саратов, 2012. С. 47.

¹² Лазарева О. Ю. Информатизация социальных коммуникаций: конспект лекций / О.Ю. Лазарева; Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2015. С. 8.

¹³ Дукин Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2015. № 4 (40). С. 123-124.

Зарубежное понимание социальных медиа основано на теории, связанной с новыми технологиями. Так, Пол Гиллин дает следующее определение социальным медиа – это многозначный термин, который объединяет различные онлайн технологии, позволяющие пользователям общаться и взаимодействовать между собой. Характерной чертой социальных медиа, по его мнению, являются их пользователи¹⁴.

Профессоры Высшей школы коммерции (ESCP Europe) А.М. Каплан и М. Хенлейн понимают под социальными медиа «неуклонно растущую и развивающуюся коллекцию онлайн-инструментов, платформ и приложений, которые позволяют всем нам взаимодействовать и обмениваться информацией»¹⁵.

Основное внимание при определении социальных медиа уделено технологическим аспектам и активной роли пользователей. Тем самым можно сказать, что социальные медиа – это интерактивные способы передачи информации, средство и канал коммуникации, где главными субъектами являются пользователи, которые не только сами генерируют контент, обмениваются им, но и создают тесные социальные связи.

С нашей точки зрения, видение сущности социальных медиа зарубежными авторами более логично и обоснованно, т.к. социальные медиа самостоятельное и самодостаточное понятие, не сводящееся лишь только к социальным сетям. Социальные медиа используют в своей работе разного рода социальные он-лайн платформы. Тем самым социальные сети выступают лишь подмножеством социальных медиа и одной из социальных платформ, наряду с блогами, микроблогами, видеохостингами и другими ресурсами, характеризующимися наличием сообщества пользователей и их взаимодействием.

Как отмечает Л.П. Шестеркина, социальные медиа стали полноценным социальным институтом современного общества и их основными характери-

¹⁴ Гиллен П. Новые агенты влияния USA: Society for New Communications Research. М.: 2009. С. 67-70.

¹⁵ Цит. по: Покуль В. О. Мотивационные факторы потребительского поведения при формировании контент стратегии в социальных медиа. Дис... уч. ст. канд. эконом. наук: 08.00.05. Краснодар, 2015. С. 32.

ками являются доступные интерактивные коммуникации; непосредственное участие пользователей в генерации и ретрансляции медийного контента; высокая степень вовлеченности пользователей в процесс интерактивной коммуникации; максимальная скорость обратной связи между пользователями; персонализация пользователя¹⁶.

Помимо представленных точек зрения на социальные медиа, были выделены отдельные теоретические модели, в рамках которых осуществляется описание социальных медиа, а также в рамках, которых формировалось и формируется представление о социальных медиа – таблица 1.1 (на основе работы А.Г. Квят)¹⁷.

Таблица 1.1 – Теоретические модели социальных медиа

№	Подход, модель	Определение социальных медиа	Особенности социальных медиа
1	Системно-синергетический подход	социальные медиа как самоорганизующиеся системы	социальные медиа рассматриваются как структуры с искусственным интеллектом, активными субъектами которых являются люди – пользователи
2	Теория сетевого общества	социальные медиа представляют собой сетевые структуры, наряду с иерархическими	отличительные свойства сетевых структур в интернете: например, отсутствие единого лидера; обостренные защитные реакции по принципу «свой/чужой»; экспертный механизм наделяния властью; стихийное определение лидеров; горизонтальный принцип коммуникаций; возможность появления внутренних иерархических структур внутри сетей
3	Теория коммуникативных революций	социальные медиа как пятая коммуникативная революция	меняет отношения в системе «отправитель/получатель» (распространение массовой информации перестает быть прерогативой профессионалов), но и трансформирует всю систему масс-медиа, стирая границы между разными типами средств массовой коммуникации

¹⁶ Шестеркина Л. П. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки ЗабГУ. 2014. № 2 (55). С. 110.

¹⁷ Квят А. Г. Краткий обзор подходов к исследованию социальных медиа // Информационная среда и ее особенности на современном этапе развития мировой цивилизации: материалы международной научно-практической конференции, (14 февраля 2012) / Ин-т упр. и соц.-эконом. развития, Саратов. гос. техн. ун-т, Richland College; [редкол.: Ю. В. Федорова, А. А. Зарайский, Т. В. Смирнова]. Саратов, 2012. С. 47-52.

Продолжение таблицы 1.1

4	Теория лидеров мнений (в т.ч. концепции Твиттер-революций и кликтивизма)	социальные медиа как инструмент управления общественными процессами	массовая коммуникация представляет собой двухступенчатый процесс: сначала лидер мнений получает информацию по каналам масс-медиа, затем распространяет ее в своей социальной сети путем межличностной коммуникации
---	--	---	--

Согласно трактовкам социальных медиа, представленным в таблице 1.1, им придается достаточно значимый статус, определяя их как систему, как институт, как некая движущая сила, способная стирать все границы между субъектами коммуникационного обмена.

Стоит отметить, что проблема определения сущности и места социальных медиа заключается также и в отсутствии правовой базы регулирования данного феномена. На сегодняшний день в правовой практике зафиксировано такое понятие как «сетевое издание», к которому относится сеть Интернет. Однако социальные медиа в законе не прописаны. Что касается социальных медиа, проблема правового регулирования состоит в том, что отсутствует законодательное определение юридического статуса Интернета, правового положения объектов и субъектов социальных он-лайн платформ, правил, которыми бы регулировались соответствующие отношения.

Дискуссионным вопросом остается и отнесение социальных медиа к «новым медиа», наряду с «традиционными медиа». Так, например, традиционные средства массовой информации подразумевают размещение и распространение информации заказного характера, оплачиваемой и подготавливаемой специалистами. В то время, как новые социальные медиа предполагают свободное общение «простых» пользователей на интернет-платформах. Хотя, с другой стороны, социальные медиа могут носить и характер традиционных, например, в случае использования интернет-сайтов сетевых изданий, где пользователям разрешают комментировать или оценивать публикации, оставлять отзывы. Тем не менее, контент этих сайтов, как правило, производится

силами оплачиваемого и специально обученного персонала. Такие медиа скорее относятся к традиционным, несмотря на наличие интерактивных элементов.

В литературе понятия «социальные медиа» и «новые медиа» часто используются как синонимы. Однако термин «новые медиа» появился в ответ на необходимость обозначения медиа, возникших под влиянием распространения цифровых компьютерных технологий. Новые медиа – более широкое понятие, которым обозначают все новейшие технологии в 14 коммуникациях. В качестве составляющих термина «новые медиа» сегодня, на наш взгляд, можно использовать понятия «интернет-медиа», «интернет-СМИ» и «социальные медиа»¹⁸.

Все же социальные медиа относятся к новому виду онлайн-СМИ, где любой пользователь Интернета может участвовать в процессе создания, хранения и распространения информации, адресованной широкой общественности. Социальные медиа создают интерактивную среду, в которой пользователи взаимодействуют друг с другом, выстраивают разного рода коммуникации, обмениваются информацией. Скорее их можно назвать «интерактивными медиа», «гражданскими медиа», «проектами Web 2.0».

В рамках данной работы социальные медиа рассматриваются как совокупность средств интернет-коммуникаций между пользователями на основе интерактивных платформ, созданных по технологии Web 2.0. Социальные медиа предполагают двустороннюю связь пользователей, которые имеют возможность создания собственного медиаконтента. Социальные медиа выступают эффективным инструментом выстраивания коммуникаций между разными группами пользователей и потребителей, схожих по тем или иным признакам, интересам и потребностям. С точки зрения бизнеса, социальные медиа – это оптимальное средство в условиях глобализации и интеграции, способствующее

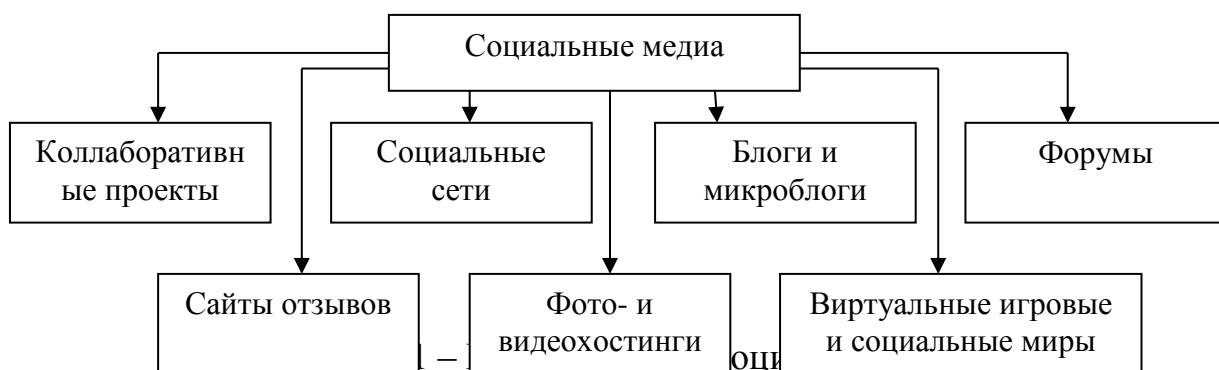
¹⁸ Чэнь, Ди Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем : дис... канд. пол. наук: 10.01.10 / СПб., 2015. 26 с.

при минимальных затратах продвигать бизнес, продавать и формировать лояльных клиентов.

Что касается видов социальных медиа, их классификаций, по данному вопросу также не существует единого мнения. С каждым годом появляется все больше новых интерактивных интернет-платформ, поэтому классификации либо расширяются, либо появляются новые. Приведем некоторые типологии социальных медиа.

О.Ю. Лазарева, выделяет семь основных разновидностей соцмедиа – рисунок 1.1:

- коллаборативные проекты (например, Википедия), проекты, в рамках которых осуществляется обмен знаниями в процессе совместной деятельности группы людей;
- социальные сети (например, Facebook, MySpace, LinkedIn, ВКонтакте, Одноклассники.ru.);
- блоги (например, LiveJournal, Blogger) и микроблоги (например, Twitter);
- форумы;
- сайты отзывов (например, Otzyv.ru, Irecommend.ru.);
- фотохостинги (например, Flickr, Picasa) и видеохостинги (например, YouTube);
- виртуальные игровые миры (например, World of Warcraft) и виртуальные социальные миры (например, Second Life)¹⁹.



Лазарева, О. Ю. Информатизация социальных коммуникаций: конспект лекций / О. Ю. Лазарева; Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2015, С. 8-9

Чэнь Ди приводит классификацию, основанную на типе межличностных связей, возникающих на той или иной социальной платформе. По этому признаку можно выделить следующие виды современных социальных медиа:

- универсальные социальные медиа (Facebook, «ВКонтакте»), основная функция которых поиск людей и общение;
- социальные медиа дневникового типа (Twitter, Live Journal). Их обычно называют «блогоплатформами», поскольку пользовательский раздел представляет собой блоги;
- социальные медиа, специализирующиеся на объективных межличностных связях (LinkedIn, Профессионалы.ру), установлении деловых контактов для общения на профессиональные темы. Социальные медиа, объединяющие специалистов и бизнесменов по отраслевым, профессиональным и географическим признакам;

Все социальные медиа обладают определенными свойствами, которые определяют их особенности и специфику. Прежде всего, это интерактивность, как возможность общения и обмена разного рода контентом между пользователями. Интерактивность является главной составляющей развития информационного общества, это показатель, характеризующий быстроту выхода на связь одного пользователя с другим. Помимо этого, социальные медиа обладают свойствами доступности, коммуникативности, универсальности и мобильности.

Что касается бизнес-среды, особую популярность социальные медиа получили в маркетинговой среде, как одного из средств маркетинговых коммуникаций. В связи с этим появилось отдельное направление – маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM), который можно трактовать как перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов. SMM – это мощный и эффективный инструмент управления репутацией компании, формирования лояльности потребителей к брендам и решения других задач развития бизнеса

«SMM рассматривается как комплекс различных мер, способствующий продвижению компаний, решений, бизнес задач и так далее при помощи вовлекаемых в данный процесс социальных медиа»²⁰.

Особое распространение использования социальных медиа в маркетинге обусловлено преимуществами, которые получает компания. Например, компания «получает» огромную целевую аудиторию, которая заранее разделена на группы, сегменты по тем или иным признакам. Для компании появляется возможность максимально точно выбрать аудиторию в соответствии с теми характеристиками и интересами, которые являются ключевыми для потенциальных потребителей. При этом стоимость продвижения одна из самых невысоких и самых эффективных каналов продвижения. Также осуществляется прямой контакт с потребителем, есть возможность работать с реакцией потребителя в режиме реального времени. К социальным медиа достаточно высокий уровень доверия. Как правило, для продвижения используются лидеры мнений или тематические сообщества, которые обладают высоким авторитетом для своей аудитории. В целом, практически весь функционал маркетинга может быть реализован посредством социального медиа маркетинга. Социальные медиа сегодня позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса.

Р.А. Дукин также выделяет и общественную пользу, которую приносят социальные медиа. «Социальные медиа стирают любые границы (территориальные, социальные, возрастные, информационные) и являются важным фактором демократизации общества. Тезис «то, что сложно сделать в реальной жизни, гораздо проще реализовать в интернет-пространстве» в этом контексте звучит позитивно. Для многих людей с ограниченными ресурсами социальные медиа

²⁰ Бондаренко В. А., Азизов В. В. Social media marketing: вопросы актуальности применения // Концепт, 2014, Спецвыпуск № 17. С. 2.

часто являются единственной возможностью реализовать себя и преодолеть социальные барьеры»²¹.

Таким образом, социальные медиа – феномен развитости информационного общества, это вид массовых коммуникаций, основанный на активном участии субъектов общения и обмена информацией – пользователей сети Интернет. Это набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Сетевые медиа стали играть определяющую роль в формировании коммуникационной среды в информационном пространстве.

Социальные медиа сегодня являются серьезным конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в Интернете. Социальные медиа выступают в роли полноценных средств массовой информации с точки зрения обмена мнениями и написания рецензий и влияния их на поведение читающей их аудитории и формирование взглядов этой аудитории с одной стороны, а с другой стороны могут выступать определенным механизмом маркетингового взаимодействия, помогая как производителям, продавцам, так и потребителям.

1.2 Социальные сети как один из видов социальных медиа на рынке инфокоммуникаций

В качестве инновационного инструмента продвижения на рынке туруслуг, стоит обозначить и Интернет-маркетинг или электронный маркетинг и конкретное его направление – performance marketing. Это реклама в Интернете, которая характеризует соотношение между бюджетом и реальными продажами. «Основой этого вида деятельности будет создание кампаний по продвижению услуги или продукта, с оплатой только лишь за конкретно полученный результат.

²¹ Дудкина, А. В. Продвижение в социальных сетях на примере Instagram // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества. Материалы VII международной научно-практической конференции. 2017. – С. 275.

Оплата происходит за фактический результат, связанный напрямую с бизнесом»²².

Интернет-маркетинг считается одним из самых эффективных каналов продвижения и продажи турпродукта и туруслуг, которые отличаются быстрым распространением информации и возможностью широкого охвата активной, вовлеченной аудитории за минимальный срок.

К инструментам электронного маркетинга чаще всего относят: поисковую оптимизацию (SEO), рекламу в социальных медиа, медийную и контекстную рекламу, вирусный маркетинг, система E-mail рассылок.

Так, поисковая оптимизация – это комплекс действий, влияющих на попадание сайта в верхние строчки выдачи поисковиков по запросам, связанным с тематикой данного сайта.

Медийная реклама представляет собой вид графической, изобразительной рекламы – это вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания.

Контекстная реклама – это тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

Также можно отметить и такой вид как пост в интернете – это любая статья или запись на интернет странице.

Особое место в перечне инновационных инструментов продвижения турпродуктов и услуг занимает SMM-маркетинг, который основан на использовании разного рода социальных медиа, а конкретно социальных сетей.

Информация, доступная в социальных сетях, является решающей при принятии разного рода решений: что покупать, где покупать, куда поехать и пойти. Как отмечает Л.В. Хорева и М.С. Голев, «более 50 % пользователей Facebook заявили, что их планы поездок были сформированы после просмотра

²² Зайченко А. Л., Гарбузова Т. Г. Инструменты продвижения туристского маркетинга // Наука вчера, сегодня, завтра: сб. ст. по матер. XXXVIII междунар. науч.-практ. конф. № 9(31). Новосибирск: СибАК, 2016. С. 58.

фотографий о путешествиях друзей, размещенных в сети, 52 % путешественников, которые уже наметили планы отдыха, изменили какую-то часть своего плана после просмотра социальных медиа: 33 % поменяли намеченный отель, 10 % поменяли курорт, 7 % изменили дестинацию в целом, 5 % поменяли авиакомпанию»²³.

Сущность SMM заключается в создании общественного мнения с целью коммерческого успеха по продвижению турпродукта посредством выстраивания коммуникационных связей с целевыми аудиториями.

«Социальная сеть представляет собой платформу, онлайн-сервис и веб-сайт, которые в первую очередь необходимы для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. Социальные сети созданы для максимальной открытости, для возможности доступа любого интернет-пользователя в пространство виртуальной реальности, но также они могут представлять собой и закрытую структуру, предоставляя доступ определенному кругу лиц, являясь закрытым сообществом, рассчитанным только на определенные интересы потребителей»²⁴.

Если говорить в целом об использовании социальных сетей в продвижении турпродуктов, то именно они позволяют турпредприятию управлять рекомендациями и мнениями целевой аудитории, формировать группы лояльных потребителей, увеличивать продажи и известность бренда, реализовывать таргетированную рекламу. Например, «социальные сети позволяют формировать комьюнити, повышать лояльность клиентов к турпредприятию или к конкретному турпродукту, позволяют создавать адресную рассылку и применять тем самым принцип таргетирования в

²³ Хорева, Л. В. Информационные технологии в системе продвижения услуг туристской дестинации на международный рынок // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2016. – №2. – С. 45.

²⁴ Алексуин П. Е. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге // Молодой ученый. 2018. №23. С. 283-287. URL: <https://moluch.ru/archive/209/51375/>. (дата обращения: 24.12.2018).

маркетинге турслуг, а также обеспечивают широкий охват аудитории с положительным имиджем (посредством постов и лайков)»²⁵.

Социальные сети сегодня являются неотъемлемым элементом коммуникации огромного количества людей. Так, например, число участников социальной сети Facebook в 2017 году составило 1,71 млрд человек, «ВКонтакте» – более 410 млн человек (2017 год), Instagram – более 500 млн человек (2017 год).

У представительств в социальных сетях есть одно преимущество перед другими видами рекламы: пользователь, единожды подписавшийся на брендированный блог турфирмы или в группу в социальной сети, попадает в информационное поле турфирмы на длительный срок. Обновления, интересные новости, акции, горящие туры – все эти информповоды, появляющиеся во френд-ленте пользователя, способны приводить его в представительство турфирмы.

Помимо этого, в качестве еще одного преимущества социальных сетей можно назвать различные способы расширения сегмента пользователей. Одним из методов является заказ таргетированной рекламы на основе выявления поведенческих категорий пользователей социальных сетей. Другим методом является использование серии публикаций у топового блогера или в популярном паблике – данная методика позволяет получить трафик до нескольких десятков тысяч переходов²⁶.

Также Р.Е. Алексунин говорит о том, что в социальных сетях имеется очень хорошая возможность для того, чтобы устраивать опросы, обсуждения, проводить различные конкурсы, отвечать на комментарии пользователей, т. е. активно работают различные формы обратной связи. С помощью социальных сетей в режиме онлайн возникает возможность моментально сообщать

²⁵ Крайнова О. С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. 2014. С. 16.

²⁶ Гатауллина С. Ю. Особенность продвижения турпродукта в социальных сетях // Проблемы и перспективы современной науки. 2015. №9. С. 2.

покупателям о скидках, акциях, новинках, розыгрышах, картах клиента и других событиях²⁷.

Среди прочих преимуществ продвижения в социальных сетях относятся:

- широкий охват аудитории;
- создание группы, в отличие от создания сайта – это простой и недорогой процесс;
- при проявлении интереса к объекту продвижения любой пользователь социальной сети в большинстве случаев автоматически оставляет свои контактные данные, используя которые с ним можно впоследствии связаться.

К недостаткам продвижения в социальных сетях можно отнести то, что все аккаунты и сообщества могут быть удалены администрацией сети, а также то, что, поскольку социальные сети нацелены на коммуникацию между людьми, может появляться негативная информация, которая будет выступать в качестве антирекламы²⁸.

Стоит отметить и тот факт, что современные социальные сети дают прекрасную возможность для получения подробных отчетов о рейтинге использования ссылок, статей, раздачи контента на веб-ресурсе компании²⁹.

В современных условиях продвижение в социальных сетях имеет следующие тенденции развития:

- действие нативной рекламы. Нативная реклама или «естественная реклама» – реклама, которая выглядит естественно в окружении нерекламного контента;

²⁷ Алексунин, Р. Е. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге [Электронный ресурс] / Р. Е. Алексунин // Молодой ученый. – 2018. – №23. – С. 283-287. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/209/51375/>. – 24.12.2018.

²⁸ Лазарева, О. Ю. Информатизация социальных коммуникаций: конспект лекций / О. Ю. Лазарева; Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2015. – С. 35.

²⁹ Алексунин, Р. Е. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге [Электронный ресурс] / Р. Е. Алексунин // Молодой ученый. – 2018. – №23. – С. 283-287. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/209/51375/>. – 24.12.2018.

- широкое использование видеоконтента в продвижении страниц брендов в социальных сетях, а также ведение прямых видеотрансляций;
- развитие чат-ботов – виртуальных собеседников, работающих в режиме реального времени;
- использование брендированных стикер-паков в качестве инструмента продвижения брендов и их товаров или услуг.

В целом, продвижение в сети Интернет позволяет целенаправленно воздействовать на различные группы потребителей и максимально удовлетворять их потребности за счет адресности и таргетирования при минимальных затратах. Новые социальные медиа обеспечивают менее дорогие способы продвижения и предлагают много новых возможностей для привлечения потенциальных клиентов. Современные туристы предпочитают персонафицированные услуги, заинтересованы не просто в отдыхе, но хотят получать новые знания и умения, расширять свой творческий потенциал, участвовать в интерактивных и креативных практиках, стремятся получать все новые и новые впечатления, пережить неожиданные эмоции, формировать уникальные воспоминания.

Социальные сети – это не только приложения, позволяющие пользователям обмениваться сообщениями и другим контентом, но и средство реализации масштабных маркетинговых компаний, в том числе высокобюджетных. При правильном выборе социальной сети для продвижения бренда в целом или товаров и услуг организации в частности, при грамотном выделении ресурсов и построении процессов взаимодействия с целевой аудиторией, рассмотренный способ рекламы позволяет привлечь большое количество потенциальных покупателей напрямую из целевой аудитории.

1.3 Российский опыт продвижения турпродуктов в социальных сетях

Следует отметить, что туристический бизнес явился одним из пионеров в области продвижения в социальных сетях. Туристская реклама в социальных сетях – довольно эффективная форма интернет-рекламы туристских услуг и продвижения туристического продукта. Примером туристской рекламы может

служить наличие более 5000 групп, рекламирующих услуги туристских компаний и продвигающих туристические продукты. Создание специальной социальной группы турфирмы может заменить ей собственный сайт. Популярная активная группа в социальной сети может служить как рекламой конкретного турагентства, так и рекламой тура, туристского продукта или проекта³⁰.

С.Ю. Гатауллина отмечает, что социальные сети – это эффективный инструмент продаж продуктов туристической индустрии. Например, в 2012 году крупнейшие западные авиакомпании значительно увеличили использование инновационных маркетинговых стратегий с привлечением социальных сетей, стали эффективнее распространять информацию о новых маршрутах и скидках, поддерживать лояльность клиентов к бренду и увеличивать объем прямых продаж. В мае 2012 года число активных пользователей социальных сетей, блогов и микроблогов, онлайн-форумов, туристических сайтов с отзывами и видеообменников в мире составило более 1,25 млрд³¹

С 2015 года продвижением национального туристского продукта занимается ФГУП «Национальный маркетинговый центр по туризму». Основные функции и задачи организации заключаются в продвижении российских регионов в стране и мире, формировании позитивного имиджа России и повышении конкурентоспособности российского туристского рынка за рубежом. На сегодняшний день организация занимается преимущественно открытием национальных туристских офисов за рубежом, работой с сегментом B2B, информированием СМИ и представителей турбизнеса о возможностях отдыха в России.

Также организация сформировала сеть представительств в социальных сетях. К ним относятся:

– сообщество в социальной сети Facebook
(www.facebook.com/visitrussia);

³⁰ Гатауллина С. Ю. Особенность продвижения турпродукта в социальных сетях // Проблемы и перспективы современной науки. 2015. №9. С. 1.

³¹ Гатауллина, С. Ю. Особенность продвижения турпродукта в социальных сетях // Проблемы и перспективы современной науки. 2015. – №9. – С. 1.

- аккаунт в социальной сети Instagram (www.instagram.com/visitrussia);
- аккаунт в социальной сети Twitter (www.twitter.com/visitrussia)³².

Стоит отметить, что на российском рынке продвижение в социальных сетях менее развито, нежели за рубежом. В таблице 1.2 представлена информация по числу вовлеченной аудитории и частоте упоминания в социальных сетях России, Греции и Соединенных Штатов Америки.

Таблица 1.2 – Количество привлеченной официальными SMM- аккаунтами аудитории (подписчики/члены сообщества), человек на период 2018 года.

	Россия	Греция	США
Facebook	36 407	728 951	6 439 238
Twitter	294	85 500	31 700
Instagram	755	268 000	62 000

Несмотря на это, социальные сети сегодня активно используются при продвижении турпродуктов и турфирм. Что касается России – наиболее популярными являются сети «ВКонтакте» и Одноклассники, в то время как в большей части остального мира – Facebook, Twitter, Google+, Foursquare. Если говорить о туриндустрии, о гостиничном бизнесе, например, то самой популярной сетью среди отельеров является Facebook. По данным одного из ведущих поставщиков услуг электронной коммерции для отелей TravelClick им пользуется 65 % отельеров, в то время как 20 % гостиничных объектов используют сеть Twitter, 10 % — Groupon и другие сервисы коллективных скидок, 8 % – геосервис FourSquare³³.

Популярность Facebook обусловлена в том числе преимуществами, которые он предоставляет как инструмент продвижения: оценка эффективности рекламной кампании и наличие более точных таргетингов. В свою очередь сеть

³² Сычева Е. В. Роль SMM в эффективном продвижении российского национального туристического бренда // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XLII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 7(42). Режим доступа: [https://sibac.info/archive/meghdis/7\(42\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/7(42).pdf). (дата обращения: 23.12.2018).

³³ Печерица Е. В. Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2015. №3. С. 96.

«ВКонтакте» также предоставляет большие возможности по таргетированию. Помимо базовых критериев (демография, география, образование, приложения), выделяют еще такой важный для туризма критерий как «Путешествия». «ВКонтакте» вычисляет тех пользователей, кто меняет свой IP-адрес на заграничный более двух раз в год, то есть более двух раз в год выезжает из России, и показывает рекламные объявления только этой аудитории.

На втором месте по популярности в России находится социальная сеть «Одноклассники».

Всемирная туристская организация ООН (ЮНВТО) признает важную роль социальных медиа в туризме. Больше трети международных путешественников осуществляют с помощью смартфонов доступ к социальным сетям – публикуют контент в своих блогах, на страницах в «Facebook», делятся фотографиями в «Twitter» или «Flickr», пока находятся в поездке. 80 % аудитории интернета в России ежедневно пользуется социальными сетями.

Продвижение для разных целевых аудиторий будет существенно различаться. Например, «ВКонтакте» является социальной сетью преимущественно молодежи, следовательно, актуальным будет продвижение молодежных туров, программ обучения за рубежом и т.п. Более 50 % посетителей старше двадцати пяти лет. Аудитория «Одноклассников» старше, здесь целесообразно рекламировать бюджетные семейные туры для людей со средним достатком³⁴.

Последнее время большую популярность приобрела сеть Instagram, как визуальная и информативная площадка. Instagram – эффективный инструмент для распространения визуального контента. «Instagram – социальная сеть, основанная на работе с визуальной информацией: фото- и видеоконтентом. По словам разработчиков сети, «Instagram по своему потенциалу – это «непаханое

³⁴ Ткачев В. И. Социальные сети как инструмент продвижения туристского продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/67981384-V-state-analiziruyutsya-socialnye-seti-kak-innovacionnyy-metod-prodvizheniya-turistskogo-produkta.html>. – 23.12.2018. (дата обращения: 23.12.2018).

поле» различных возможностей как для B2C-брендов, так и для ориентированных на бизнес-аудиторию компаний»³⁵.

Это одна из самых посещаемых социальных сетей. Instagram ориентирован, в большей степени, на продвижение бренда на внутреннем и особенно международном рынке. В Instagram основной контент – это фотографии. С помощью фотографий легко передать настроение, вызвать положительные эмоции и ассоциации.

Какие преимущества дает Instagram:

- высокий уровень узнаваемости;
- создает открытый и позитивный имидж;
- способствует выходу на международный рынок;

Помимо этого, «работают» такие инструменты как хэштеги (#), которые помогают пользователям быстро находить интересующую их информацию в разных социальных сетях, различные видео и конкурсы, репосты и лайки, инструменты аналитики – можно отслеживать количество просмотров, лайков, комментариев, сравнивать данные показатели с конкурентами.

Продвижение туристского продукта посредством платформы социальной сети Instagram – это перспективный вид инновационной рекламы. При этом стоит отметить, что работа над аккаунтом в Instagram предполагает наличие навыков работы с текстом, фотоаппаратурой и графическими редакторами, что требует затрат на организацию процесса.

Таким образом, социальные сети сегодня выступают эффективными и действенными инструментами продвижения, продаж и формирования лояльного отношения клиентов. Они обладают рядом преимуществ, среди которых малая затратность, возможность аналитики и всеобщая распространенность. Это позволяет турфирмам, турпредприятиям осуществлять продвижение на постоянной основе среди определенных целевых групп.

³⁵ Ниязбаева А. Т. Инстаграм как маркетинговая платформа для продвижения туристского продукта // Управление социально-экономическими системами: теория, методология, практика. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. 2017. С. 353.

Подводя итог данной главы, стоит отметить, что социальные медиа сегодня – это вид массовых коммуникаций, основанный на активном участии субъектов общения и обмена информацией – пользователей сети Интернет. Это набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Сетевые медиа стали играть определяющую роль в формировании коммуникационной среды в информационном пространстве.

Социальные медиа сегодня являются серьезным конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в Интернете. Социальные медиа выступают в роли полноценных средств массовой информации с точки зрения обмена мнениями и написания рецензий и влияния их на поведение читающей их аудитории и формирование взглядов этой аудитории с одной стороны, а с другой стороны могут выступать определенным механизмом маркетингового взаимодействия, помогая как производителям, продавцам, так и потребителям.

Наиболее распространенными видами социальных медиа являются социальные сети как инструмент продвижения. Они позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения с представителями целевой аудитории, воздействовать на них разнообразными визуальными средствами, привлекая внимание и создавая определенное впечатление.

Российский опыт использования социальных сетей при продвижении тур-продукта, говорит об активном их использовании. Сегодня практически каждая турфирма, турпредприятие имеет собственную страницу в какой-либо социальной сети. Наиболее популярными площадками служат: «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», «Facebook».

2 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ ТУРБЮРО «ПРОФСОЮЗЫ» (Г. БЛАГОВЕЩЕНСК)

2.1 Анализ деятельности турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск)

15 октября 1991 г. Федерация профсоюзов Амурской области создала на базе отдела иностранного туризма свое туристическое бюро. Туристическое бюро является структурной единицей Федерации профсоюзов Амурской области. Международной деятельностью турбюро начало заниматься с 1992 г.

В 1993 г. турбюро «Профсоюзы» включено в Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых туристических поездках.

Турбюро Федерации профсоюзов Амурской области осуществляет сотрудничество и заключило договоры со следующими партнерами (согласно информации с официального сайта компании):

- Китайская Народная Республика (провинция Хэйлунцзян, г. Хэйхэ, Хэйхэйский филиал бюро международного туризма «Харбинская железная дорога»; провинция Хэйлунцзян, г. Хэйхэ, Хэйхэйская международная туристическая фирма «Благополучие»);

- Россия (ООО «Луна-Тур» на туристическое обслуживание в г. Санкт-Петербурге; санаторий «Седанка», ЗАО «Приморские курорты», ЗАО «Курорт «Белокуриха», АНО «Санаторий «Свободный», ЗАО СКО ФНПР «Профкурорт», Бузули и др.).

К основным задачам организации туристического бизнеса турбюро «Профсоюзы» относятся следующие:

- формирование условий наиболее полного удовлетворения спроса туристов на услуги в рамках избранного сегмента потребительского рынка;
- обеспечение высокого уровня обслуживания туристов;
- обеспечение экономической целесообразности осуществления технологического и хозяйственного процессов на предприятии туристического бизнеса турбюро «Профсоюзы»;

- максимизация прибыли и обеспечение ее эффективного использования;
- минимизация уровня хозяйственных рисков, связанных с деятельностью турбюро «Профсоюзы»;
- обеспечение постоянного повышения имиджа и рыночной стоимости турбюро «Профсоюзы»;

Турбюро осуществляет туроператорскую и турагентскую деятельность в сфере: внутренний туризм, международный въездной туризм, международный выездной туризм, международный туризм-реализация туристского продукта, сформированного иностранным туроператором.

Ключевые туристические направления, по которым работает турбюро:

- Китай;
- Юго-Восточная Азия;
- Россия;
- Санатории России и зарубежья.

Основные технико-экономические показатели представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные финансово-экономические показатели турбюро «Профсоюзы»

Наименование показателя	Единицы измерения	2016	2017	Отклонение (+/-)	Темпы роста (%)
Выручка (нетто) от оказания услуг	тыс. руб.	3802	7205	3403	90
Себестоимость	тыс. руб.	1390	2362	972	70
Валовая прибыль	тыс. руб.	1412	2843	1431	101,3
Коммерческие расходы	тыс. руб.	358	579	221	62
Прибыль (убыток) от продаж	тыс. руб.	554	964	410	74
Прочие доходы	тыс. руб.	298	623	325	109
Прочие расходы	тыс. руб.	363	564	201	55
Прибыль (убыток) до налогообложения	тыс. руб.	489	1023	534	109
Текущий налог на прибыль	тыс. руб.	117	246	129	110
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	тыс. руб.	372	777	405	109

Из таблицы 2.1 видно, что в 2017 году выручка от оказания услуг увеличилась на 3403 тыс. рублей. Прибыль от продаж компании выросла в 2017 году на 410 тыс. рублей. Несмотря на увеличение расходов компании, которые в 2017 году составили 1143 тыс. рублей (коммерческие расходы и прочие расходы), чистая прибыль в отчетном году составила 777 тыс. рублей, ее увеличение по сравнению с 2016 годом составила 405 тыс. рублей.

Согласно штатному расписанию на данный момент в турбюро заняты все вакантные места. Коллектив фирмы составляет 15 человек. Организационная структура компании представлена на рисунке 2.1.

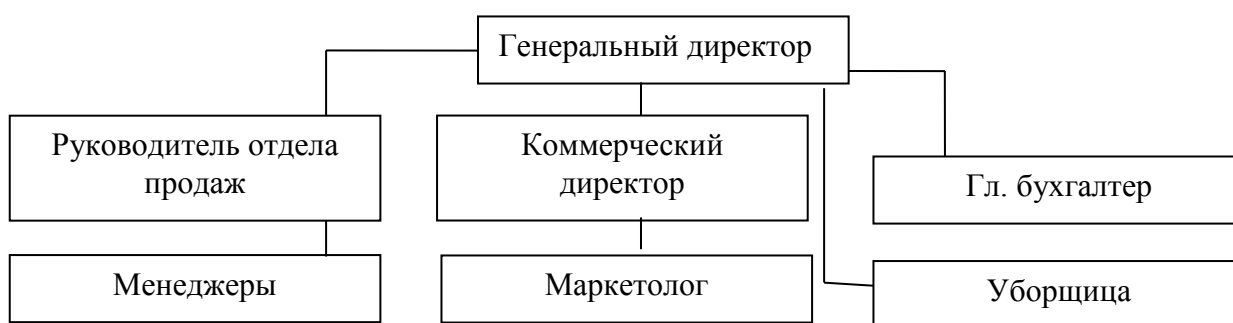


Рисунок 2.1 – Организационная структура турбюро «Профсоюзы»

Оргструктура построена по линейному типу. Преимущества такой структуры управления состоит в четком разделении труда, иерархической соподчиненности и органов управления. Линейная структура представляет собой иерархичность управления, четкое разделение труда. Она основывается на принципе единства распределения поручений, согласно которому право отдавать распоряжения имеет только вышестоящая инстанция.

В соответствии с функциональным разделением труда управленческих работников в турбюро «Профсоюзы» подразделяют на руководителей, специалистов.

Руководитель осуществляет общее управление компанией, решает стратегические задачи, определяет общие направления функционирования и развития компании в целом. Специалисты анализируют собранную информацию и готовят варианты решений для руководителя.

В компании хоть и действует линейная структура управления, применяется демократический стиль руководства. Именно данный стиль позволяет менеджерам по продажам чувствовать себя активными участниками делового и рабочего процесса, высказывать свое мнение, вносить предложения по улучшению деятельности компании и работы менеджеров. Все пожелания учитываются руководителем при принятии управленческих решений. Это позволяет адекватно и оперативно реагировать на любые изменения во внешней среде, в среде потребителей.

В структуре туристических услуг данной компании различают основные и дополнительные. К основным относят: услуги по организации перевозки, размещение, питание туристов.

К дополнительным услугам относятся: услуги по организации экскурсий, услуги по страхованию туристов, услуги гидов, гидов-переводчиков, услуги перевозки туриста до места его временного пребывания и обратно (трансферт).

Комплекс услуг включает в себя: продажу услуг по выездному туризму и услуг по внутреннему туризму (продажа путевок, экскурсий, туров, авиа и жд/билетов), услуги страхования. В структуре туристических услуг данной турфирмы различают основные и дополнительные. К основным относят: услуги по организации перевозки, размещение, питание туристов.

Турбюро организует различные формы туризма. Занимается организованным туризмом, т.е. клиенты путешествуют по заранее обговоренному маршруту и регламенту, установленному турфирмой. При этом туристы и туристская фирма связаны между собой взаимными требованиями и обязательствами: туристы обязаны вовремя и полностью оплатить стоимость путевки, турфирма обязана предоставить все те услуги, которые были заранее оговорены участниками путешествия. Также индивидуальным туризмом – организовывает путешествие одного человека по собственной программе. Заранее определяется маршрут, продолжительность путешествия, определяются места ночлега, места посещения или экскурсий.

Ценовая политика компании основана на среднерыночном уровне цен. При установлении цены на турпродукт, прежде всего, учитываются характер конкуренции на данном туристском рынке и анализ ценовой политики конкурентов. Гибкая ценовая политика компании заключается в предоставлении сезонных скидок на определенные туры для постоянных клиентов. В компании поддерживается база данных клиентов, которые информируются по электронной почте об имеющихся у компании предложениях, горящих турах и т.д.

Наценка за продажу турпакета турагентской деятельности составляет от 10 % до 15 % от общей стоимости тура, выкупленного у компании туроператора, но только в случае, если прибыль турагентства заранее не заложена в стоимость турпутевки самим туроператором.

Таким образом, туристическое бюро «Профсоюзы» работает на рынке туруслуг с 1991 г. Турбюро осуществляет туроператорскую и турагентскую деятельность в сфере: внутренний туризм, международный въездной туризм, международный выездной туризм, международный туризм-реализация туристского продукта, сформированного иностранным туроператором.

В структуре туристических услуг данной компании различают основные и дополнительные. К основным относят: услуги по организации перевозки, размещение, питание туристов.

К дополнительным услугам относятся: услуги по организации экскурсий, услуги по страхованию туристов, услуги гидов, гидов-переводчиков, услуги перевозки туриста до места его временного пребывания и обратно (трансферт).

2.2 Анализ использования социальной сети Instagram при продвижении продуктов турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск)

Туристическое бюро имеет свою страницу в социальной сети Instagram. Хотя стоит отметить, что активная ссылка на главной странице официального сайта компании не кликабельна.

Внешне страница турбюро в сети представлена на рисунке 2.2.

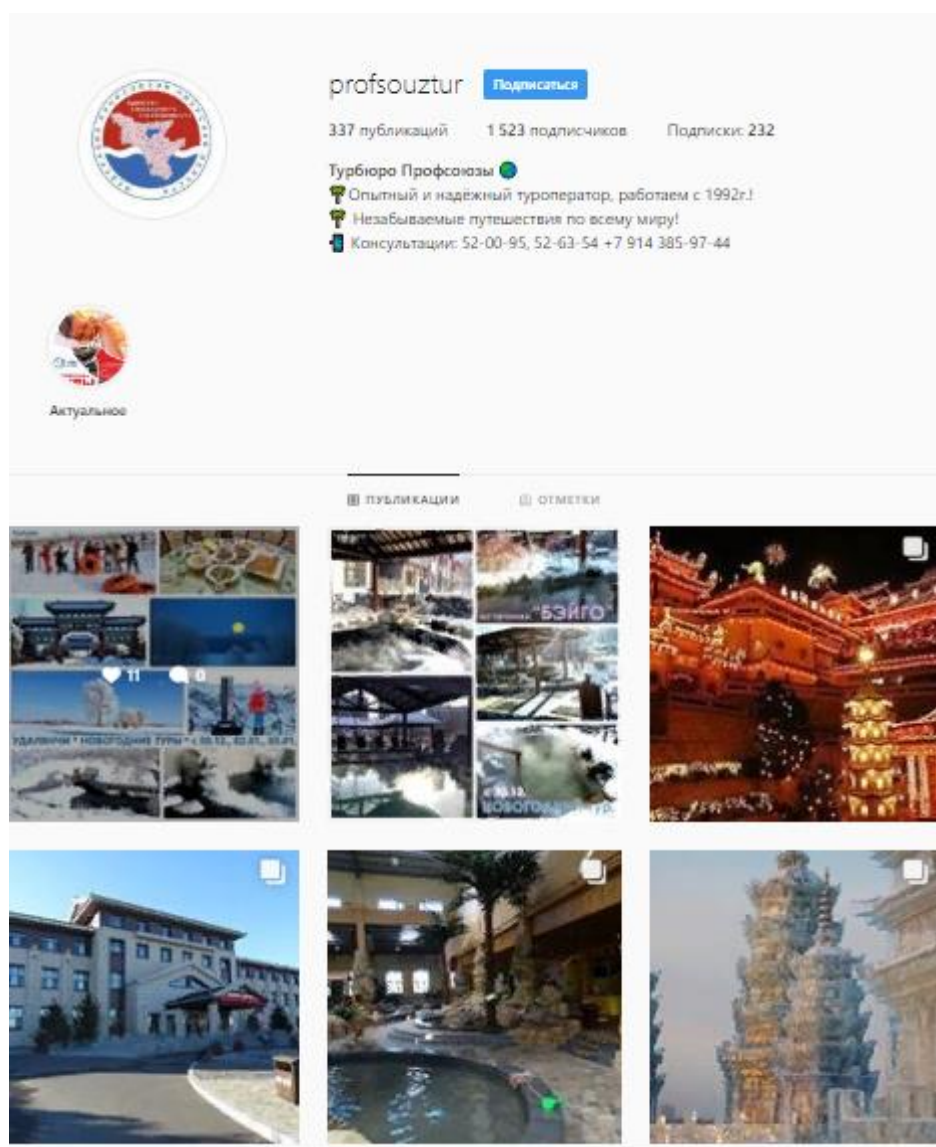


Рисунок 2.1 – Официальная страница турбюро «Профсоюзы» в сети Instagram

Основные характеристики страницы:

- более 300 публикаций;
- более 1500 подписчиков;
- более 200 подписок.

Стоит отметить, что обратная связь с реальными и потенциальными клиентами турбюро налажена слабо. В результате анализа имеющихся публикаций был сделан вывод – количество лайков и комментариев минимальное. Например, среднее количество лайков к фотографиям составляет 23, комментариев от 1 до 5. Исходя из количества подписчиков, показатели

достаточно низкие. Возможно это связано с публикацией не интересного и не привлекательного контента, не отвечающего потребностям целевой аудитории. А также с неграмотно выстроенной SMM-стратегией компании.

При анализе страницы турбюро также отмечен тот факт, что наполнение страницы представлено исключительно фотографиями и отсутствием видеоконтента, который считается на данный момент более привлекательным, показывающим «живые» эмоции. Основное наполнение страницы – это фотографии в виде «карусели». Фотографии в большинстве своем представлены общими картинками из разных стран и отелей, отсутствует индивидуальный стиль, страница не персонифицирована – не представлены собственные ресурсы компании, сотрудники, руководство, достижения и уникальные особенности турбюро. Все это делает страницу безликой, непривлекательной, похожей на большинство страниц в сети, что абсолютно ее не выделяют на фоне конкурентов.

В качестве примера для сравнения приведем пример более подходящего наполнения страницы в Instagram туристического агентства MELS TRAVEL.

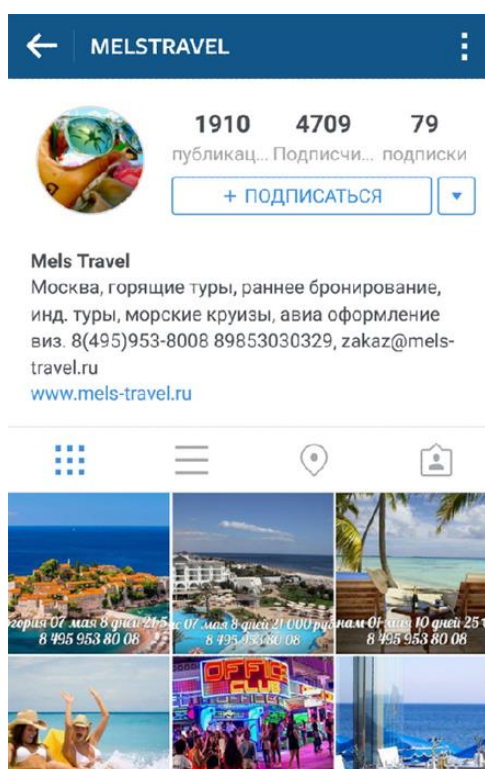


Рисунок 2.2 – Официальный аккаунт страницы MELS TRAVEL.

Плюсы:

- стоит обратить внимание на описание – оно весьма неплохо составлено;
- прямо на картинках можно увидеть спецпредложения – это хороший ход, пользователь сразу видит нужную информацию.

Минусы:

- нет абзацев;
- не хватает иконок;
- шрифт плохо читается, поскольку надписи выполнены белым на разноцветном фоне.
- картинки изначально прямоугольные, поэтому надписи обрезаются.

К фотографиям отсутствует описание и интересный контент. Все ограничено только контактными данными турбюро – рисунок 2.3.

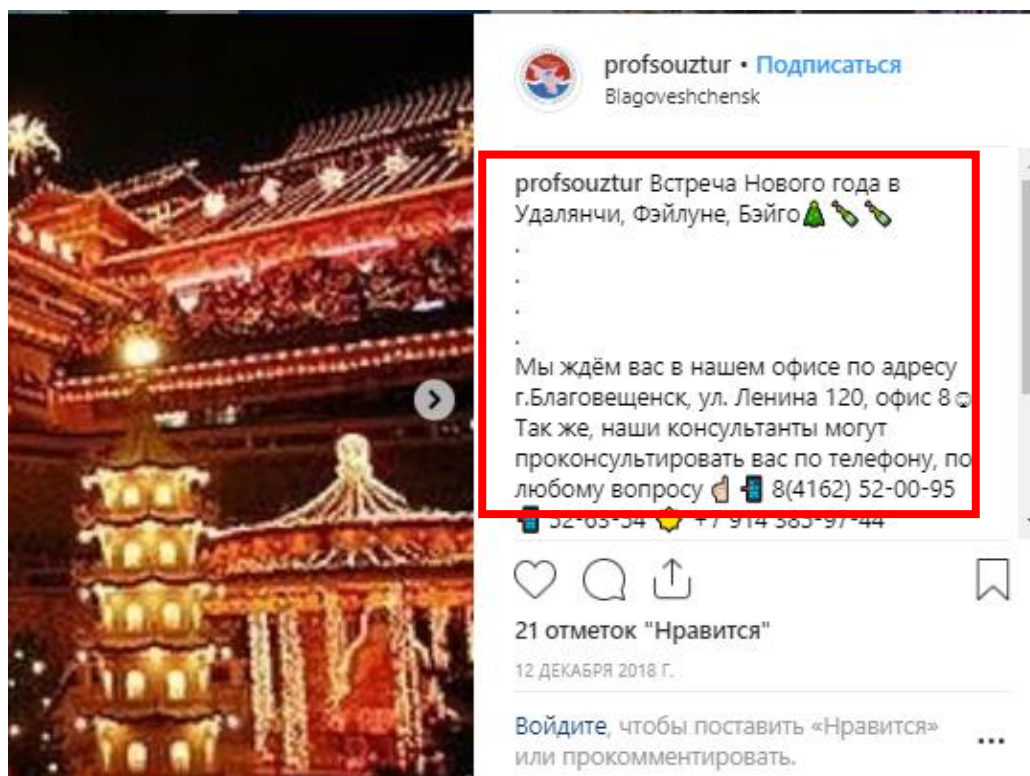


Рисунок 2.3 – Минимальный контент страницы

Также стоит отметить отсутствие собственного хештега, что является одной из проблем при поиске и продвижении страницы компании в сети Instagram. Используются стандартные хештеги, не индивидуализирующие компанию на рынке среди конкурентов – рисунок 2.4.

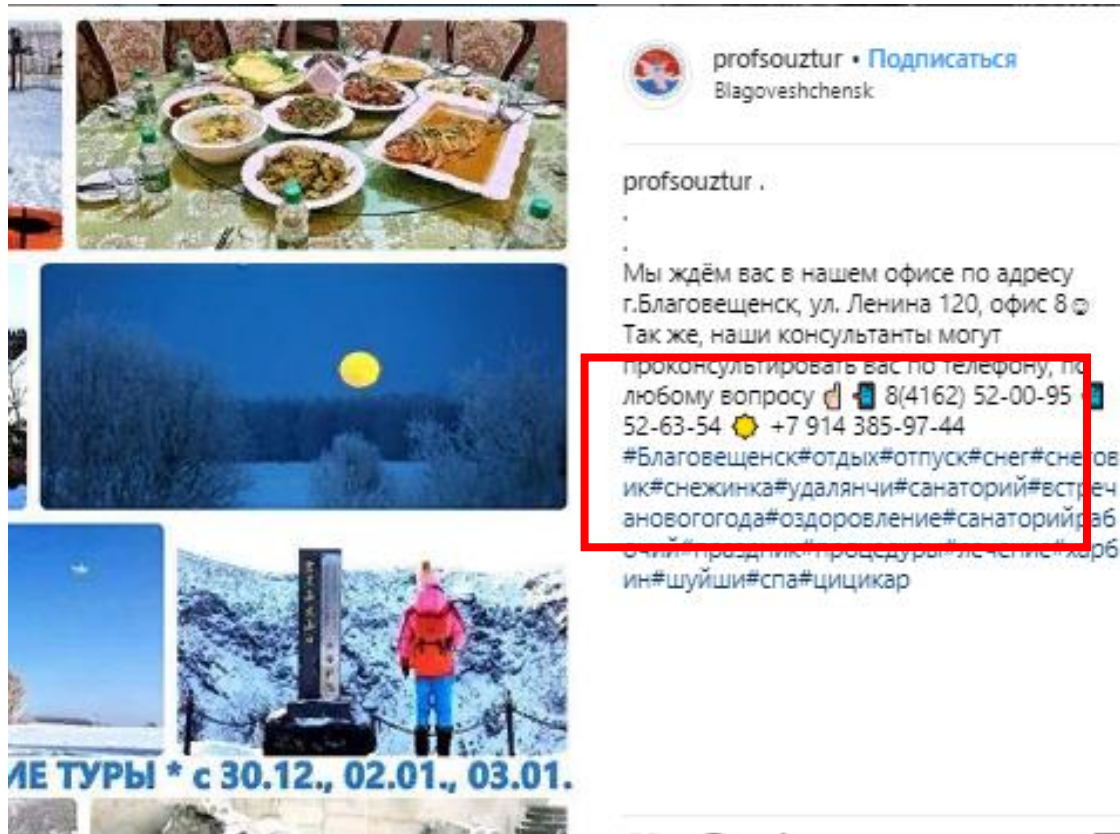


Рисунок 2.4 – Используемые компанией хештеги

В шапке профиля компании не заполнены поля по всем правилам ведения страницы в Instagram, отсутствуют актуальные и сохраненные истории. Так, например, описание профиля должно состоять из имени (30 символов) и собственно описания – продающего текста, ограниченного 150 знаками. Также должно быть обозначено УТП (уникальное торговое предложение) продукта/услуги.

В качестве примера для сравнения приведем пример более подходящего наполнения страницы в Instagram туристического агентства Горячие туры.

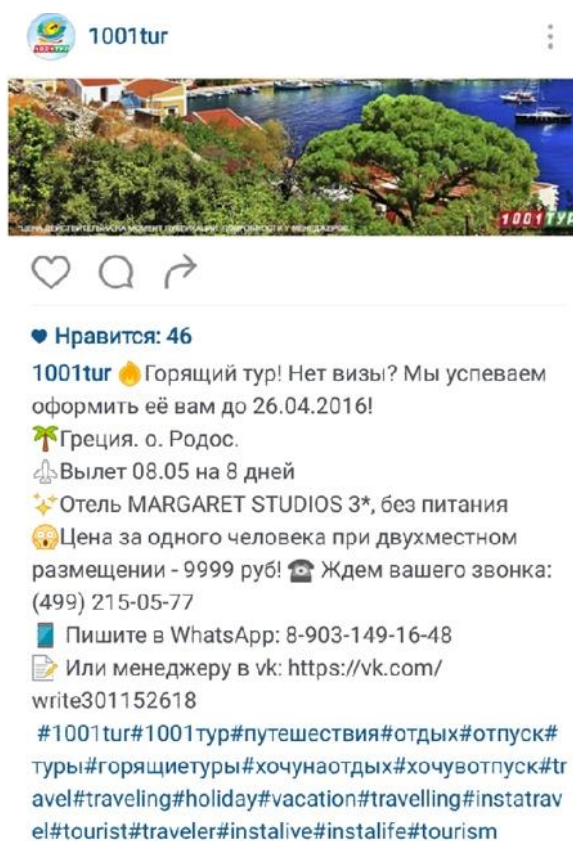


Рисунок 2.5 – Используемые компанией хештеги

Бизнес-профиль в сети Instagram должен помимо описания направления деятельности компании в обязательном порядке содержать кнопку «Связаться» и активную ссылку на официальный сайт компании. Данные опции у турбюро отсутствуют, представлена минимальная информация (рисунок 2.5.).

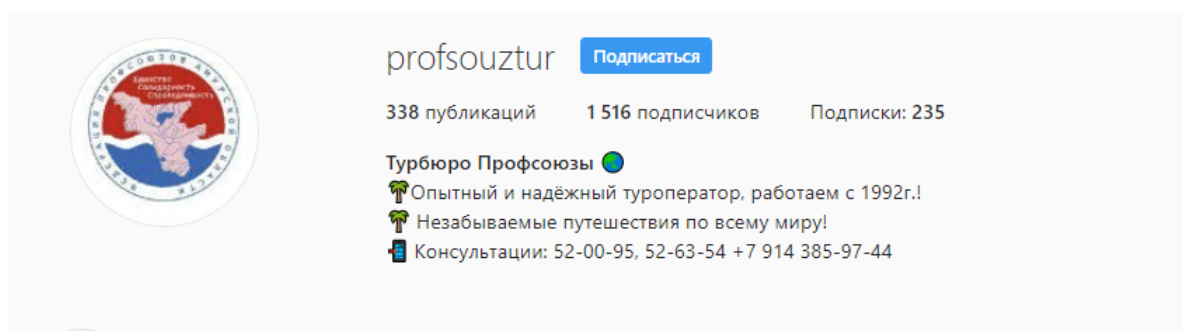


Рисунок 2.6 – Шапка профиля турбюро «Профсоюзы»

Стоит отметить и некоторые плюсы в наполнении страницы. При размещении фотографий зарубежных стран представлено небольшое описание, которое может заинтересовать потенциального клиента – рисунок 2.6.

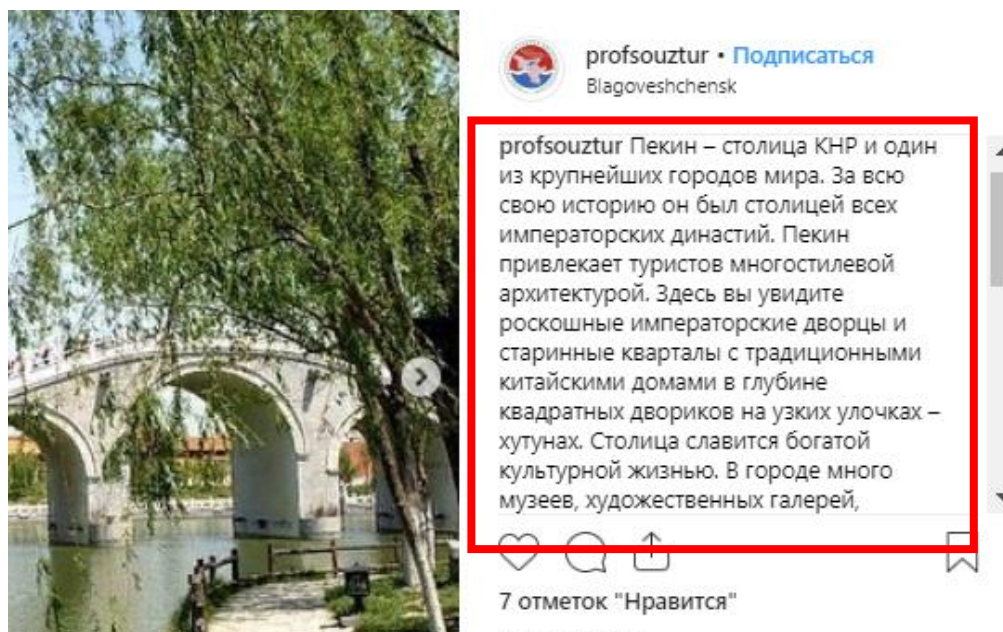


Рисунок 2.7 – Стандартное описание к фотографии на странице турбюро

Но данная информация общедоступна в целом в сети Интернет и не учитывает индивидуальные пожелания клиентов, УТП турбюро, не заинтересовывает и не привлекает внимание, отсутствует «изюминка».

Таким образом, страница турбюро «Профсоюзы» в сети Instagram представляет собой бизнес-профиль – страница коммерческой направленности (бизнес-аккаунт). Основное наполнение страницы – это обзорные фотографии, в том числе в виде «карусели». У компании отсутствует единый (индивидуальный) стиль оформления, собственные хештеги, УТП для клиентов. Все это приводит к «потере» компании в Интернет-пространстве среди множества конкурентов. В связи с этим, для эффективного продвижения продуктов турбюро «Профсоюзы» необходима комплексная SMM-стратегия с четкими положениями, учитывающими специфику компании. Предложения представлены в п. 2.3 настоящей работы.

2.3 Продвижение турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск) посредством сети Instagram: основные направления

Анализ, проведенный в п. 2.2 настоящей работы, показал, что турбюро «Профсоюзы» представлено в сети Instagram, хотя деятельность по продвижению ведется там минимальная. Стоит отметить, что данное

присутствие либо малоактивное, либо представляет собой простую публикацию фотофактов и предстоящих мероприятий/акций. По количеству подписчиков турбюро также представлено довольно-таки скромно – 1,5 тыс. человек.

Повышение эффективности системы стимулирования деятельности турбюро невозможно без совершенствования всей коммерческой деятельности и, прежде всего, полной ориентации ее на маркетинговую деятельность. Основной акцент необходимо сделать на организации маркетинговых коммуникаций: разработке дифференцированных маркетинговых предложений, создании образа компании, благоприятных и выгодных условий, обеспечение покупателей информацией, позволяющей сделать выбор, использование директ-маркетинга, поддержка постоянных контактов, формирование системы содействия продаж, связей с общественностью, рекламы. Ключевыми факторами успеха целесообразно рассматривать следующие:

- дифференциацию маркетингового предложения, прежде всего, в комплексе стимулирования продаж;
- максимальную информированность потенциальных покупателей о компании посредством выстраивания соответствующих коммуникаций.

В связи с этим особое внимание стоит уделить совершенствованию коммуникационной политики. В целом, коммуникационная политика предприятия предполагает организацию эффективных взаимоотношений с клиентами, покупателями, партнерами, контрагентами, поставщиками, конкурентами. Действенная коммуникация с потребителями предоставляет возможность организации и реализации действенного механизма продаж, обслуживания, а значит стабильного спроса и стабильной прибыли.

Среди инновационных и малозатратных методов продвижения посредством социальных медиа лидером является продвижение в социальных сетях. Социальные сети сегодня являются неотъемлемым элементом коммуникации огромного количества людей. В силу того, что компания присутствует на достаточном количестве социальных платформ, необходимо сделать это присутствие более эффективным, с точки зрения, как увеличения

объемов продаж, так и продвижения бренда компании. Рассмотрим основные предложения по продвижению турбюро посредством социальных медиа, а именно социальной сети Instagram (предложения автора).

Основное внимание следует уделить контенту или наполнению страницы турбюро в сети.

Прежде всего стоит дозаполнить шапку профиля компании, которая в обязательном порядке должна включать соответствующие элементы: логин (1), аватар (2), имя (3), рубрику (4), о себе (5), активную ссылку (6) – рисунок 2.7.



Рисунок 2.8 – Пример оформления шапки профиля компании в сети

Основной компонент страницы – это контент. Наибольшей популярностью пользуются креативные, интересные, веселые фотографии. Турбюро необходимо расширить тематику публикуемых фотографий:

- корпоративные новости;
- основные направления работы турбюро;
- портреты клиентов (с их согласия);
- жизнь турбюро «изнутри»: его сотрудники и быт, фоторепортажи рабочего процесса;
- возможны также инфографика и цитаты.

Все это составляет так называемый информационный контент – рисунок 2.8 (пример). Все публикации должны быть выполнены в едином формате,

фирменном стиле, композиции, связанные между собой единым смыслом и концепцией продвижения и представления компании на рынке.

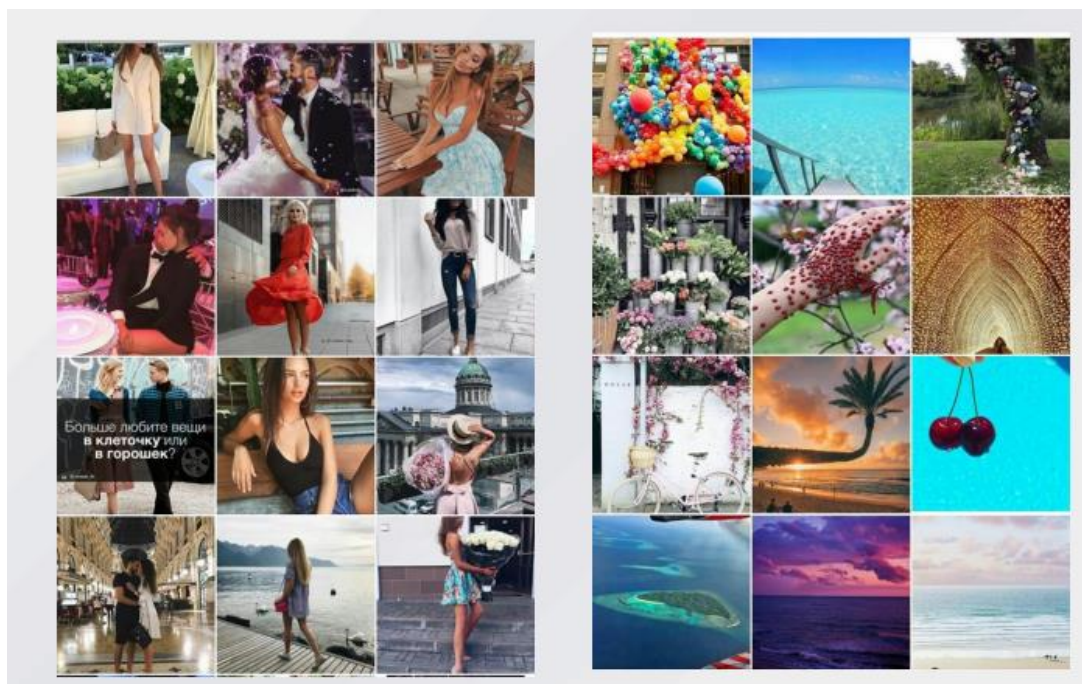


Рисунок 2.9 – Пример наполнения страницы фотографиями в едином стиле

Единый стиль оформления страницы предполагает лаконичное и гармоничное представление информации на странице. Либо это использование элементов фирменного стиля: логотип, фирменные цвета, фирменное написание и шрифты, применяемый компанией паттерн и т.д. Либо возможен вариант применения стиля из так называемых шаблонов или подборок, стиля, который обеспечивает не разрозненное представление, а единое. При таком варианте могут быть выбраны разнообразные компоновки фото и видеоконтента.

Примеры таких страниц представлены на рисунке 2.9. Это страницы туркомпаний в сети Instagram.

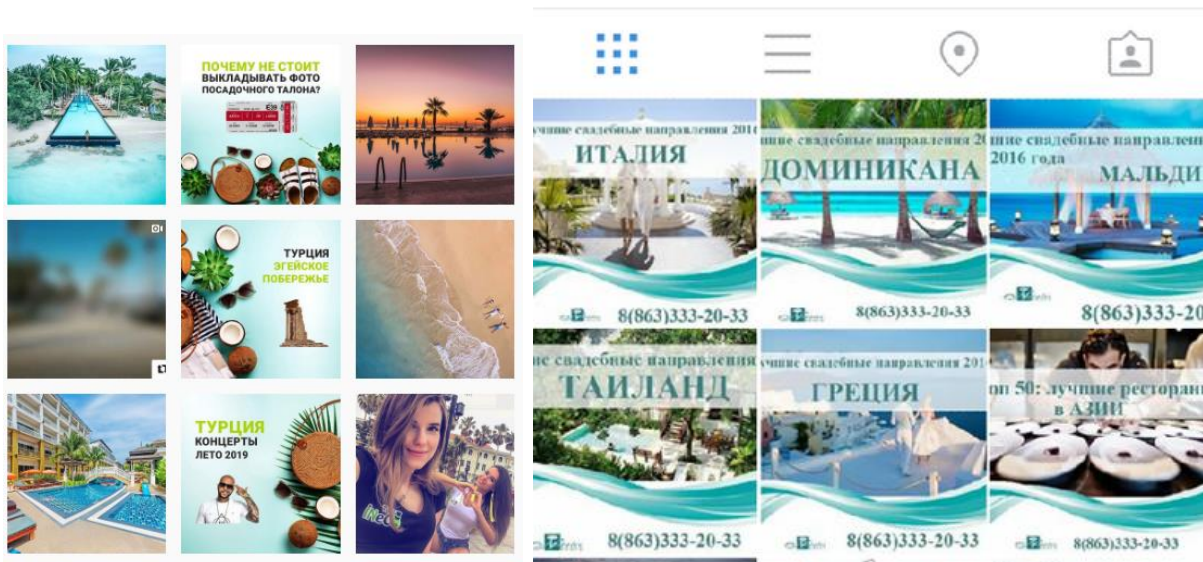


Рисунок 2.10 – Примеры страниц туркомпаний в сети, оформленных в «своем» стиле

Примеры возможных шаблонов представлены на рисунке 2.10.

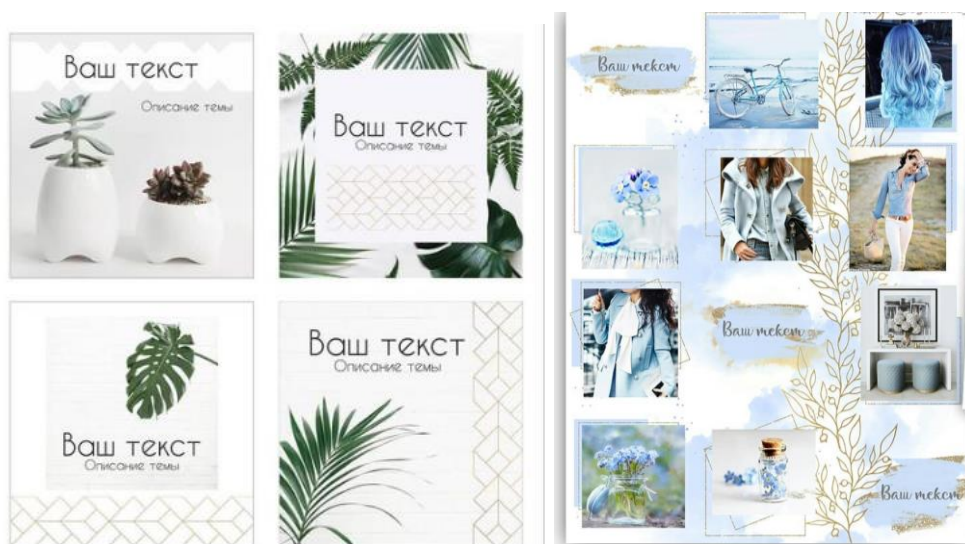


Рисунок 2.11 – Шаблоны для оформления страницы

Типы контента, которые могут быть применимы для страницы: обзоры, советы, новости, ответы на вопросы, мнения экспертов, интервью, опросы, детали использования продукта/услуги, факты и статистика, тренды, инфографика, иллюстрации, отзывы клиентов и рекомендации партнеров, чек-лист и т.д.

Помимо информационного контента в обязательном порядке для коммерческого аккаунта необходим и продающий контент: акции, скидки, индивидуальные условия, отзывы. Продающий контент должен отвечать на

вопросы: что это?, что с этого мне? (Что я получу?), как это получить? (Сделать заказ/оплатить).

Существуют некоторые правила оформления продающего поста: текст разбит на абзацы, в тексте присутствует: описание продукта, стоимость, указаны тематические хештеги, используется геолокация мест «обычного обитания» целевой аудитории, показан продукт, услуга, есть призыв к действию.

Стоит обратить внимание на выработку единой концепции страницы и выставляемого контента, не просто фотографии красивых мест, должен быть единый стиль, заключающийся как в цветовом оформлении (фильтры), так и шрифтовом. Примеры грамотно выстроенного визуального контента приведены на рисунке 2.11. Например, оформление рядов по вертикали или горизонтали, оформление при помощи рамок, при помощи тональности.

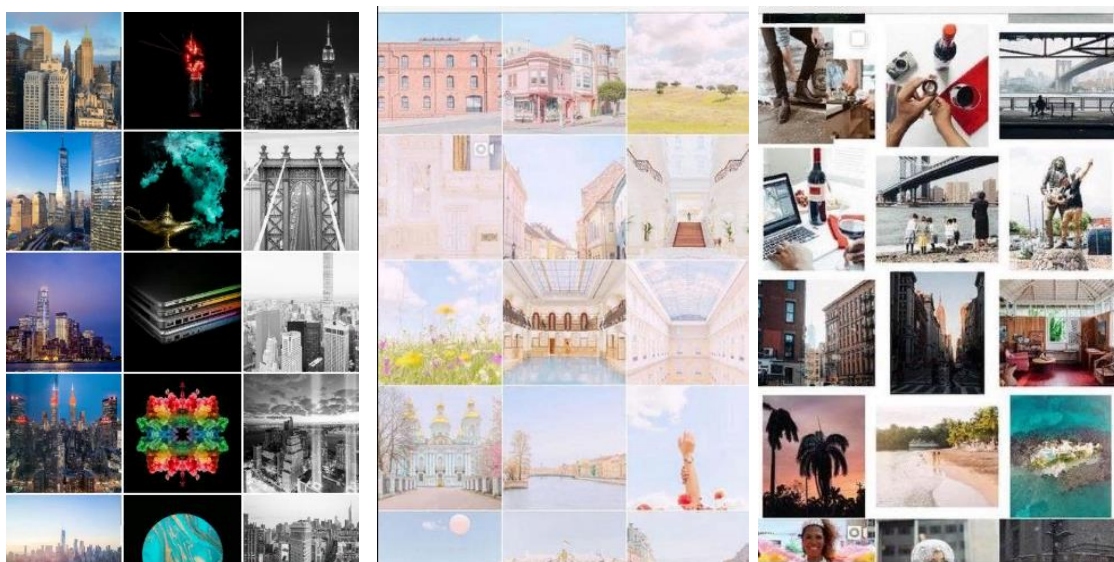


Рисунок 2.12 – Пример оформления страницы в едином стиле

Единый стиль оформления страницы подразумевает лаконичное представление всей информации, материалов, например, в одной цветовой гамме, с одинаковыми шрифтами и логотипом, в виде оформленных рамок или определенных размеров фото и т.д. Единый стиль оформления предполагает размещение каждого материала (фото или видео) в похожем формате с предыдущим.

Также, необходимы к применению следующие компоненты размещения контента в профиле:

- написание хэштегов латиницей и кириллицей, чтобы привлечь внимание к фотографиям. Использовать наиболее популярные хэштеги, их рейтинг можно увидеть на сайте web.stagram.com. Наиболее рациональное количество тегов не более 10

- общение с аудиторией. Размещение вопросов под фотографиями. Можно спросить, что пользователи о них думают

- проставление лайков другим пользователям и комментирование их фотографий. Выбирать их можно по тегам, в разделе популярных фотографий или в альбомах друзей. Больше шансов привлечь к себе внимание других пользователей, если лайкать не очень популярные фотографии. Упоминание других пользователей в своих комментариях – ставить значок @ и затем имя пользователя

- продвижение аккаунта в других социальных сетях, в своем блоге или на сайте. Синхронизирование аккаунта в Инстаграм с Facebook, соответственно лайки пользователей будут отображаться у них в ленте. Это даст дополнительный информационный эффект

- участие в конкурсах и акциях в рамках Инстаграм, их можно посмотреть на сайте statigr.am в разделе Contest. Чаще всего требуется выложить фотографии на заданную тему и пометить из соответствующим тегом. Даже если не выигрывать, будет привлечено дополнительное внимание к аккаунту турбюро

- проведение собственных конкурсов и акций. Чаще всего в Инстаграме проводятся различные фотовикторины – на лучшую фотографию по заданной теме, на наибольшее количество лайков. Любые конкурсы хороши тем, что провоцируют аудиторию на контакт с аккаунтом и увеличивают количество фоловеров. Обязательным условием конкурса должно стать упоминание аккаунта турбюро и тега конкурса

- привлечение популярных российских блоггеров, ведущих блоги о путешествиях (к примеру [kattrin](#) (количество подписчиков более 300 000).

Наглядный пример использования блогера для продвижения турбюро на рисунке 2.12.

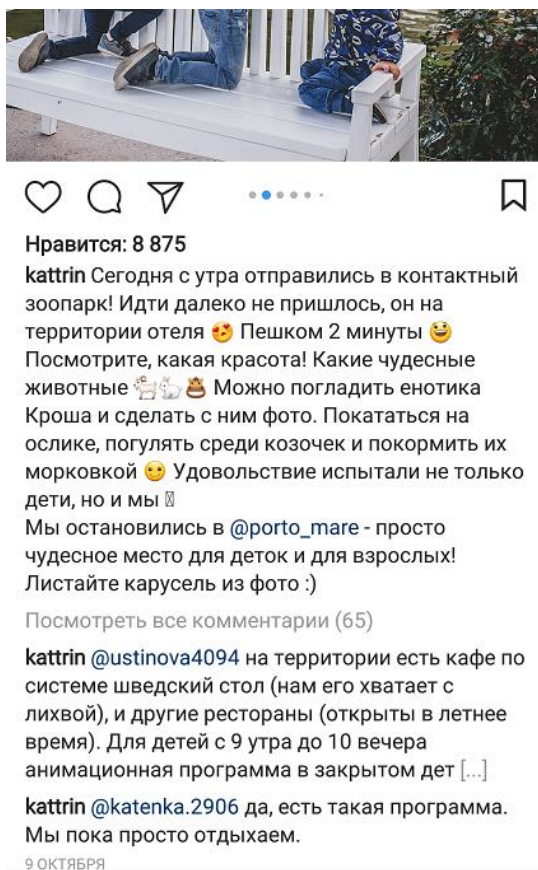


Рисунок 2.13 – Пример использования блогера для продвижения определенного места и компании в сети Instagram

Стоит обозначить некоторые из определений. Так, хэштег – это слово или фраза, которым предшествует символ #.

Аккаунт – это учетная запись на сайте, портале или в мобильном приложении.

Блог – веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Людей, ведущих блог, называют блоггерами. В свою очередь топовый блоггер – это блоггер популярный, находящийся в верхних строчках рейтингов среди аналогичных блоггеров.

В связи с тем, что на странице компании практически отсутствует видео-контент, необходимо его добавить. Видео всегда интересно клиенту, показывает живые эмоции, действия.

Последнее время особое внимание уделено публикации контента в Stories – рисунок 2.13.

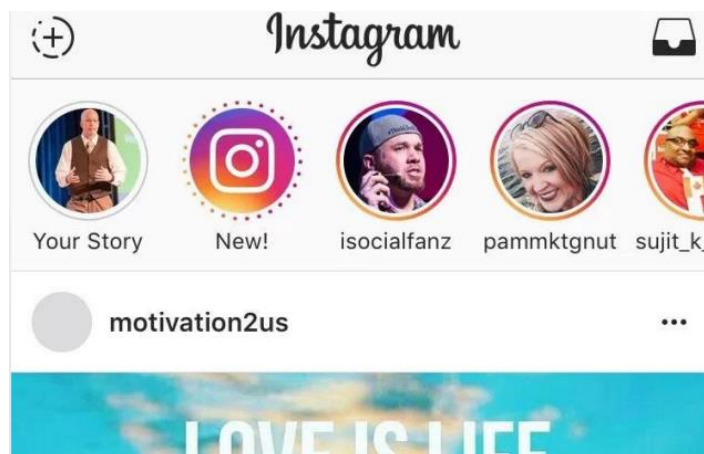


Рисунок 2.14 – Публикация контента в Stories

Именно данная опция популярна у посетителей страницы, которые могут даже не прокручивать ленту, но обязательно посмотрят Stories.

Отдельным направлением SMM-стратегии служит применение массовых действий, а именно массфолловинг и масслайкинг. Массфолловинг – это массовая подписка на людей по определенным критериям. Масслайкинг – это массовое проставление лайков к фотографиям целевой аудитории.

Данные инструменты позволяют автоматически подписываться на людей по различным заданным параметрам (массфолловинг). Можно находить пользователей для подписки по хештэгам, геолокациям, из аудитории других аккаунтов (их подписки, подписчики, комментирующие или лайкающие). Можно загружать свои списки пользователей. Также существует возможность делать выборку пользователей с помощью фильтров: например, отсеивать неактивных, топовых блоггеров с большим числом фолловеров, задавать стоп-слова и белые слова, используемые в полях «имя» и «описание профиля».

Это один из самых простых и бесплатных (условно бесплатных способов) для привлечения целевой аудитории, подходящий на начальном этапе развития

аккаунта. В дальнейшем использовать данный способ становится рискованно ввиду возможного бана аккаунта.

С целью более точечного воздействия на целевую аудиторию можно применить профессиональную рекламу в Instagram, которая настраивается через Facebook. Критерии, по которым возможно настроить показ рекламы:

- возраст. Позволяет показывать рекламу людям определенного возраста;
- пол. Позволяет показывать рекламу мужчинам, женщинам или и тем, и другим;
- языки. Позволяет показывать рекламу людям, говорящим на определенных языках;
- детальный таргетинг. Позволяет включать в аудиторию или исключать из нее людей в соответствии с их демографическими характеристиками, интересами и/или поведением;
- связи. Позволяет включать в аудиторию или исключать из нее людей в соответствии с их связью со страницами компании, приложениями или событиями.

Для упрощения работы менеджера по продвижению стоит обратить внимание на автоматизированные программы размещения постов в различных социальных сетях. Кросспостинг – размещение постов в разных социальных сетях и даже мессенджерах от одного администратора. Создается только один пост, а он автоматически публикуется во всех необходимых группах, пабликах и аккаунтах.

Кросспостинг нужен, чтобы:

- экономить время на ручном дублировании постов, а значит – на ведении сообществ;
- не срывать контент-план и сроки постинга из-за того, что появились более важные дела;
- ускорять индексацию статей за счет публикации в соцсетях анонсов с сайта.

Рассмотрим наиболее популярные сервисы по кросспостингу:

SMMplanner. Сайт: smmplanner.com/.

Цена: 130-500 р/месяц, но можно оплачивать только посты. Если публикуется до 100 постов в месяц – сервис полностью бесплатный. Нужно только подписаться на сообщества SMMplanner в ВК и Фейсбуке. Бесплатный период – 7 дней. Соцсети: Instagram, ВК, Facebook, ОК, Twitter. Дополнительно – социальный фотохостинг Pinterest и мессенджеры Telegram и Viber. Уникальная функция SMMplanner – автоматическое удаление записей через какое-то время. Это удобно, если размещаются «временные» посты: про акции, спецпредложения и т.д. Интерфейс сервиса представлен на рисунке 2.14.

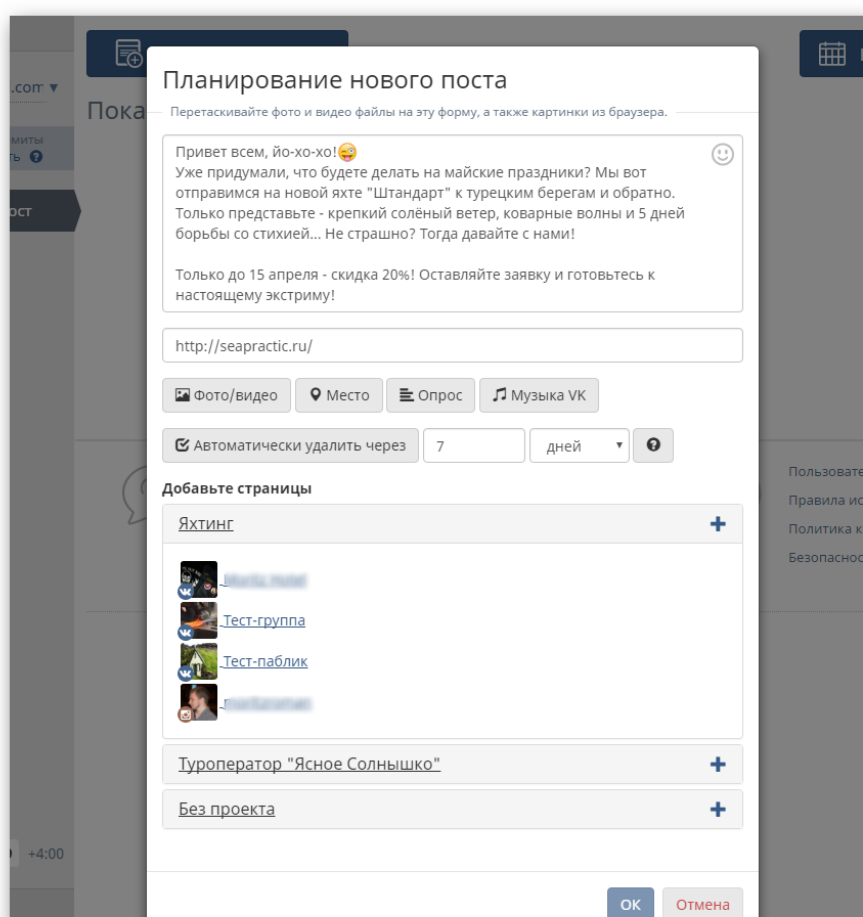


Рисунок 2.15 – Интерфейс сервиса кросспостинга SMMplanner

SmmBox. Сайт: smmbox.com.

Цена: от 300 р/месяц (скидка 50 % при оплате на полгода). Бесплатный период – 14 дней. Соцсети: ВК, ОК, Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Tumblr и Pinterest. SmmBox – умный сервис. Он ищет популярные посты по 16 тематикам и предлагает их для публикации в сообществах. Есть минус: Instagram подключается через внешний сервис платно. Интерфейс сервиса представлен на рисунке 2.15.

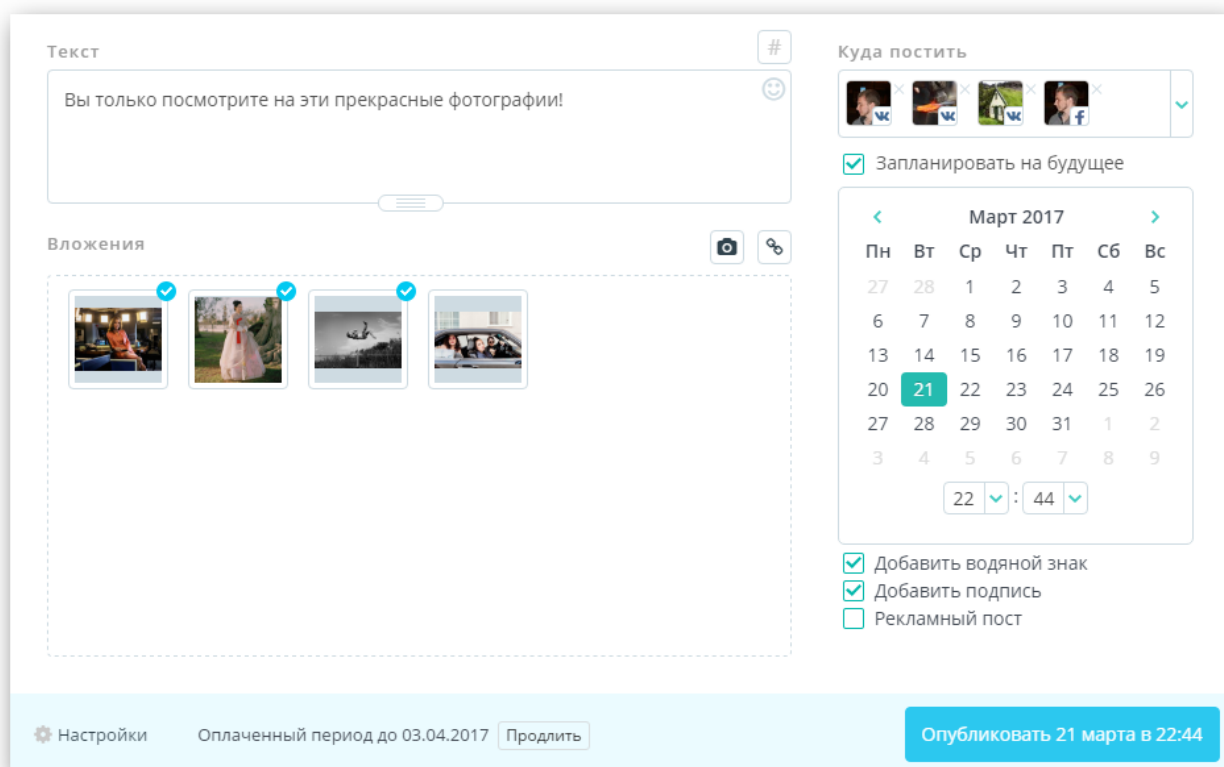


Рисунок 2.16 – Интерфейс сервиса кросспостинга SmmBox

PublBox. Сайт: publbox.com.

Цена: бесплатно, если ведется до 7 сообществ. Если больше – \$6/месяц (предусмотрена скидка 50 % при оплате на полгода). Бесплатный период – 14 дней. Соцсети: ВК, ОК, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn и Pinterest. В PublBox много SMM-полезностей: расширения для вовлечения подписчиков, интеллектуальный навигатор для разработки контент-плана и т.д. Есть и минус: все сообщества и профили из каждой соцсети надо подключать и настраивать вручную. Интерфейс сервиса представлен на рисунке 2.16.

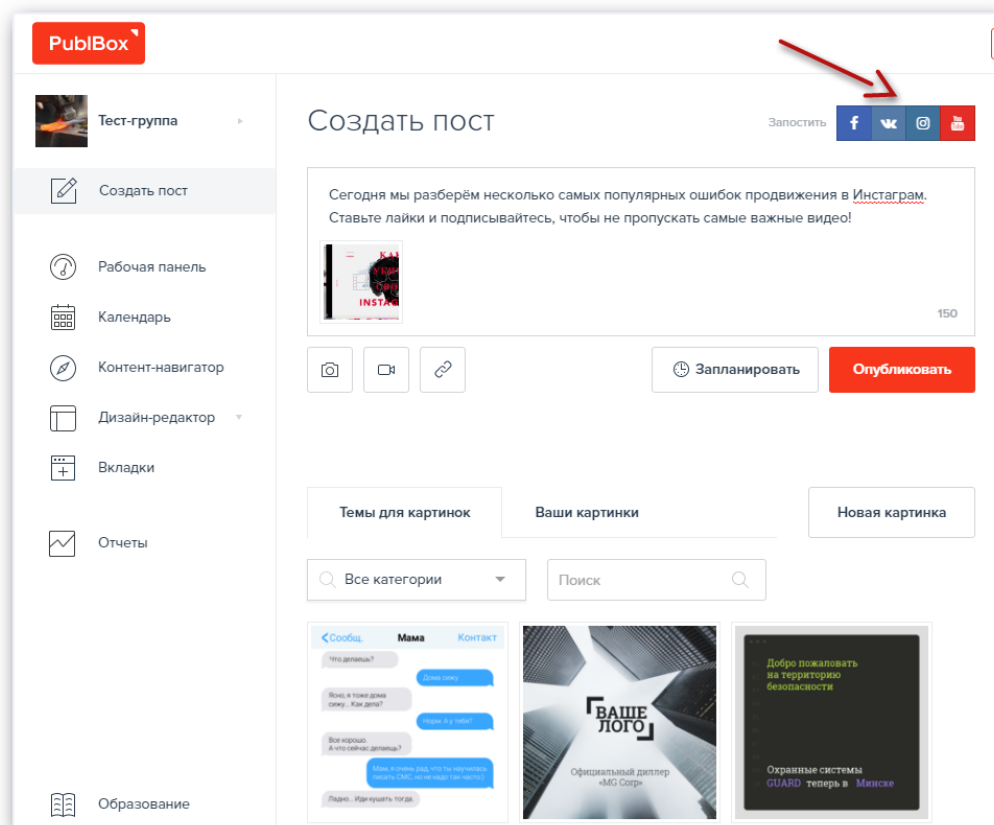


Рисунок 2.17 – Интерфейс сервиса кросспостинга PublBox

Подобные сервисы помогают SMM-специалисту компании или маркетологу более грамотно и полноценно выстраивают маркетинговую и коммуникационную политику. В данном случае компания должна быть нацелена на реальный результат – максимальный охват реальной и потенциальной целевой аудитории, выделение на рынке среди множества конкурентов и соответственно получение максимально возможной прибыли.

В целом, стратегия продвижения компании в сети Instagram должна быть разработана на основе следующих положений:

- цели продвижения компании в Instagram, которые должны соотноситься с общей маркетинговой стратегией (бизнес-задачи, маркетинговые задачи и коммуникационные задачи);

- анализ конкурентов на аналогичных площадках. Оптимально провести два типа анализа – количественный и качественный. В рамках количественного рекомендуем отслеживать следующие параметры конкурентов: число

подписчиков; частоту обновления контента; среднее количество лайков и комментариев на пост; Engagement rate (уровень вовлеченности, ER, это соотношение всех активностей для одной взятой публикации (лайки + комментарии + сохранения) к количеству подписчиков, увидевших эту публикацию (охват)).

В рамках качественного анализа внимание сосредоточено на: темы и креативную концепцию сообщества; типы контента: соотношение развлекательного, продающего и познавательного; оформление постов; механики вовлечения: конкурсы, марафоны, сотрудничество с блогерами и селебрити. Эта информация необходима, чтобы понять, в каком направлении двигаться и создать похожий аналог конкурента.

– определение целевой аудитории, создание аватара-клиента.

– подготовка контент-плана. Контентный план понадобится, чтобы сделать работу в Instagram системной. Чаще всего при создании контент-плана используется таблица Excel. В ней можно отмечать даты, темы публикаций, время публикаций, указывать релевантные хэштеги, добавлять изображения и непосредственно текст к нему.

Также можно работать с мобильными сервисами, типа ConceptOffice, который поможет представить, как контент будет смотреться в ленте. Там же можно создать группы хэштегов, настроить расписание публикаций и т.д. Если в работе над ведением аккаунта участвует несколько людей, дизайнеры, фотографы, копирайтеры, в этом случае можно воспользоваться Google-таблицами, чтобы иметь возможность следить за изменениями онлайн и давать доступ одновременно нескольким пользователям.

– определение показателей КРІ – ключевые показатели эффективности: ER (индекс вовлеченности), по постам и по дням, статистику по месяцам и т.д.

Таким образом, единая концепция продвижения в сети предполагает комплексную работу по нескольким взаимосвязанным направлениям. Основное требование – продуманная программа действий, индивидуальный подход к кампании продвижения, создание уникальной страницы, отличной от

конкурентов и интересной и информативной для клиентов. На сегодняшний день существует достаточно сервисов, при помощи которых специалист компании может самостоятельно выстроить продвижение в сети, отвечающее всем требованиям.

Подводя итог второй главы, стоит отметить, что туристическое бюро «Профсоюзы» осуществляет туроператорскую и турагентскую деятельность в сфере: внутренний туризм, международный въездной туризм, международный выездной туризм, международный туризм-реализация туристского продукта, сформированного иностранным туроператором.

Страница турбюро «Профсоюзы» в сети Instagram представляет собой бизнес-профиль – страница коммерческой направленности (бизнес-аккаунт). Основное наполнение страницы – это обзорные фотографии, в том числе в виде «карусели». У компании отсутствует единый (индивидуальный) стиль оформления, собственные хештеги, УТП для клиентов. Все это приводит к «потере» компании в Интернет-пространстве среди множества конкурентов. В связи с этим, для эффективного продвижения продуктов турбюро «Профсоюзы» необходима комплексная SMM-стратегия с четкими положениями, учитывающими специфику компании.

Комплексная SMM-стратегия компании включает цели, анализ конкурентов, выделение целевой аудитории, составление контент-плана, его реализацию посредством различных сервисов и инструментов. Основное внимание уделяется выработке единой концепции присутствия компании в сети Instagram. Это позволяет отстраниться от конкурентов, создать уникальный стиль и привлечь внимание клиентов.

3 ПРОЕКТ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ТУРБЮРО «ПРОФСОЮЗЫ» (Г. БЛАГОВЕЩЕНСК) С ЦЕЛЮ ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ INSTAGRAM

3.1 Цели и задачи создания рекламного продукта

Разработка рекламного продукта для туристических предприятий начинается с постановки целей и задачи рекламы. Принято считать, что главная цель рекламы - донести до конечного потребителя информацию о товаре (услуге) таким образом, чтобы потенциальным потребителям захотелось стать обладателями этого товара или воспользоваться данной услугой. Как известно, идеальное рекламное сообщение должно привлекать внимание, удерживать интерес, побуждать желание, заставлять потребителя действовать³⁶.

Цели рекламы определяются принятой на предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией. Все разнообразие возможных целей можно свести к двум большим группам:

- цели в области сбыта, которые должны привести к осязаемому приросту объема продаж или побудить потребителей к приобретению товаров и услуг;
- цели в области коммуникаций, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

То есть одни цели рекламы связаны со спросом на продукцию, другие с ее образом. Как правило, эти цели комбинируются. Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта, направлена главным образом на увещание (убеждающая функция).

Отмечают следующие взаимосвязанные цели у рекламы турфирмы:

- создание осведомленности о самой турфирме и ее услугах;

³⁶ Дурович, А. П. Реклама в туризме: учебное пособие/ А. П. Дурович - 3-е Изд., стер. – М.: Новое знание, 2016. – С.75.

- предоставление необходимой или дополнительной информации о турфирме и ее услугах;
- формирование благосклонности потенциальных клиентов именно к данному турагентству;
- создание предпочтения рекламируемых услуг перед аналогичными;
- формирование убежденности у потенциального клиента в том, что именно данную услугу ему целесообразно и необходимо приобрести;
- побуждение к приобретению рекламируемой услуги;
- стимулирование эксплуатации услуг;
- стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом турфирмы;
- формирование у других фирм образа надежного партнера³⁷.

Стоит также отметить, что цель рекламной кампании должна быть измеримой. Цель разработки рекламного продукта для Турбюро «Профсоюзы» - увеличить численность клиентов на 10%. Исходя из поставленной цели, необходимо реализовать следующие задачи:

- повышение осведомленности потребителей о туристическом бюро «Профсоюзы» и ее услугах;
- разработка программы лояльности для клиентов турфирмы, а также партнерские программы с участием в их рекламе.

В качестве канала распространения рекламы была выбрана социальная сеть Instagram.

3.2 Обоснование выбора канала распространения

Как уже было сказано выше, для распространения рекламного продукта была выбрана социальная сеть Instagram.

Стоит сказать несколько слов об особенностях интернет рекламы в социальных сетях. В связи с развитием информационных технологий, в настоящее время большими темпами развивается реклама в социальных сетях,

³⁷ Третьякова Т. Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Академия, 2015. С. 99.

так как они пользуются большой популярностью у пользователей. Сегодня социальные сети охватывают многомиллионную аудиторию. Каждый день среднестатистический пользователь социальных сетей тратит около двух часов своего времени на общение в виртуальном мире, просмотр новостей и сообщений, обзор видео и т.п. Совершая подобные действия в социальных сетях, пользователь не подозревая, находится под влиянием рекламы. Это происходит различными способами:

- друзья социальных сетей делятся друг с другом информацией, которая является скрытой рекламой;
- социальные сети позволяют компаниям размещать на страницах и в приложениях баннеры и статьи;
- проведение различных опросов о качестве или дизайне того или иного товара несет в себе некую скрытую рекламу³⁸.

Исследователи выделяют следующие особенности интернет рекламы:

- расширение диапазона интерактивной рекламы, которая все быстрее заменяет другие ее виды и обеспечивает быстрый рост доходов рекламным агентствам;
- ускоренное продвижение на развивающихся рынках;
- «разноликость» - электронные рекламные блоки способны не только принимать любые формы и виды, но и быть интерактивными, взаимодействовать с пользователями, что не представляется возможным в других рекламных каналах;
- высокая повторяемость и насыщенность рекламных материалов: в поле зрения активного пользователя в течение часа оказывается в несколько раз больший объем рекламы, чем у читателя СМИ или телезрителя;
- индивидуальность, ибо конкретному пользователю представляется свой контент при каждом контакте³⁹.

³⁸ Архангельская, А. С. Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2017. – № 4. – С. 187.

³⁹ Павлович, П. В. Реклама в социальных сетях как современный способ рекламирования гостиничных предприятий в Интернете // Вестник РЭУ. 2016. – № 1. – С. 87.

Таким образом, реклама в Интернете – это сложная и быстродействующая система продвижения рекламных акций на многих носителях. В социальных сетях они имеют, несомненно, особенности продвижения, стимулирования и управления.

Отличительной и самой главной особенностью рекламы в социальных сетях является то, что ее целью служит не привлечение какого-то числа пользователей, а популяризация своего сайта, компании, товара и т. д. Таким образом, реклама в социальных сетях позволяет, с одной стороны, достичь целей, которых нельзя достичь другими средствами, и, с другой стороны, охватить дополнительную аудиторию, которая может остаться в стороне при использовании других методов рекламы.

Такое огромное пространство социальных сетей не может остаться незамеченным маркетологами и специалистами по рекламе. Действительно, большинство пользователей, которые посещают данные ресурсы, находятся в психологически расслабленном состоянии во время своего общения с теми, кого они сами добавляют в свои друзья. Это обстоятельство делает еще более благоприятными условия рекламной атаки на целевую аудиторию. Руководство сервисов охотно идет на предоставление рекламных площадок. При этом цены на размещение рекламы являются более демократичными, а условия размещения достаточно привлекательными - в сравнении с обычной рекламой.

Можно выделить следующие преимущества продвижения в социальных сетях:

– возможность демонстрации информации непосредственно заинтересованной целевой аудитории – таргетинг. В социальных сетях можно работать с группами пользователей, объединенных по таким параметрам, как тема, возраст, география, пол, социальное положение (студент, место работы) и т.п.;

– социальные сети позволяют проводить скрытую маркетинговую кампанию. Как правило, у digital-агентств уже есть «активисты» в наиболее популярных сообществах. Это авторитетные участники, которые пользуются доверием у аудитории. Даже простое упоминание таким участником того или иного бренда в позитивном ключе - уже мощный маркетинговый инструмент;

– возможность создания собственной площадки, т.е. создание собственного сообщества компании, с привлечением заинтересованных лиц. Способ взаимодействия с другими сообществами. Этот способ является эффективным по продвижению рекламы⁴⁰.

Отличиями рекламы в социальных сетях от рекламы в печатных СМИ или на телевидении являются следующие:

– реклама в социальных сетях должна проводиться по двум направлениям: внутренняя и внешняя раскрутка. Это значит, что помимо активных действий внутри сети, необходимо проводить работу по оптимизации продвигаемого ресурса под эти площадки. Сайт и социальная сеть должны быть связаны;

– правильный выбор целевой аудитории. Без этого невозможно проведение эффективной рекламной кампании в интернете⁴¹.

Итак, рассмотрев аспекты распространения рекламы в социальных сетях, можно сделать вывод о том, что сегодня она является очень популярным способом привлечения покупателей при меньших затратах, чем на рекламу при помощи услуг СМИ и телевидения.

Один из факторов успеха рекламы в социальных сетях - четкое понимание ее задач, возможностей и при этом – верное определение рекламодателем целевой аудитории.

Второй фактор успеха – выбор методов работы рекламодателя, в

⁴⁰ Брашин, Р. М. Перспективы развития Social Media Marketing в России // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. – № 10. – С. 130.

⁴¹ Лучинкин, В. Ю. Сравнение возможностей таргетинговой рекламы в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники» // Наука. Общество. Государство. 2016. – № 4 (16). – С. 20.

наибольшей степени соответствующих как условиям подачи рекламных материалов, так и особенностям аудитории, на которые они сориентированы. В этом направлении специалисты предлагают два варианта:

- формирование собственного канала коммуникации с потенциальными потребителями посредством создания «своих» групп, например, и числа приверженцев бренда;

- работа на уже существующих площадках, продвижение своей рекламы «на спинах других».

Третий фактор успеха – искренность и доверительность всех, кто участвует в процессе рекламирования в социальной сети. Четвертый фактор успеха рекламирования в социальных сетях - избегание «лобовой» рекламы. Специалисты утверждают, что информация о товаре или услуге заказчика, размещаемая в виде постов на тематических площадках, форумах и в сообществах, должна носить «завуалированный» характер. То есть не принимается открытая реклама, необходимы положительные оценки со стороны виртуальных агентов, к которым пользователи относятся с доверием.

Разработка и продвижение рекламы в каждой социальной сети имеет ряд своих особенностей. В настоящее время в России самой популярной социальной сетью является Вконтакт, но не меньшей популярностью пользуется такая социальная сеть, как Instagram. Ее популярность в последнее время значительно выросла. Кроме того, Instagram является хорошим средством продвижения туристических фирм. Но, несмотря на всю кажущуюся простоту, работа с «Инстаграмом» требует вдумчивого подхода и определенных навыков.

Во-первых, нужно определить концепцию аккаунта. Продвигать туристическую фирму с помощью фотографий имеет смысл только тогда, когда у вас есть возможность получать снимки с тех мест, куда вы отправляете туристов. В противном случае продвижение будет сложным. Ведь непросто заинтересовать потенциальных клиентов обычными фотографиями моря или гор из Интернета. Для продвижения с помощью снимков нужны другие подходы.

Туристическому агентству, как и любой другой компании, важно выбрать

подходящий формат продвижения, а потом уже браться за выполнение написанного плана. Конечно, можно просто время от времени постить какие-то картинки, снабжать их описаниями и надеяться, что все произойдет само собой. Но обычно работа сама не делается, и приходится трудиться над тем, чтобы проинформировать клиентов о возможности куда-то поехать. А еще труднее продать тур с помощью «Инстаграма». Концепция аккаунта в «Инстаграме» включает в себя общую идею аккаунта, приблизительный редакторский план с возможностью корректировать его на ходу, пару-тройку запланированных с помощью «Инстаграма» рекламных акций.

К выбору концепции нужно подходить тщательно. Обычно достаточно всего лишь делать хорошие подборки фотографий. Но стоит учитывать и то, что все чаще люди смотрят на отзывы. А отзывы в виде красочных картинок говорят сами за себя. Потрудитесь собирать отзывы о поездках. Клиенты турфирм могут предоставлять по несколько фотографий и пару строчек отзывов безвозмездно. Или же, на крайний случай, можно предложить бонус за отзыв. Отзывы, конечно, должны быть настоящими.

Очень важно понимать, что аудиторию нужно не просто привлекать и заинтересовывать своим проектом, но еще и удерживать. Необходимо постоянно проводить какие-то конкурсы. Конкурсы с простыми заданиями и хорошим мотивационным подтекстом могут быть отличным инструментом вирусного продвижения. Очень часто конкурсы позволяют так сильно расширить аудиторию, что никакой сайт уже не может конкурировать с простым аккаунтом в социальной сети. Ведь охват в этом случае достигается почти бесплатно. Помимо этого, к способам работы с аудиторией могут быть отнесены интервью, рубрика вопросов и ответов, отзывы клиентов, акции вроде «приведи друга» и так далее.

Для того чтобы поддерживать соответствующий образ компании в Instagram необходимо иметь в запасе быть какие-то образы, которые можно использовать для продвижения туристической фирмы. У большинства это пальма на берегу моря. Но такой образ ни у кого особых эмоций не вызывает.

Чтобы обеспечить вирусный эффект, образ должен быть одновременно и знакомым, и эмоциональным. Образы должны стать узнаваемыми, символом компании.

Не менее важным является работа с хэштегами. Списки самых нужных хэштегов всегда должны быть на виду. Каждую картинку следует пометить тем хэштегом, который ей подходит. Именно поэтому лучше всего иметь достаточное количество подходящих слов по теме, чтобы в нужный момент можно было быстро отыскать нужное слово.

При работе с Instagram необходимо также учитывать и возможные ошибки:

- отсутствие четкого представления о целевой аудитории. Типичные пользователи разных сетей отличаются друг от друга возрастом, полом, положением в обществе и достатком. Именно прежде чем перейти к разработке рекламного продукта нужно иметь четкое представление о том, на кого она направлена.

- отсутствие единого стиля. Чтобы окончательно сформировать образ успешного турагентства, необходимо весь визуальный ряд странички в соцсети привести к единообразию. Для оформления фото профиля нужно использовать изображения в фирменных цветах, обязательно с логотипом компании. Все записи на стене тоже должны быть оформлены в едином стиле. Для Instagram эксперты советуют использовать один и тот же фильтр для всех фото, а при наложении на картинку текста, всегда брать один и тот же шрифт. Еще один тренд в Instagram – выбрать два или три основных цвета-маркера, и ими отмечать публикации разной тематики: если рекламируете тур, поставьте текст на серую плашку, если пишете полезный пост – на зеленую, если отвечаете на актуальные вопросы – на красную. В итоге посетитель странички мгновенно разберется в навигации.

3.3 Изучение целевой аудитории

Изучение целевой аудитории является важным этапом разработки рекламного продукта. Для этой цели были проанализированы посетители аккаунта Турбюро «Профсоюзы» в Instagram. Анализ проводился по следующим

параметрам:

- пол;
- возраст;
- место жительства;
- часы посещения.

Распределение по полу представлены на рисунке 1.

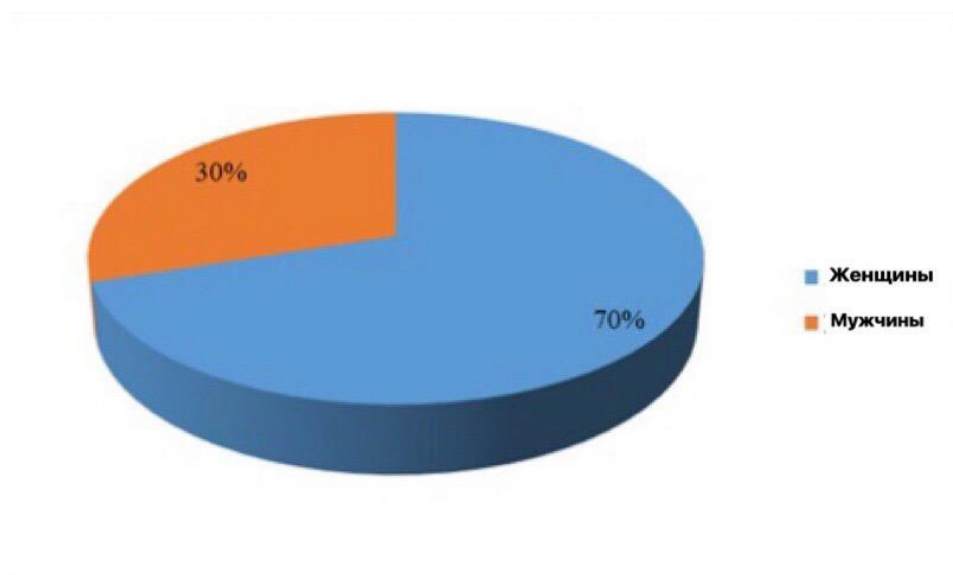


Рисунок 1 – Распределение по полу

Как видно из графика, что в основном женщины посещают аккаунт Турбюро «Профсоюзы», именно они чаще чем мужчины читают посты, ставят лайки и пишут комментарии.

Распределение по полу представлено на рисунке 2.

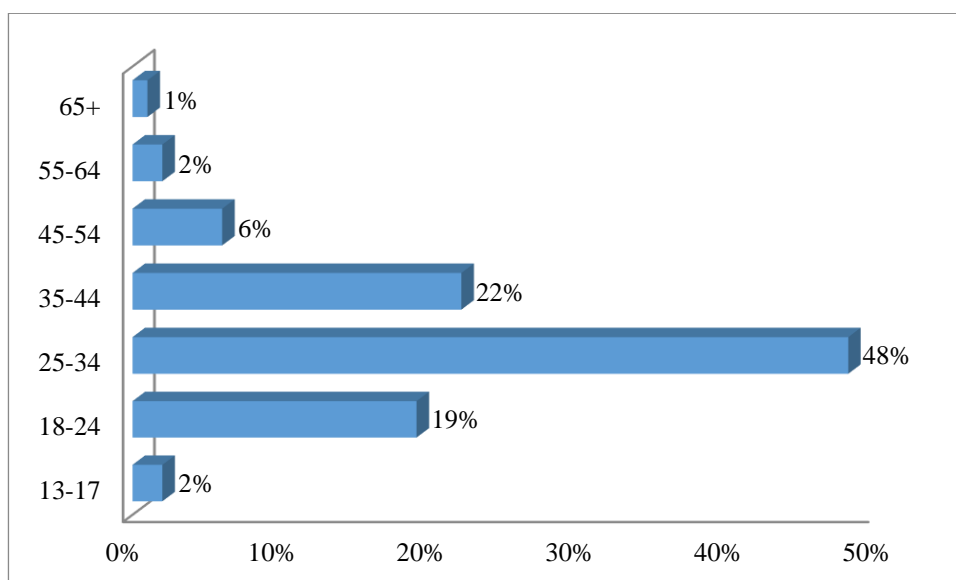


Рисунок 2 – Распределение по возрасту.

Среди пользователей аккаунта больше всего людей в возрасте 25-34 года. Такое распределение связано с особенностью самой туркомпании, так как она предлагает недорогие, но интересные туры. С другой стороны, именно молодые люди являются активными пользователями социальной сети Instagram.

Следующим показателем является место локализации или место проживания. Результаты представлены на рисунке 3.

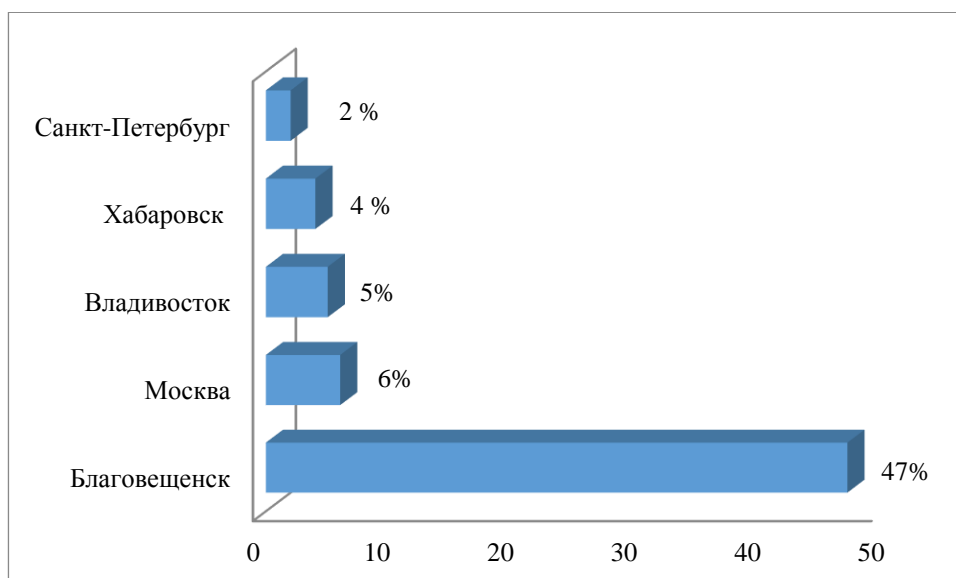


Рисунок 3 – Место локализации пользователей

Местом локализации большей части пользователей является город Благовещенск, так как Турбюро «Профсоюзы» находится в городе Благовещенске и работает в основном с местными жителями.

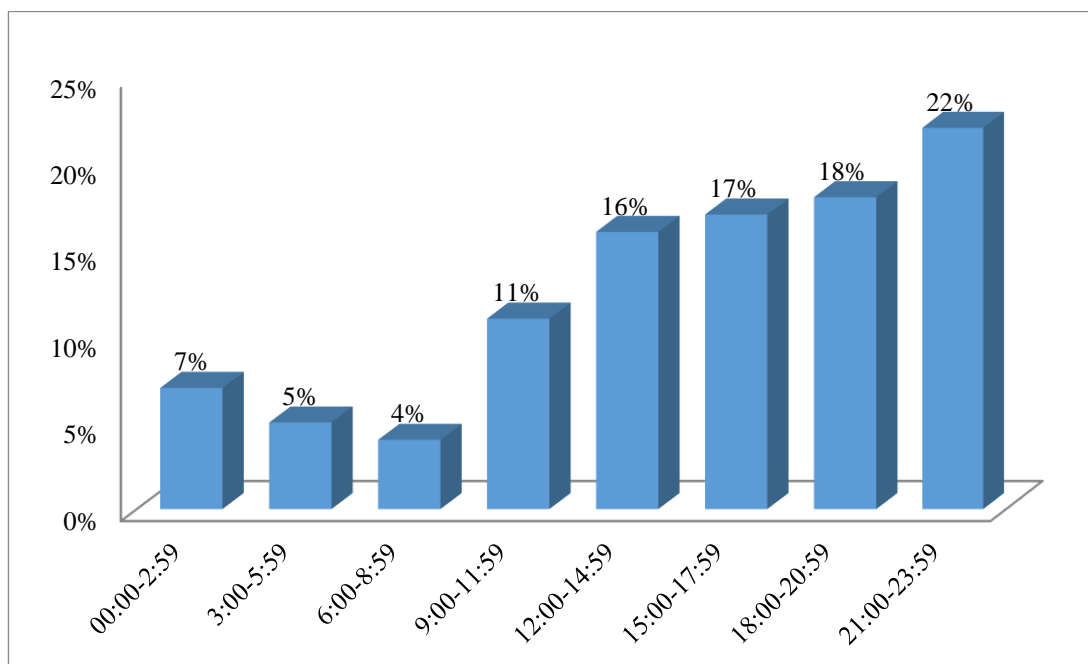


Рисунок 4 – Время посещения

Активность пользователей аккаунта в Instagram приходится на вечернее время. Это объясняется тем, что большая часть людей работает в дневное время, поэтому именно вечером у них есть время следить за новыми постами.

Таким образом, можно сделать вывод, что разработка рекламного продукта для Турбюро «Профсоюзы» должна быть направлена в основном на мужчин в возрасте 25-34 лет, которые проживают в городе Благовещенске.

3.4 Описание разработанных рекламных продуктов

Исходя из поставленных целей и задач, а также исходя из целевой аудитории было разработано два рекламных продукта. Рекламные материалы представлены в Приложении. Рассмотрим их более подробно.

В своей работе мы разрабатывали рекламные листовки для продвижения продуктов турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск). При разработке мы использовали различные техники создания рекламных объявлений.

Мы использовали сбалансированные цвета, такие как белый, синий и красный. Такие цвета вызывают положительные эмоции. Так же дизайн рекламных объявлений соответствует общему стилю туристического турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск). На практике, часто более простые по дизайну листовки с белым фоном и выделением ключевых надписей красным или синим цветом работают обычно эффективнее.

Главную информацию на листовке мы написали крупным горизонтальным шрифтом, для повествования информации и подчеркивания прочности, надежности нашего продукта, а использование более мелкого другого шрифта, позволило обозначить главные и вспомогательные части в тексте. Так как рекламные листовки были сделаны для аккаунта в Instagram мы использовали шрифт без засечек. Основное и единственное отличие таких шрифтов от остальных, что на буквах не имеются дополнительные засечки, такой шрифт считается свежим, подходящим для донесения несложной, рассчитанной на аудиторию возраста 20-40 лет. Для интернет-рекламы шрифт без засечек подходит идеально. Такой тип хорошо смотрится в рекламных заголовках, так как обычно притягивает к себе больше внимания, чем более официальные виды шрифтов. Так же мы подбирали шрифт, чтобы сохранить гармонию с изображениями.

Использование иллюстраций в рекламных объявлениях, позволило наглядно представить продвигаемое предложение. В каждой листовке мы указали логотип, и контакты с турбюро «Профсоюзы» (г. Благовещенск) для удобства.

Первый рекламный продукт – «Праздничные туры» в санатории «Рабочий» в г. Удалянчи, КНР (приложение 1). Время проведения туров – 22 февраля, а также 1 и 7 марта. Эти даты были выбраны не случайно, так как они связаны с двумя праздниками – День защитника Отечества 23 февраля и Международный женский день – 8 марта. В первом случае, мужчины могут купить туры себе, в качестве подарка, а во втором случае – это может быть подарок для своих любимых.

Туры рассчитаны на 7, 8, 10 или 12 дней.

На рекламном плакате сказано, что «Удаляньчи – это страна вулканов!». Также сказано, что сам санаторий находится на красивой территории – «зеленые газоны и цветочные клумбы, озеро лотосов, национальные скульптуры и беседки. Чистый воздух и спокойная доброжелательная обстановка».

Тур включает в себя в основном оздоровительные процедуры, также возможны и экскурсии за дополнительную плату. Стоимость туров рассчитывалось отдельно на взрослого человека и с учетом детей до 10 лет.

Второй тур рассчитан на отдых в санатории «Заполярье», который находится в городе Сочи (приложение 2). Санаторий привлекает удобным расположением, комфортабельным размещением, мощной лечебно-диагностической базой, сбалансированным питанием по типу «шведский стол» и разнообразием курортных развлечений.

Кроме того санаторий предлагает:

- проживание в номерах выбранной категории со всеми удобствами;
- трехразовое питание;
- возможность пользоваться спортивно-оздоровительным комплексом;
- посещение детского развлекательного центра «Мадагаскар»;
- пользование пляжным комплексом;
- ежедневные анимационные программы для детей и взрослых.

Также в связи с Новым годом было разработано несколько туров со скидкой в Китай: (приложение 3).

- тур в Пекин за 32000 рублей на одного взрослого, длительность тура – 7 дней;
- тур в Харбин, стоимость 25000 рублей за одного взрослого, длительность тура 6 дней;
- тур в Хэйхе, стоимость 9500 рублей за одного взрослого, длительность тура 4 дней;
- тур в Бэйго, стоимость 35500 рублей за одного взрослого, длительность тура 8 дней;
- тур в Шуйши, стоимость 26000 рублей за одного взрослого, длительность

тура 8 дней.

Таким образом, представленные рекламные объявления туристических продуктов, с одной стороны, разработаны для выделенной целевой аудитории. С другой стороны, они ограничены во времени и позволяют повысить спрос на туристические услуги.

В тоже время сами рекламные продукты имеют информативный характер, в них представлены все необходимые сведения о турах. В тоже время каждый рекламный продукт выдержан в определенном стиле, например, реклама туров в санаторий «Заполярный» сделана в синем цвете с использованием логотипа санатория. Также реклама содержит фотографии с местотдыха, что повышает ее эффективность и соответствует особенностям канала распространения, то есть социальной сети Instagram.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была проанализирована сущность социальных медиа как феномена развитости современного общества. Социальные медиа представляют собой набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Социальные медиа сегодня являются серьезным конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в Интернете. Социальные медиа выступают в роли полноценных средств массовой информации с точки зрения обмена мнениями и написания рецензий и влияния их на поведение читающей их аудитории и формирование взглядов этой аудитории с одной стороны, а с другой стороны, могут выступать определенным механизмом маркетингового взаимодействия, помогая как производителям, продавцам, так и потребителям.

Социальные сети являются одним из видов социальных медиа на рынке инфокоммуникаций. Социальные сети – это не только приложения, позволяющие пользователям обмениваться сообщениями и другим контентом, но и средство реализации масштабных маркетинговых компаний, в том числе высокобюджетных. При правильном выборе социальной сети для продвижения бренда в целом или товаров и услуг организации в частности, при грамотном выделении ресурсов и построении процессов взаимодействия с целевой аудиторией.

В работе проанализирован российский опыт продвижения турпродуктов в социальных сетях. Выявлено, что практически каждая турфирма, турпредприятие имеет собственную страницу в какой-либо социальной сети. Наиболее популярными площадками служат: «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», «Facebook».

В практической части работы была проанализирована деятельность турбюро «Профсоюзы», а также система продвижения компании в социальной сети Instagram.

Основное направление деятельности компании – внутренний и выездной

туризм. В структуре туристических услуг данной компании различают основные и дополнительные. К основным относят: услуги по организации перевозки, размещение, питание туристов.

К дополнительным услугам относятся: услуги по организации экскурсий, услуги по страхованию туристов, услуги гидов, гидов-переводчиков, услуги перевозки туриста до места его временного пребывания и обратно (трансферт).

Турбюро осуществляет продвижение в социальных сетях, в том числе в сети Instagram. Но четко выработанной SMM-стратегии у компании нет. Страница турбюро «Профсоюзы» в сети Instagram представляет собой бизнес-профиль – страница коммерческой направленности (бизнес-аккаунт). Основное наполнение страницы – это обзорные фотографии, в том числе в виде «карусели». У компании отсутствует единый (индивидуальный) стиль оформления, собственные хештеги, УТП для клиентов. Все это приводит к «потере» компании в Интернет-пространстве среди множества конкурентов. В связи с этим, для эффективного продвижения продуктов турбюро «Профсоюзы» предложены определенные мероприятия, в рамках единой SMM-стратегии с четкими положениями, учитывающими специфику компании.

Выработка стратегии: цели, анализ конкурентов, выделение целевой аудитории, создание контент-плана и его реализация, определение показателей KPI. Выработка единого фирменного стиля оформления страницы и представление компании в интернет-пространстве.

Реализация комплексной стратегии позволит на постоянной основе конвертировать потенциальных клиентов в реальных и соответственно увеличить прибыль компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абдокова, Л. З. Роль социального медиа маркетинга в современном бизнесе / Л. З. Абдокова // Теория и практика современной науки. – 2016. – № 1 (7). – С. 1-5.
- 2 Алексунин, Р. Е. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге [Электронный ресурс] / Р. Е. Алексунин // Молодой ученый. – 2018. – №23. – С. 283-287. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/209/51375/>. – 24.12.2018.
- 3 Апанасюк, Л. А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма / Л. А. Апанасюк, А. А. Бодня // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. № 1 (22). – С. 19-22.
- 4 Архангельская, А. С. Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций / А. С. Архангельская, И. Б. Архангельская // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2017. – № 4. – С. 186-189.
- 5 Баязитова, Т. И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете [Электронный ресурс] / Т. И. Баязитова // Молодой ученый. – 2016. – №30. – С. 357-358. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/134/37665/>. – 24.12.2018.
- 6 Бондаренко, В. А. Social media marketing: вопросы актуальности применения / В. А. Бондаренко, В. В. Азизов // Концепт. – 2014. – Спецвыпуск № 17. – С. 1-5.
- 7 Брацин, Р. М. Перспективы развития Social Media Marketing в России / Р. М. Брацин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 10. – С. 129-130.
- 8 Вартанова, Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова. – Режим доступа : <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c>. – 23.12.2018.

- 9 Владимирова, О. Г. Маркетинг в туризме: продвижение турфирм в социальных сетях / О. Г. Владимирова // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. VI международная Интернет-конференция, 2016. – С. 52-55.
- 10 Гатауллина, С. Ю. Особенность продвижения турпродукта в социальных сетях / С. Ю. Гатауллина, Е. Ю. Свистун // Проблемы и перспективы современной науки. – 2015. – №9. – С. 1-4.
- 11 Гиллен, П. Новые агенты влияния / П. Гиллен // USA: Society for New Communications Research. – М. – 2009. – 172 с.
- 12 Дудкина, А. В. Продвижение в социальных сетях на примере Instagram / А. В. Дудкина, Ж. Ж. Чимитдоржиев // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества. Материалы VII международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 278-281.
- 13 Дурович, А. П. Реклама в туризме: учебное пособие/ А. П. Дурович - 3-е Изд., стер. – М.: Новое знание, 2016. – 254 с.
- 14 Зайченко, А. Л. Инструменты продвижения туристского маркетинга / А. Л. Зайченко, Т. Г. Гарбузова // Наука вчера, сегодня, завтра: сб. ст. по матер. XXXVIII междунар. науч.-практ. конф. № 9(31). – Новосибирск: СибАК, 2016. – С. 58-62.
- 15 Злобина, Н. В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы / Н. В. Злобина, К. В. Завражина // Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2015. – №6. – С. 166-172.
- 16 Квят, А. Г. Краткий обзор подходов к исследованию социальных медиа / А. Г. Квят // Информационная среда и ее особенности на современном этапе развития мировой цивилизации: материалы международной научно-практической конференции, (14 февраля 2012) / Ин-т упр. и соц.-эконом. развития, Саратов. гос. техн. ун-т, Richland College; [редкол.: Ю. В. Федорова, А. А. Зарайский, Т. В. Смирнова]. – Саратов, 2012. – С. 47-52.

17 Костина, С. А. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг / С. А. Костина, Д. И. Усманов // Научный альманах. – 2015. – №9. – С. 205-208.

18 Крайнова, О. С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа / О. С. Крайнова // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. – 2014. – С. 22-35.

19 Лазарева, О. Ю. Информатизация социальных коммуникаций: конспект лекций / О. Ю. Лазарева; Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2015. – 40 с.

20 Лежебоков, А. А. Социальные медиа как вид интернет - коммуникаций / А. А. Лежебоков, Е. А. Сергодеева // Новая наука: современное состояние и пути развития. – 2016. – №10-2. – С. 229-233.

21 Лучинкин, В. Ю. Сравнение возможностей таргетинговой рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» / В. Ю. Лучинкин // Наука. Общество. Государство. – 2016. – № 4 (16). – С. 15-22.

22 Маличенко, Е. А. Роль социальных медиа как инструмента информационного обеспечения в туризме / Е. А. Маличенко // Экономика и социум. – 2016. – №10. – С. 1-8.

23 Митрофанова, А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] / А. А. Митрофанова // Молодой ученый. – 2014. – №8. – С. 536-539. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/67/11318/>. – 24.12.2018.

24 Молчанова, А. К. Особенности продвижения предприятий сферы развлечений с использованием инструментов маркетинга в социальных сетях / А. К. Молчанова // Молодежь и экономика: новые взгляды и решения. Межвузовский сборник научных трудов по итогам XXV Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, проводимой в рамках 52-й ежегодной научно-практической конференции Волгоградского

государственного технического университета. Л. С. Шаховская (ответственный редактор). 2015. – С. 119-121.

25 Ниязбаева, А. Т. Инстаграм как маркетинговая платформа для продвижения туристского продукта / А. Т. Ниязбаева, Р. Р. Гвалия // Управление социально-экономическими системами: теория, методология, практика. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. 2017. – С. 351-354.

26 Официальный сайт турбюро «Профсоюзы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://fpaо-travel.ru>. – 15.01.2019.

27 Павлович, П. В. Реклама в социальных сетях как современный способ рекламирования гостиничных предприятий в Интернете / П. В. Павлович // Вестник РЭУ – 2016. – № 1. – С. 80-90

28 Печерица, Е. В. Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг/ Е. В. Печерица // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2015. – №3. – С. 93-99.

29 Покуль, В. О. Мотивационные факторы потребительского поведения при формировании контент стратегии в социальных медиа : дис... уч. ст. канд. эконом. наук : 08.00.05 / В. О. Покуль. – Краснодар, 2015. – С. 160-180.

30 Пырьева, Т. А. Особенности маркетинга в интернете на примере российских социальных сетей / Т. А. Пырьева, Р. А. Казаков, Т. З. Артюхова // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2017. – №02-1. – С. 220-223.

31 Пырьева, Т. А. Особенности маркетинга в Интернете на примере российских социальных сетей / Т. А. Пырьева, Р. А. Казакова, Т. З. Артюхова // Инновационная наука. – 2017. – № 2-1. – С. 220-223.

32 Решетько, Н. И. Социальные сети и их значение в маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Н. И. Решетько, И. Н. Есина // Молодой ученый. – 2014. – №6.2. – С. 40-42. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/65/10849/>. – 24.12.2018.

33 Рыжов, С. С. Продвижение в социальных сетях как часть маркетинговой стратегии компании [Электронный ресурс] / С. С. Рыжов // Молодой ученый. – 2017. – №20. – С. 276-278. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/154/43439/>. – 24.12.2018.

34 Савостина, К. С. Современные тренды продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / К. С. Савостина, В. В. Калитина // Молодой ученый. – 2018. – №19. – С. 70-73. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/205/50164/>. – 24.12.2018.

35 Сазанов, В. М. Социокибернетика виртуальных сетей: модели и приложения / В. М. Сазанов. – М. : Лаборатория СВМ, 2012. – 10 с.

36 Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 297 с.

37 Слугина, Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы / Ю. Н. Слугина // Вестник финансового университета. – 2015. – № 2 (86). – С. 130-134. Современный менеджмент: принципы и правила / Под ред. В.И. Данилова-Данильяна. - М.: Инфра, 2015. - 255с.

38 Старовойт, М. В. Особенности потребительского и коммуникативного поведения современных пользователей Интернета М. В. Старовойт // Вестник САФУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. - № 3. – С. 63-70.

39 Сычева, Е. В. Роль SMM в эффективном продвижении российского национального туристического бренда [Электронный ресурс] / Е. В. Сычева // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XLII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 7(42). – Режим доступа : [https://sibac.info/archive/meghdis/7\(42\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/7(42).pdf). – 24.12.2018.

40 Татаурова, А. Т. Продвижение в социальных сетях как современный инструмент маркетинга туристического агентства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.radnews.ru/продвижение-в-социальных-сетях-как-со/>. – 23.12.2018.

- 41 Ткачева, В. И. Социальные сети как инструмент продвижения туристского продукта [Электронный ресурс] / В. И. Ткачева, О. Д. Дашковская. – Режим доступа : <https://docplayer.ru/67981384-V-state-analiziruyutsya-socialnye-seti-kak-innovacionnyu-metod-prodvizheniya-turistskogo-produkta.html>. – 23.12.2018.
- 42 Ткадлец, Л. А. Инновационные технологии как фактор повышения конкурентоспособности предприятий в реальных условиях развития экономики /Л. А. Ткадлец, А. Г. Ким // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 50-1. – С. 93-97.
- 43 Третьякова, Т. Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Т. Н. Третьякова. – М. : Академия, 2015. – 272 с.
- 44 Хорева, Л. В. Информационные технологии в системе продвижения услуг туристской дестинации на международный рынок / Л. В, Хорева, М. С. Голев // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2016. – №2. – С. 41-46.
- 45 Христофоров, А. В. Продвижение услуг в социальных сетях / А. В. Христофоров // Сервис plus. – 2010. – №2. – С. 48-51.
- 46 Чэнь, Ди Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем : дис... канд. пол. Наук : 10.01.10 / Чэнь Ди. – СПб., 2015. – 26 с.
- 47 Шалабаев, П. С. Интернет-маркетинг: использование социальных сетей в комплексе продвижения компании / П. С. Шалабаев // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №6-1. – С. 1120-1123.
- 48 Шестеркина, Л. П. Основные характеристики новых социальных медиа / Л. П. Шестеркина, И. Д. Борченко // Ученые записки ЗабГУ. – 2014. – № 2 (55). – С. 107-111.
- 49 Щедрова, А. А. Использование маркетинга в социальных сетях: современное состояние и перспективы /А. А. Щедрова, М. М. Брацин // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 6. – С. 64-65. Санин, М. К. Эффективность блогинга как маркетингового инструмента /М. К. Санин, Е. И. Барков //

Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2016. – № 2. – С. 107-112.

50 Фаттахова, Г. Р. Социальная сеть Instagram – современная площадка для развития и продвижения бизнеса / Г. Р. Фаттахова // ScienceTime. – 2015. – № 11 (23). – С. 566-568.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рекламный материал туристического продукта Турбюро «Профсоюзы»

Путешествуйте и отдыхайте с нами!



Турагентство «Профсоюзы»

предлагает различные виды услуг, начиная от подбора туров и заканчивая помощью в оформлении визы.

В честь новогодних праздников действуют большие скидки на туры в Китай.

**Не упустите свою
возможность!**



Спасибо, что выбрали нас!

Туры в

Китай, Тайланд,
Вьетнам, Санью,
Россию и т.д.

Адрес:

675000,
БЛАГОВЕЩЕНСК
ул. Ленина, 120,
8 кабинет, 1 этаж

Режим работы:

пн-пт: 08:00–
19:00
пн-пт: 10:00–
15:00

Как добраться:



Контакты:

Телефоны:

8 (4162) 520095,

8 (4162) 526354

Сайт:

<http://fpao-travel.ru/>

Электронная почта:

profsouztur@mail.ru

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

E-mail: profsouztur@mail.ru; сайт: <http://fpao-travel.ru/>

НОВОГОДНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И АКЦИИ:

<p>Пекин – столица КНР и один из крупнейших городов мира. Пекин привлекает туристов многообразием архитектурой. Столица славится богатой культурной жизнью. В городе много музеев, художественных галерей, театров. <u>Цена указана на одного взрослого.</u> <u>Длительность тура 7 дней.</u></p>	<p>32000 РУБ.</p>  <p>ПЕКИН</p>
<p>25000 РУБ.</p>  <p>ХАРБИН</p>	<p>В СТОИМОСТЬ НОВОГОДНЕГО ТУРА НЕ ВХОДИТ: городской сбор в Хэйхэ - 50 юаней/чел.; оплата понтонового моста – 35 юаней/чел. новогодний ужин – ориентировочно \$ 40 /чел.; входные билеты на экскурсионные объекты. <u>Цена указана на одного взрослого.</u> <u>Длительность тура 6 дней.</u></p>
<p>В СТОИМОСТЬ ТУРА НЕ ВХОДИТ: городской сбор в Хэйхэ - 50 юаней/чел.; сбор за понтоновый мост - 35 юаней/чел. Новогодний ужин - \$ 35 / чел. <u>Цена указана на одного взрослого.</u> <u>Длительность тура 4 дней.</u></p>	<p>9500 РУБ.</p>  <p>ХЭЙХЭ</p>
<p>35500 РУБ.</p>  <p>БЭЙГО</p>	<p>В СТОИМОСТЬ ТУРА ВХОДИТ: Проезд Благовещенск-Хэйхэ-Благовещенск Проезд Хэйхэ-Линьдянь («Бэйго»)-Хэйхэ(автобус) Проживание в стандартных 2-х,3-х местных номерах комплекса «Бэйго» Питание: полный пансион «шведский стол» Пользование водными ваннами и бассейнами комплекса «Бэйго» <u>Цена указана на одного взрослого.</u> <u>Длительность тура 8 дней.</u></p>
<p>В СТОИМОСТЬ ТУРА ВХОДИТ: Проезд Благовещенск-Хэйхэ-Благовещенск Проезд Хэйхэ-санаторий «Шуйши» (г.Цицикар)-Хэйхэ (автобус) Проживание, страховка, услуги гида-переводчика Питание: полный пансион (завтрак, обед, ужин) Ежедневное посещение термальных источников. <u>Цена указана на одного взрослого.</u> <u>Длительность тура 8 дней.</u></p>	<p>26000 РУБ.</p>  <p>ШУЙШИ</p>

ТОРОПИТЕСЬ! ПРЕДЛОЖЕНИЯ ОГРАНИЧЕНЫ!

Телефоны: 8 (4162) 520095; 8 (4162) 526354



*Путешествуйте и
отдыхайте с нами!*

ПРАЗДНИЧНЫЕ ТУРЫ

УДАЛЯНЧИ, КНР
САНАТОРИИ «РАБОЧИЙ»

22 ФЕВРАЛЯ,

1, 7 МАРТА

7, 8, 10 12 дней

«Удаляньчи - это страна вулканов!»

Санаторий "Рабочий" принадлежит профсоюзам провинции Хэйлунцзян и уже длительное время принимает на лечение и отдых российских туристов. Территория санатория очень красива, представляет собой гармоничный пейзаж: зеленые газоны и цветочные клумбы, озеро лотосов, национальные скульптуры и беседки. Чистый воздух и спокойная доброжелательная обстановка - все это создает благоприятные условия для отдыха и лечения.

 **ТУРБЮРО
ПРОФСОЮЗЫ**
Туристическое агентство

МЫ ЖДЕМ ВАС ПО АДРЕСУ:
Благовещенск, ул. Ленина, 120,
офис 8
Тел: (4162) 52-00-95, 52-63-54;
e-mail: profsouztur@mail.ru
WhatsApp: 89143859744

САНАТОРИИ «РАБОЧИЙ»

ДЕНЬ 1 Сбор группы на таможне в 09:00. Прохождение таможни. Пересечение границы. Прибытие в Хэйхэ. Встреча. Обед. Выезд на автобусе в Удяляпчи (время в пути ориентировочно 3,5 часа). Прибытие. Размещение в санатории «Рабочий». Консультационный прием врачей и назначение оздоровительных процедур. Ужин

ДЕНЬ 2 Завтрак, обед, праздничный ужин

ДНИ 3-6 (6, 8) Завтрак, обед, ужин. Оздоровительные процедуры, экскурсионная программа за дополнительную оплату

ДЕНЬ 7 (7, 9) Завтрак. Выезд на автобусе в Хэйхэ. Прибытие. Размещение в гостинице. Ужин.

ДЕНЬ 7 (8, 10) Завтрак (шведский стол). Проводы на таможню. Возвращение в Благовещенск



ГРАФИК И СТОИМОСТЬ ТУРОВ

Количество дней	взрослые	дети до 10 лет без отдельного места в санатории	доплата за улучшенный номер
7 дней	260	190	+ 40
8 дней	275	210	+ 45
10 дней	310	230	+ 60
12 дней	345	250	+ 75



Стоимость тура условно выражена в долларах США, оплата принимается в рублях по курсу ЦБ на день полной оплаты тура +2%

В ПОДАРОК – ПРАЗДНИЧНЫЙ УЖИН В РЕСТОРАНЕ «КИТАЙСКИЙ САМОВАР»!

В стоимость тура не входит:

- портовый сбор г. Хэйхэ – 50 юаней/чел.
- сбор за пользование погонной переправой – 35 юаней/чел. (в зимний период);
- лечение; экскурсии

Телефон: (4162) 52-00-95, 52-63-54;
e-mail: profsouztur@mail.ru; **WhatsApp:** 89143859744



адрес
алеан
Курорты России,
стран СНГ и
Прибалтики

Номер телефона
+7 (495) 2-300-300

САНАТОРИЙ «ЗАПОЛЯРЬЕ»

Один из лучших санаторно-курортных комплексов сочи, предлагающий высококлассный клубный семейный отдых

ПЕРИОД РАБОТЫ
круглогодично

КОЛИЧЕСТВО МЕСТ
650

354008, Россия, Краснодарский
Край, Сочи, Центральный р-он,
Пирогова, 10



В СТОИМОСТЬ ВХОДИТ:

1. Проживание в номерах выбранной категории со всеми удобствами
2. Питание 3-разовое по системе «шведский стол»
3. Пользование спортивно-оздоровительным комплексом
4. Посещение детского развлекательного центра «Мадагаскар»
5. Пользование пляжным комплексом
6. Ежедневные анимационные программы для детей и взрослых

ГРАФИК РАБОТЫ ТУРАГЕНСТВА:

Пн-Пт: с 09:00 до 19:00
Сб: с 10:00 до 15:00
Вс: выходной

Санаторий полностью соответствует категории 3* и привлекает удобным расположением, комфортабельным размещением, мощной лечебно-диагностической базой, сбалансированным питанием по типу «шведский стол» и разнообразием курортных развлечений.

Европейское качество предоставляемых в санатории услуг удовлетворит вкусам даже самых требовательных посетителей.



Номер телефона: +7 (495) 2-300-300, сайт: <https://www.alean.ru>



Курорты России, стран СНГ и Прибалтики

САНАТОРИЙ «ЗАПОЛЯРЬЕ»

Санаторий «Заполярье» - один из лучших санаторно-курортных комплексов Сочи, предлагающий высококлассный клубный семейный отдых. Европейское качество предоставляемых в санатории услуг удовлетворяет вкусам даже самых требовательных посетителей.

На территории санатория имеются:



ПИТАНИЕ

3-разовое + Шведский стол.



БАССЕЙНЫ

- крытый и открытый
- пользование бассейном входит в стоимость
- работает сезонно



НОМЕРА

Проживание в номерах выбранной категории со всеми удобствами



РЕСТОРАНЫ И БАРЫ

1. Аква-бар
2. Гриль-бар
3. Лобби-бар
4. Обеденный зал
5. Пиццерия

Санаторий находится по адресу г. Сочи,
Центральный р-он, Пирогова, 10



Другие предложения смотри на сайте

<https://www.alean.ru>

Есть вопросы? Звони нам по номеру

[+7\(495\)2-300-300](tel:+7(495)2-300-300)