

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

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 – Туризм

УТВЕРЖДАЮ

И. о. зав. кафедрой

 В.В. Ульянова

подпись

«15» июня 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Подходы к разработке рекламного продукта предприятия сферы
туризма как части маркетинговой стратегии

Исполнитель
студент группы 834-об



(подпись, дата)

Н. В. Хрянин

Руководитель
докт. канд. пед. наук



(подпись, дата)

В. В. Ульянова

Администратор



(подпись, дата)

О. В. Шпак

Благовещенск 2022

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

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

И. о. зав. кафедрой

 В.В. Ульянова

подпись

«31» 03 _____ 2022 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе (проекту) студента Хрянина Никиты Витальевича

1. Тема бакалаврской работы (проекта) Подходы к разработке рекламного продукта предприятия сферы туризма как части маркетинговой стратегии

(утверждено приказом от 31.03.2022 № 643-уч)

2. Срок сдачи студента законченной работы (проекта) 10.06.2022 г.

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту) ГОСТ, научные статьи.

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. Понятие рекламного продукта в системе маркетинга. 2. Анализ маркетинговой коммуникационной политики туристских организаций Амурской области. 3. Разработка мероприятий по организации рекламной деятельности предприятия на основе современных подходов.

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) 24 рисунка, 5 таблиц.

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) Нет


7. Дата выдачи задания 01.04.2022 г.

Руководитель бакалаврской работы (проекта) Ульянова Валентина

Валентиновна, доцент, канд. пед. наук

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 01.04.2022 г.

 _____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 74 с., 24 рисунка, 5 таблиц, 46 источников

ТУРИЗМ, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, ТУРИСТСКИЕ КОМПАНИИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, РОЛЬ РЕКЛАМЫ

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

В первой главе анализируются основные понятия рекламного продукта, его специфика производства и реализации, современные коммуникационные технологии продвижения услуг.

Во второй главе проанализирована коммуникационная политика туристских организаций, а в частности: турагентство «Моисей», туристическая фирма «Амур Турист» и туроператор «Пилигрим Плюс». Дана оценка рекламной деятельности предприятий, выделены основные проблемы развития рекламного продукта предприятий туризма в Амурской области.

В третьей главе были разработаны мероприятия по организации рекламной деятельности ООО «Моисей», на основе современных подходов, дана общая характеристика агентства, дана оценка эффективности мероприятий.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты разработки рекламного продукта как элемента маркетинговой стратегии предприятия	9
1.1 Понятие рекламного продукта в системе маркетинга	9
1.2 Специфика производства и реализации рекламных продуктов сферы туризма	14
1.3 Современные коммуникационные технологии продвижения продуктов и услуг в туризме	19
2 Анализ маркетинговой коммуникационной политики туристических организация Амурской области	25
2.1 Оценка рекламной деятельности предприятий сферы туризма региона	25
2.2 Основные проблемы разработки рекламного продукта предприятий туризма на рынке Амурской области	34
2.3 Анализ процесса продвижения турпродукта туристскими предприятиями региона	38
3 Разработка мероприятий по организации рекламной деятельности предприятия на основе современных подходов	46
3.1 Общая характеристика предприятия ООО «Моисей»	46
3.2 Разработка предложений по организации и планированию рекламной деятельности туристической компании	49
3.3 Оценка эффективности мероприятий и их стоимость	59
Заключение	66
Библиографический список	69

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

ГОСТ Р 50681–2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг.

ГОСТ Р 50690–2017. Туристские услуги. Общие требования.

ГОСТ Р 52044–2003. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения.

ГОСТ Р 53522–2009. Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения.

ГОСТ Р 54600–2011. Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования

ГОСТ Р 54604–2011. Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования.

ГОСТ Р 56197–2014 (ИСО 14785:2014). Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования.

ГОСТ Р ЕН 13809–2012. Туристские услуги. Туроператоры и турагенты. Терминология.

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года : утв. распоряжением Правительства Российской Федерации. – 2019. – № 2129-р.

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года : утв. распоряжением Правительства Российской Федерации. – 2014. № 941-р.

ВВЕДЕНИЕ

Слабозффективная кампания в рекламе с несоответствием цели рекламной и маркетинговой деятельности, с отсутствием плана рекламного финансирования, ведут к условиям недостаточной информативности продукции любой компании, которая пытается адаптироваться к потерям финансовых и материальных ресурсов. Для поддержания имиджа компании должны своевременно достигать своих маркетинговых целей что бы эффективно функционировать.

Актуальность квалификационной работы обусловлено тем, что в настоящее время вопрос об устойчивости организации в сфере рекламных коммуникаций, объясняется её умением управлять рекламной деятельностью и уметь планировать собственное распределение усилий для наилучшего эффекта вложенных средств в это направление. Малоизученной проблемой в данной области принято считать комплексное управление и оценку маркетинговых кампаний.

Информационной базой исследования стали: нормативные документы по развитию рекламы и туризма в РФ, данные Министерства внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области, Росстата, Ростуризма, результаты проведенных опросов, сайты организаций в сфере туризма.

В последнее время актуальность вопроса формирования или обновления туристской рекламы все более возрастает, так как, не имея качественного продуманного имиджа, государство не может являть собой необходимые по уровню и статусу авторитет и влияние с целью привлечения туристов. Следует сказать о том, насколько вообще важны задачи по созданию и развитию позитивного образа России. Яркий пример отражен в Концепции внешней политической деятельности Российской Федерации: «На передний план ставится задача создание за рубежом дружеского, позитивного восприятия России, и дружеского отношения к ней». Очень важно проведение на

региональном уровне позитивной рекламной кампании как основы для создания позитивного образа России в глазах международного общества.

Основная цель рекламы туризма заключается в создании, а также в качественном развитии, и распространении позитивного образа региона, обеспечением его притягательности и привлекательности. При этом очень важно понимать тесную взаимосвязь позитивного образа отдельных регионов, которые и оказывают общее влияние на имидж России в глобальном плане. Россия поэтому видится в сознании представителей различных национально-лингвокультурных сообществ в качестве яркой красочной мозаики из ряда компактных моделей (которые как бы дополняют друг друга) и определенного географического пространства, которые и формируют уникальный образ страны. Основываясь на данном положении, становится понятно, что для укрепления и усиления имиджа России на политической арене необходима грамотная работа с регионами, представляющих Россию¹.

Процесс создания и поддержания рекламы в системе маркетинга считается основной задачей деятельности любого туристического предприятия. В современной России рынок на самом деле переполнен турфирмами и есть хорошая конкуренция. Но большинство из этих предприятий имеют различные ограничения, финансовые ограничения и ограничения трудовых ресурсов. Брендинг является инструментом современного маркетинга. Неспроста большие компании, которые у всех на слуху и на виду популярны лишь тем, что умело создали свой бренд и свою рекламу. Но многие путают эти понятия, реклама – это важный процесс маркетинга любых продуктов или услуг. У каждой услуги и продуктов есть конкуренция. Маркетинг исследует рынок, на который нацелена компания, которая продумывает шаги и хочет получить информацию на что рассчитывает клиент и чего он ожидает от продукции. Насколько хорошо будет создана узнаваемость фирмы, насколько хорошо

¹Заводчикова, В. Г. Роль и значение бренда туристской дестинации в системе продвижения услуг региона / В. Г. Заводчикова, Л. В. Семенова // Проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства Калининградской области глазами молодых ученых. Материалы научно-практической конференции молодых ученых «Использование туристско-рекреационного потенциала Балтийского региона». – Калининград, 2018. – С. 49–55.

потребители могут на рынке идентифицировать их, насколько реклама будет удовлетворять клиентов, насколько будет эффективный показатель рынка. Для понимания целей маркетинга может создаваться рекламные ходы, которые позволяют выстроить план, цели и дают выполнить комплексную стратегию.

Стоит уделять большое внимание рекламе дестинации. Насколько представлена и привлекательна реклама региона, насколько работает маркетинг туристских организаций. Стоит провести исследования с помощью которых можно оценить влияние рекламных инструментов на привлекательность к маркетингу туристских организаций, провести опрос, исследовать сайты, собрать рекламную информацию, проанализировать сайты, которые представлены в регионе, чтобы получить достаточно полную картину. Проведённые исследования имеют практическое значение, поскольку позволяет сформировать новые акценты в продвижении туристских дистанции.

Вопросам современных подходов к разработке рекламных продуктов туристских предприятий посвящены статьи таких ученых, как и многих других.

Объект исследования: рекламная деятельность туристских компаний.

Предмет исследования: современные подходы к разработке рекламного продукта предприятия сферы туризма.

Цель исследования: рассмотреть современные подходы к разработке рекламного продукта предприятия сферы туризма как части маркетинговой стратегии.

Для достижения поставленной цели необходимо составить ряд задач:

- 1) Рассмотреть теоретические аспекты разработки рекламного продукта как элемента маркетинговой стратегии предприятия;
- 2) Провести анализ маркетинговой коммуникационной политики туристских организаций Амурской области;
- 3) Разработать мероприятия по организации рекламной деятельности предприятия на основе современных подходов.

Теоретической основой работы является краткое описание понятий и значений рекламы, понятие роли рекламы в системе маркетинга, описание

особенностей рекламной деятельности туристских организаций, понятие работы сбыта маркетинга, взаимосвязь между маркетингом и рекламой, понятие маркетинговой разработки, роль рекламы в туризме.

Практическая значимость работы состоит в предложенных мероприятиях по планированию рекламной деятельности туристической организации ООО «Моисей», в возможности использовать изученные знания, включив их в практическую часть выпускной работы.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА КАК ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие рекламного продукта в системе маркетинга.

Рекламные технологии в современном мире играют важную роль для продвижения услуг в туризме. Организации применяют различные варианты рекламы, чтобы выйти на потребителя. Именно производитель благодаря рекламе может реализовать несколько задач. Первая задача – это информирование потребителей, второе убеждение потребителя, третье убеждение потребителя в покупке.

Развития маркетинга напрямую связано с деятельностью производителя. Самая главная, основная цель маркетинга – продвижение услуг и продуктов, но если рассматривать маркетинг не только как деятельность, то можно наблюдать что она возникает сразу же как зарождается только идея об услуге или продукте. Маркетинг помогает расширить рынок продукции и стимулировать развитие потребностей населения.

Реклама выполняет ряд нескольких функций, а именно экономическую, социальную и конечно же коммуникационную (рис. 1). Реклама в своей основе – это экономическое явление, которое влияет на рынок и участников рынка, также воздействует на конечных потребителей и производителей. Реклама стимулирует и регулирует экономические отношения, спрос и предложение. Стимулирует сбыт и формируя спрос, реклама может способствовать оборотом производства. Она имеет главную и ключевую роль в обеспечении сбыта, тем самым способствует экономическому развитию общества. Также реклама воздействует на разработку новых товаров услуг, которые могут привлекать инвестиции в различные сферы производства, и помогает расширить возможности выбора потребителей. Конечно, она информирует потребителей о условиях приобретения товаров новых или качественных товаров и услуг. Рекламы может помогать принять лучшее решение выборе не только продукции, но и производителей. Также она воздействует на уровень

конкуренции различных секторах рынка, тем самым помогая покупателям. И конечно это главный источник финансирования всех СМИ².



Рисунок 1 – Основные функции рекламы

В социальном плане реклама обращается больше к потребителям, нежели чем к производителям, так как она способствует определённому социальному поведению разных потребительских групп, и закрепляет существующие традиции и привычки покупателей. По различным подгруппам можно предоставлять разную рекламу на определённых общественных группах. Группы имеют разные желания и возможности, формируют различные цели в жизни. Поэтому реклама стимулирует поведение людей, тем самым может улучшать качество жизни, а может воздействовать на ценности образа жизни человека. Реклама может внедрять в голову общества различные представления о новых формах жизни, о совершенствовании собственной жизни, тем самым реклама может быть полезной в социальной сфере. Так как она распространяет новые знания различных сфер человеческой деятельности, привлекает к новым привычкам, повышает культуру потребления, способствует осознанному выбору, реклама влияет на общественное развитие.

²Информационно-справочный портал Индустрия Рекламы [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1121>. 29.05.2022.

Конечно, само понятие рекламного продукта в системе маркетинга – это функция самой рекламы как инструмента, формирование спроса на товары и услуги, стимулирование их сбыта. А маркетинг – это деятельность, которая ищет гармонию между продавцами и покупателями, устанавливает выгодные взаимоотношения обмена на рынке. Маркетинг – это комплекс планирования рыночных и стратегических операций, которые имеют общую цель, это удовлетворения запросов потребителей на рынке.

Именно рекламная деятельность в этой системе и рассматривается как комплекс средств стимулирования сбыта, и конечно же формируют на неё спрос. Самой главной в маркетинге считается сделка, которая представляет собой обмен ценностей между двумя сторонами, а именно между производителем продавцом и потребителем. Основные элементы данной структуры включает в себя: средства сбыта, продукт, цену, продвижение. Схему сбыта можно рассмотреть на рисунке 2. Средства сбыта:

- 1) реклама;
- 2) стимулирование;
- 3) связь с общественностью;
- 4) продажи.



Рисунок 2 – Схема стимулирования сбыта.

То есть реклама – это ключевой элемент продвижения любого товара или услуги, то есть является элементом комплекса маркетинга. Без данного элемента маркетинг не сможет на рынке вызвать желаемую реакцию со стороны потребителей, и не сможет иметь логического завершения. В практике маркетинга реклама имеет функцию побуждение потребителя к покупке. Важные функции рекламы в системе маркетинга:

- 1) опознания продукта;
- 2) продвижение;
- 3) продвижение торговой марки;
- 4) информирование потребителей;
- 5) спрос;
- 6) сбыт;
- 7) регулирование каналов сбыта.

Цель рекламы – это вызвать у потенциальных потребителей, целевой аудитории нужную реакцию. С точки зрения коммуникации реклама подразделяется на две главные цели:

- 1) осведомлённость о рекламе;
- 2) отношение к объекту рекламы.

В самом комплексе маркетинга принято выделить три основные задачи:

- 1) информирование;
- 2) убеждение;
- 3) напоминание.

Задачи зависят от намерений рекламодателя, его маркетинговой стратегии, также конъюнктуры рынка, на которой он работает. Задачи и цели рекламы, в рамках какой-то определённой компании, будут определяться именно реакцией аудитории, которую хочет достичь организация. Разные задачи в каждом отдельном конкретном случае должны соответствовать достижению поставленной цели³. Технологию выделения функций и целей рекламы обозначены на рисунке 3.

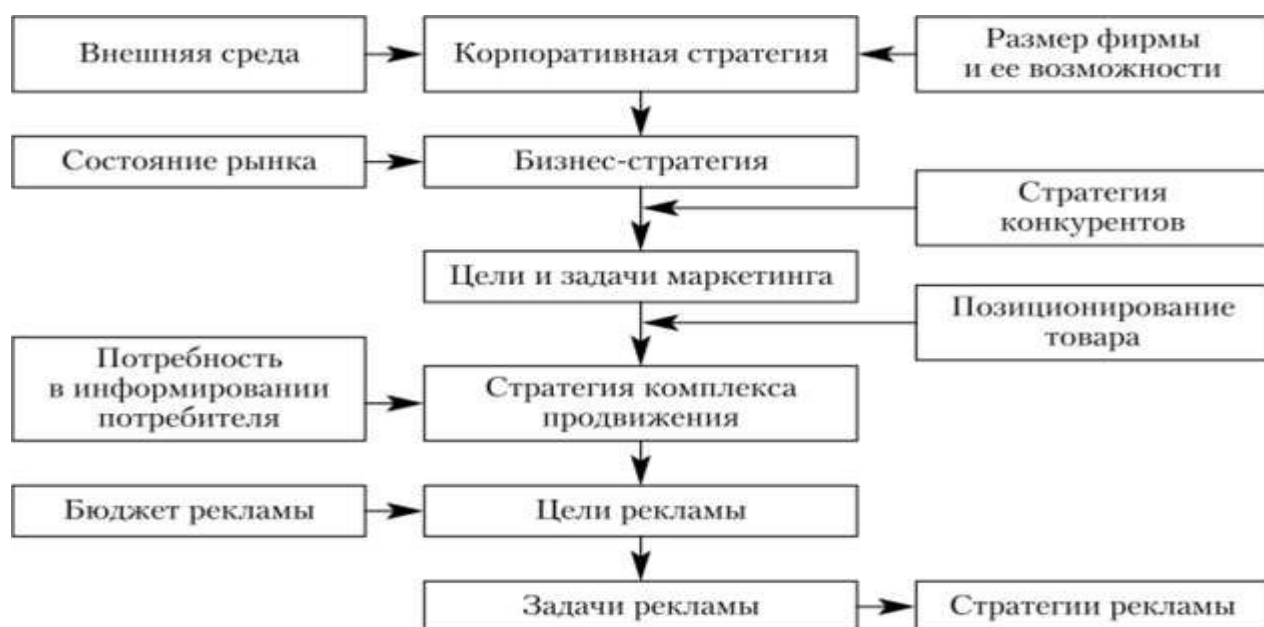


Рисунок 3 – Выделение функций и цели рекламы.

³ Роль маркетинга в управлении фирмой [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2012/07/24/1257279242/20Glava01.pdf>. – 29.05.2022.

1.2 Специфика производства и реализации рекламных продуктов сферы туризма

Развитие туристического бизнеса является самым приоритетным направлением экономики, так как при создании равных конкурентных условий для предприятий региона и расширение конкурентоспособности малых производителей, увеличивает ВВП (валовой национальный продукт) условия жизни местного населения. В современных условиях развития организации это одно чуть ли не из главных свойств характеризующие процесс изменение ценностей во времени. Развитие характеризуется субъективными свойствами организационной системы и помогает удовлетворить потребности людей. Необходимо совершенствовать развитие организаций туристической отрасли. Сложность и разнообразие интересов - динамичное развитие.

Способ общения, который привлекает внимание к производителю, это явление принято называть рекламой, оно носит экономический, информационный и общекультурный характер. Туристская реклама чаще всего несёт в себе необычный художественный подход, так как она несет в себе эмоции. Она имеет в себе сведения о продукте, в нашем случае услугах тур продукта, сведения об организации, то есть доводит до клиентов полную информацию.

Реклама в туризме играет главную роль в стратегии развития любой туристической фирмы. В туризме она дает побуждение покупателя к получению новых ощущений и удовлетворение от приобретения туристских услуг, чем отличает туристическую рекламу от других. Туристская фирма с помощью неё увеличивает объемы продаж и свои доходы.

Реклама может быть разной у туристических фирм, одни пытаются сформировать и простимулировать спрос на рынке, другие пытаются представить ряд своих достоинств, отличающих их от других. А в туристской индустрии принято различать рекламу, она имеет разные характеристики, реклама может быть информативной, полезной для клиента, то есть она может донести какую-то важную информацию о местах путешествий. Она может быть

убеждающей, реклама, которая сможет убедить поехать в путешествие клиента. Напоминающая - напоминает о путешествиях и о конкретной фирме. Реклама может носить не личный характер, то есть клиенту она доходит через средства массовой информации в виде каталогов или афиш, она неосвязаема и нематериальна, поскольку тур услуги невозможно увидеть или ощутить до момента получения услуги. Именно поэтому реклама описывает преимущества который может получить потребитель.

Основы маркетинговых коммуникаций и коммуникации общения нужны для выстраивания корпоративных целей. Каждая стратегия имеет миссию, выстраиваются корпоративные цели. Коммуникационные цели или коммуникационные стратегии имеют медиаплан, то есть какие сообщения компания хочет отправить целевым аудиториям, через какие каналы и как это планируется сделать и зачем, подробно на рисунке 4.

Цикл стратегического планирования маркетинговых коммуникаций:

1) сначала анализируем, где находимся, то есть что сейчас происходит, где сейчас организация и что вокруг;

2) ставим дальше цели куда хотим попасть, что хотим, чтобы сделали потребители, какое количество нужно потребителей;

3) после того, как поставлены цели, смотрим как достичь этой цели, при помощи каких инструментов, где будем размещать рекламу, какие события и мероприятия будем организовывать, создаем план действий;

4) после того, как составлен план, оцениваем, насколько это было эффективно, даем оценку: «попали куда хотели?».

Анализ вводной информации:

1) надо понять объект продвижения, то есть что продвигаем;

2) нужно понять, чем он ценнее для потребителя, какую ценность он несёт, важно понимать какие у него сильные стороны, какие есть недостатки, которые нужно обходить так как они могут вывести на коммуникационные риски;

3) ещё важно, с точки зрения конкурентного преимущества, что продвигают на конкурентах;

4) стоит изучать подробно целевую аудиторию, чем лучше будет составленный портрет потребителя, чем живее он будет, тем больше вероятность успеха маркетинговых коммуникаций;

5) каким каналам доверяет потребитель, чтобы в них продвигаться компании;

6) стоит обратить внимание на конкурентов, как они продвигаются, что они делают, что у них не получается, какие каналы используют, какие сообщения отправляют, чтобы знать не совпадают ли сообщения с конкурентами.

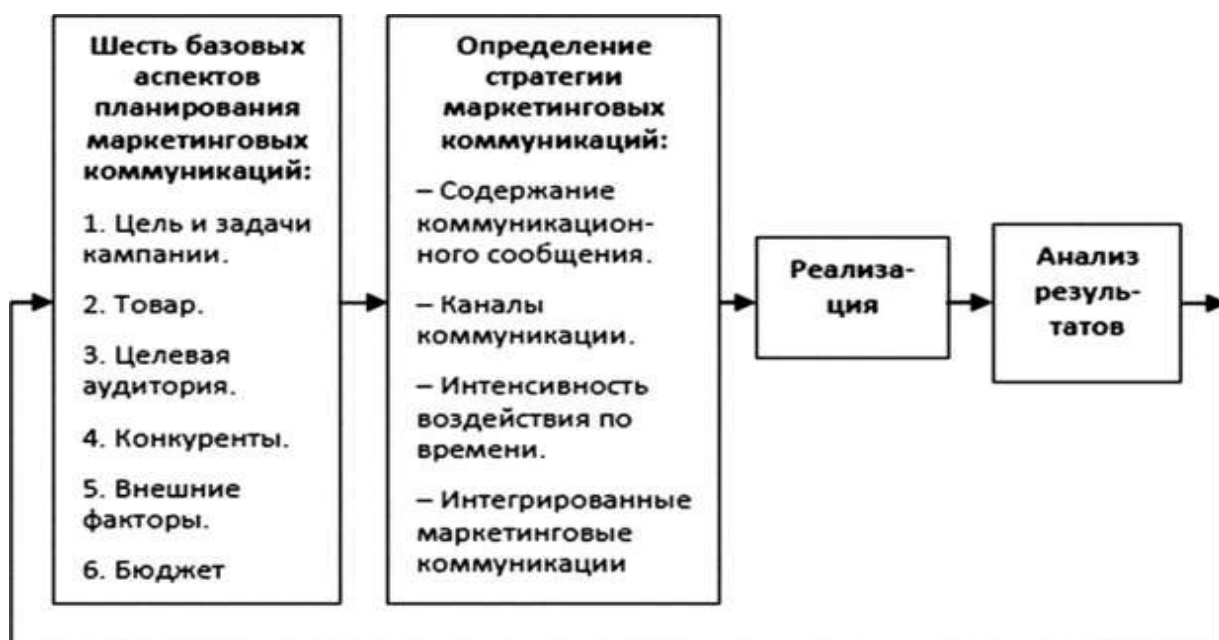


Рисунок 4 – Планирование стратегии маркетинговых коммуникаций

Целевая аудитория это и партнёры, потенциальные потребители, поставщики, инвесторы. И необходимо прорабатывать коммуникации с каждой аудиторией. Для понимания разработки медиа, где целевая аудитория получает информацию, где должна быть размещена информация, чтобы нужные потенциальные клиенты её увидели, как сделать свои сообщения вызывающе нужными? Какие виды информации наиболее эффективные?

При работе с целевой аудиторией необходимо понять в каком канале какие правила коммуникации. Есть чёткие правила составления пресс релизов. Нужно

уметь говорить на языке вашей целевой аудитории, но при этом не пытаться излишне заигрывать и подстраиваться под неё, правильно ли выбрали формат общения. Обратная связь от потребителей очень полезная вещь, она поможет наработать продукт, поможет доработать. Маркетинговые коммуникации дают лучше понять потребности целевой аудитории. Каналы и виды коммуникаций на рисунке 5.

Виды маркетинговых коммуникаций:

- реклама,
- связи с общественностью,
- стимулирование продаж,
- прямые продажи и другое ⁴.

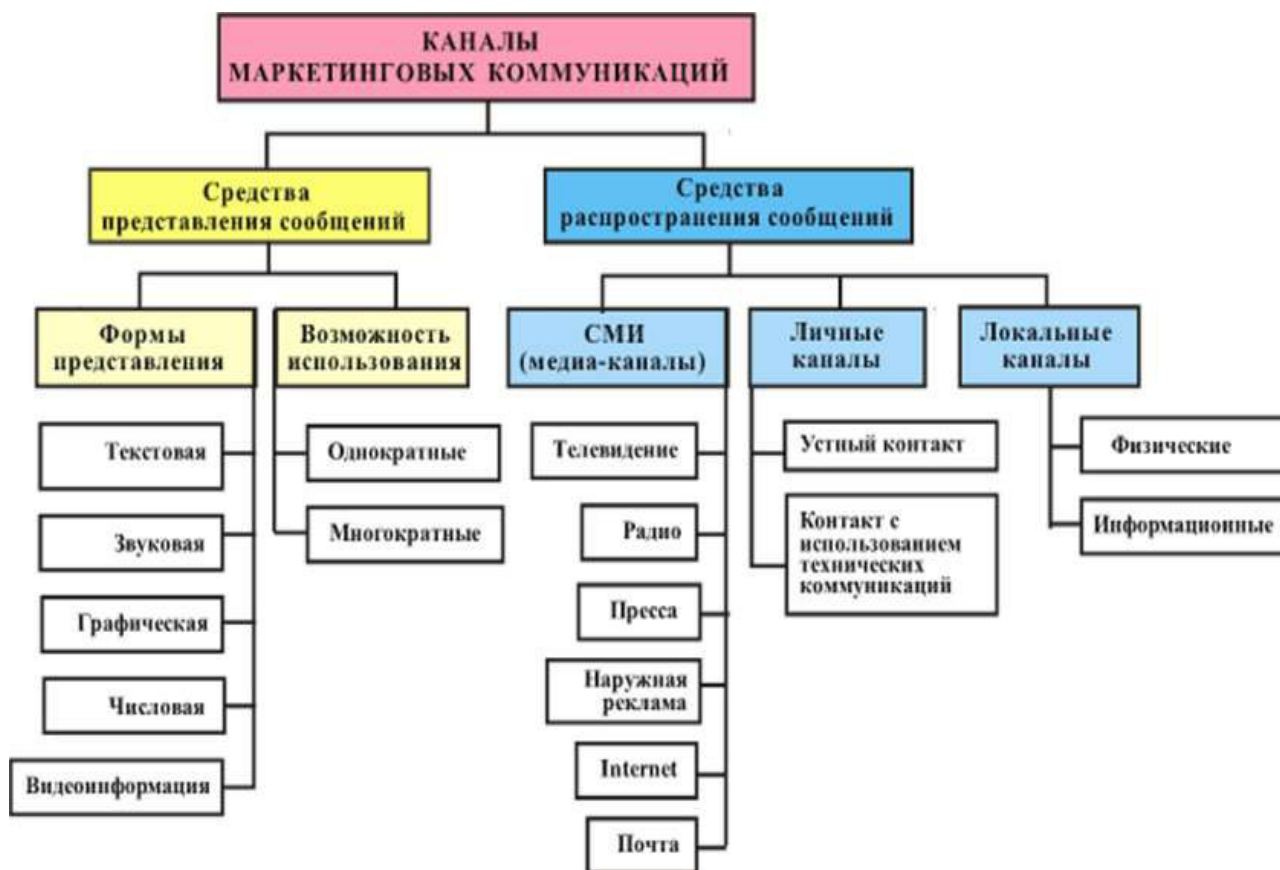


Рисунок 5 – Каналы и виды маркетинговых коммуникаций

В маркетинге постоянно стоит придумывать что-то новое, потому что старые инструменты перестают работать и компаниям при этом надо

⁴ Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>. – 30.05.2022.

продвигать свой продукт, надо быть услышанными. Маркетинговые коммуникации развиваются постоянно.

Особенность туристического маркетинга, что его отличает от простого маркетинга? Первое что необходимо понимать это то, что туристический бизнес – это сфера услуг, есть здесь некоторая специфика:

- туристический продукт неосязаемый,
- это неоднородный продукт,
- он не долговечный,
- целостность туристического продукта.

Для того чтобы завоевать клиента в туризме необходимо работать с картой информационных потребностей. Исходя из карты становится видно, какие потребности и ценности ему могут быть интересны, какие темы можно освещать.

Понять какие страхи есть у потенциальных клиентов, и чтобы не было страхов необходимо их про работать. Это отличная конкурентное преимущество, и действительно это весомый фактор и аргумент для клиента, чтобы выбрать именно вас или кого-то другого. Таковы отличия туристического сервиса.

Важным направлением деятельности туристской фирмы является связи с общественностью, то есть проведение широкой пропаганды. Деятельность фирмы направлена на изучение общественного мнения о туристском предприятии.

При установлении связи со СМИ используются рассылка, организация конференций, интервью, обмен личными контактами, информационные поездки журналистов и так далее. Предприятию необходимо разрабатывать различные мероприятия по стимулированию сбыта.

Важные факторы такие как: охват рынка, посредники, аудитория - должны учитываться при создании сбытовой сети. Для создания сети следует выбрать подходящий метод сбыта: интенсивный, селективный или эксклюзивный. Каждый из перечисленных вариантов имеет свои особенности.

Правильно подобранная модель сбыта помогает избежать конфликты с контрагентами и посредниками.

1.3 Современные коммуникационные технологии продвижения продуктов и услуг в туризме

Современные тенденции продвижения туристских услуг формируются быстрыми темпами. Неопровержимым является тот факт, что указанные тенденции продвижения туристских услуг базируются в своей основе на использовании информационно-коммуникационных технологий. При этом, в настоящее время имеются факты неприятия процесса внедрения информационно-коммуникационных технологий в деятельность туристских предприятий со стороны персонала.

В современных экономических реалиях туристским предприятиям нет необходимости разрабатывать маркетинговую стратегию, подразумевающую интенсификацию усилий по реализации турпродуктов и туристских услуг. Сегодня отсутствует необходимость долговременного объяснения свойств продвигаемых турпродуктов или туристских услуг, так как турист, как правило, уже давно изучили все интересующие их характеристики.

Вместо разработки маркетинговой стратегии, подразумевающей интенсификацию усилий по реализации турпродуктов и туристских услуг, туристским предприятиям следует поменять свои приоритеты в сфере предоставления качественного сервиса для туристов, что мотивирует их вновь обратиться в данное туристское предприятие. Сегодня основная тенденция продвижения туристских услуг заключается в том, что туристские предприятия должны сосредоточить все свои усилия на формировании эффективной корпоративной культуры, четко определить свои цель, задачи и миссию, подразумевающие реализацию туристских услуг в необходимых объемах, а маркетинговый отдел при этом должен трансформировать корпоративную культуру, цель, задачи и миссию в результативный комплекс маркетинга и комплекс маркетинговых коммуникаций с использованием современных

информационно-коммуникационных технологий. Инструменты маркетинговых коммуникаций, использующиеся в туризме, можно рассмотреть на рисунке 6.



Рисунок 6 – Инструмента маркетинговых коммуникаций, использующихся в туризме

Опыт потребления туристских услуг в настоящее время является важнейшим элементом формирования комплекса маркетинговых коммуникаций туристских предприятий. Но многие туристские предприятия не всегда учитывают в своей деятельности тот факт, что сервис для туристов начинается задолго до приобретения тура и продолжается после его окончания.

Чтобы сформировать положительный опыт потребления туристских услуг, маркетинговым отделам туристских предприятий необходимо внедрить в свой комплекс маркетинговых коммуникаций с туристами следующие элементы:

1. Современные информационно-коммуникационные технологии продвижения туристских услуг, опирающиеся на информацию о процессе приобретения тура;
2. Индивидуализация туристского предложения;
3. Мобильные технологии для эффективного контакта с туристом;
4. Положительная репутация бренда туристского предприятия в восприятии туристов;
5. Качества турпродукта, подходящие по декларируемые потребности туристов;

Соответственно можно сделать вывод, что положительный опыт потребления туристских услуг необходимо в обязательном порядке включать в комплекс маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Продвижение турпродуктов и туристских услуг следует осуществлять только с учетом лояльности туристов и фаз жизненного цикла турпродуктов и туристских услуг.

В туризме реклама имеет свои особенности, так как объектом для рекламы является услуга, и в данной сфере она имеет свои свойства. Услугу нельзя складировать, копить или хранить, она нематериальна и конечно же это стоит учитывать при разработке самой рекламы. Давайте рассмотрим преимущества и недостатки рекламы в туризме в таблице 1.

Таблица 1 – Основные виды и формы рекламы в туризме, её преимущества и недостатки ⁵.

Вид рекламы	Форма рекламы	Преимущества	Недостатки
Печатная	Письма, листовки, плакаты, буклеты и прочее	Недорогой способ распространения, широкий охват	Как правило не воздействует на аудиторию
Пресса	Объявления, статьи в журналах	Бюджетный способ, охват местного рынка, иллюстрации позволяют более подробно раскрыть информацию о услуге	Небольшая аудитория

⁵ Стрижак, Е. О. Особенности проведения рекламной кампании в туристической сфере / Е. О. Стрижак, Е.О. Ахмедова // Экономика и бизнес. Туризм и гостеприимство. – 2018. – С. 34–35.

Продолжение таблицы 1

Вид рекламы	Форма рекламы	Преимущества	Недостатки
Аудио и видеоролики	Слайды, рекламные ролики, реклама по тв, радио и прочих общественных местах	Широкий охват аудитории, повторяющиеся ролики, аудио контакт, визуализация, вызывающая эмоции	Дороговизна, быстрота и навязчивость, быстрый контакт с аудиторией
Интернет	Сайты, баннеры, эл почта, видео-анимация	Можно следить за аудиторией, обратная связь, быстрые продажи	Лояльная стоимость, постоянная поддержка клиентов, отключение сети
Наружная	Баннеры на щитах, в местах продаж, реклама на общественном транспорте	Широкий охват, привлечение внимания	Короткое время контакта, дороговизна
Прямая	Буклеты, письма	Избирательна, личный характер писем, обратная связь	Потерянные письма, невозможность следить за аудиторией
Сувениры	Фирменные изделия, упаковочные материалы, подарки	Не дорого, оригинально, полезно и приятно для получателя	Небольшой охват
Выставки	Ярмарки и выставки	Наглядная реклама, прямой контакт, привлечение посредников	Трудоемко и затратно
Места продажи	Плакаты, стикеры	Наглядно, привлекательно, оформление места	Не большой охват
Медиа (нетрадиционные)	Спонсоры, событийный маркетинг, рассылки, сарафанное радио, транзитная реклама	Необычно, запоминается, небольшой расход	Не большой охват, эпизодичность

Визуальный контент гораздо проще воспринимается туристами, чем текстовый. Комбинирование текстовой информации и визуальной с добавлением информационно-коммуникационных материалов, рисунков и видеоматериалов делают любой аккаунт намного более привлекательным для потенциального туриста

Современный турист постоянно сталкивается с огромным массивом рекламной информации из большого количества коммуникационных каналов. Физически невозможно полностью воспринять всю эту информацию. Поэтому туристы проводят отбор с удалением тех коммуникационных каналов, которые

не представляют для них особого интереса. Вот почему традиционные маркетинговые коммуникации с туристами уже не эффективны. Необходимо персонализировать процесс осуществления маркетинговых коммуникаций с туристом с установлением эффективной коммуникации между туристским предприятием и целевым рынком туристских услуг.

Внедрение технологии «AI – Artificial Intelligence» (искусственный интеллект) в комбинации с постоянным сбором информации о туристах и мониторингом аккаунтов их социальных сетей предоставляют возможность персонализировать все процессы маркетинговых коммуникаций туристского предприятия с конкретным туристом.

Использование SEO-инструментов является важнейшим элементом маркетинговой деятельности туристских предприятий в Интернет, но в настоящее время имеет место существенная дифференциация использования SEO-технологий в индустрии туризма и гостеприимства. Технологии, позволяющие использовать голосовой поиск, значительно изменили процесс использования поисковых систем («Yandex» и «Google»). В настоящее время первые позиции в списке выдачи результатов поиска уже не имеют такой предопределяющей значимости.

В последние годы в маркетинговую деятельность туристских предприятий активно внедряются технологии искусственного интеллекта – Artificial Intelligence (AI). Развитие технологий в данном сегменте было быстро воспринято передовыми туристскими предприятиями, они стали использовать технологии искусственного интеллекта – Artificial Intelligence (AI) для автоматизации своей маркетинговой деятельности. Технологии искусственного интеллекта – Artificial Intelligence (AI) подразумевают использование чат-ботов, автоматизацию процесса управления контекстной рекламой в Интернет, таргетирование в социальных сетях⁶.

⁶Шаг в будущее: Искусственный интеллект и цифровая экономика. Революция в управлении: Новая цифровая экономика или новый мир машин. Материалы II Международного научного форума / под ред. И. В. Лобанов [и др.]– Выпуск 4. – Москва, 2018. – 478 с.

Индустрия «прямых эфиров» в социальных сетях в настоящее время также находится в трендах маркетинговой деятельности. Прямые эфиры имеют большую популярность среди туристов, и туристы смотрят прямые эфиры в три раза охотнее, чем ранее снятые видеоролики. Это обусловлено эффектом соучастия в интересном и важном событии.

Данная технология продвижения является очень интересным вариантом ознакомления туристов с турпродуктом предприятия индустрии туризма и гостеприимства, работающего в сфере внутреннего и въездного туризма. Видео-контент в прямом эфире очень привлекателен, так как здесь целевая аудитория становится частью процесса и может участвовать в нем.

Практика показывает, что использованию новых технологий продвижения будут уделять внимание в ближайшем будущем все предприятия индустрии туризма и гостеприимства, работающие в сфере внутреннего и въездного туризма. При этом очень важно понимать, что маркетинговая деятельность туристских предприятий базируется, прежде всего, на человеческих взаимоотношениях в обществе. Вот почему особое внимание специалистов по маркетингу туристских предприятий необходимо акцентировать на туристов, их поведенческие и психографические характеристики.

Становится очевидным тот факт, что маркетинговая деятельность туристских предприятий будет смещаться дальше в Интернет, в социальные сети, в частности.

Поэтому анализ, маркетинговой коммуникационной политики туристских организаций в области, будем проводить на просторах интернет пространства, как предприятия пользуются современным цифровым пространством, насколько грамотно они продвигают свои кампании. Далее подробный анализ рассмотрим во второй главе.

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Оценка рекламной деятельности предприятий сферы туризма региона

В современном мире происходит развитие сервиса как такового, что конечно развивает рекламный рынок, тем самым являясь отличным помощником для туристских услуг. Потребности населения удовлетворяются, качество обслуживания растет, но такая взаимосвязь работает только тогда, когда осуществляется маркетинговая политика, когда организация заинтересована в своем развитии. Реклама как средство продвижения товаров и услуг помогает стимулировать спрос.

Что бы оценить рекламную деятельность предприятий Амурской области, был проведен анализ целевой аудитории (жители Амурской области) на предмет отношения влияния рекламы на их решения покупки туристских продуктов.

Данный опрос проводился для жителей Амурской области, для изучения отношения к рекламе. Опрос был проведен в начале марта текущего года. В опросе приняли участие 30 человек, посредством метод простой классификации были уставлены данные: женщин восемьдесят процентов, а мужчин двенадцать. Возраст респондентов относится к более активному, а именно среднему возрасту 20-30 лет. Ответы местных жителей Амурской области, города Благовещенска отражены на рисунках, которые мы увидим ниже. Данные показатели свидетельствуют о том, что респонденты обращают внимание на рекламу.

На данной диаграмме (рис. 7), можно выявить, что чаще всего покупатели пользуются такими источниками информации при выборе услуг как, личный опыт, советы знакомых и отзывы покупателей.

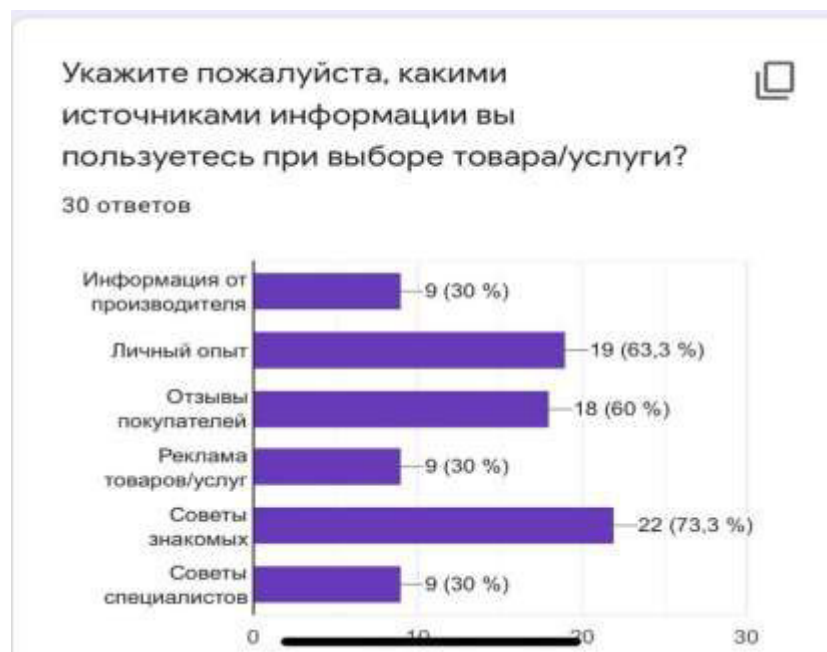


Рисунок 7 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какими источниками информации вы пользуетесь при выборе товара/услуги?»

Дальше респонденты отвечали на вопрос из каких источников они чаще всего узнают информацию (выбрать можно было несколько вариантов ответа), результаты показали, что чаще всего узнают в таких источниках как Интернет (93%), телевидение (40%), а также наружная реклама.

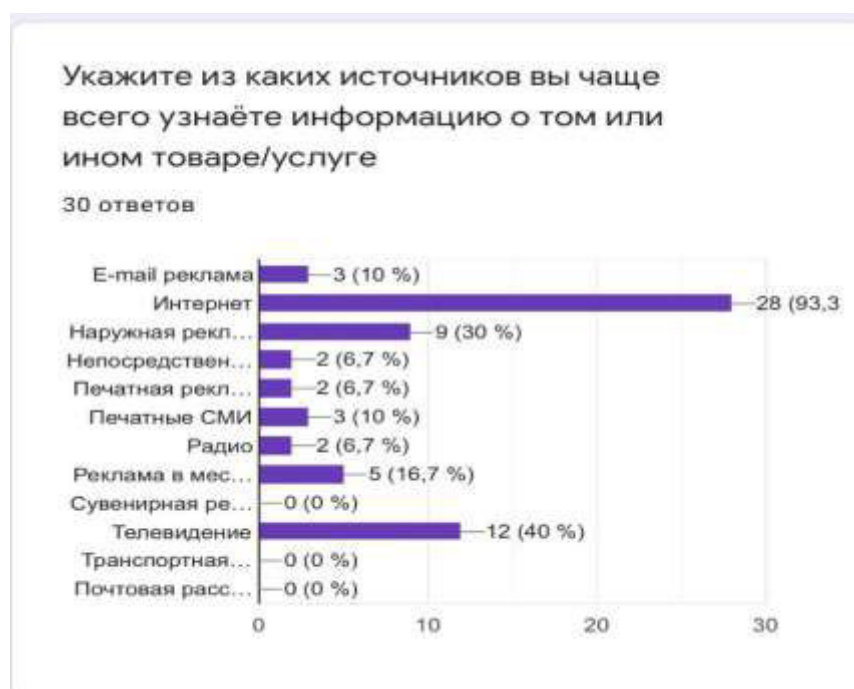


Рисунок 8 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Из каких источников вы чаще всего узнаете информацию о том или ином товаре/услуге?»

Дальше по результатам опроса выяснилось, что большинство людей обращают внимание на рекламу товаров/услуг (87%), это дает основание сделать вывод о том, что туристы узнают о продукте через рекламу, это основной источник информации.

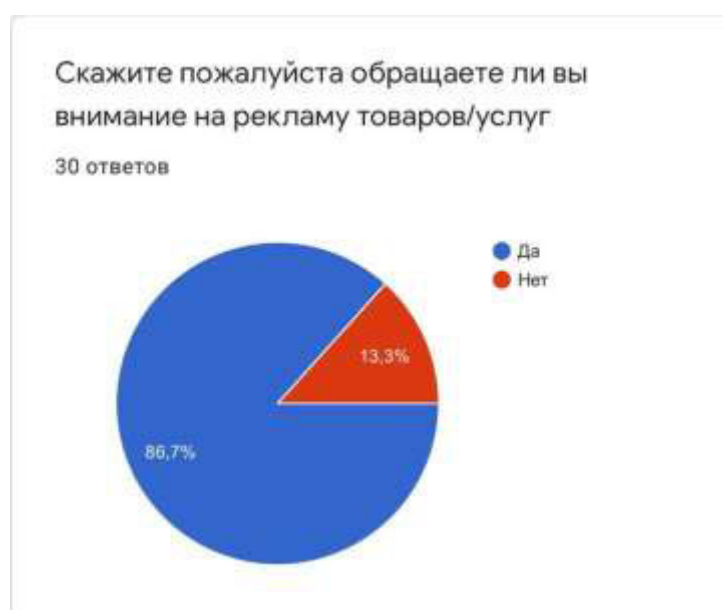


Рисунок 9 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Обращаете ли вы внимание на рекламу товаров/услуг?»

В анкете также многие респонденты ответили, что нейтрально относятся к рекламе туристической услуг (37%), но также некоторые ответили, что положительно относятся к рекламе (27%).

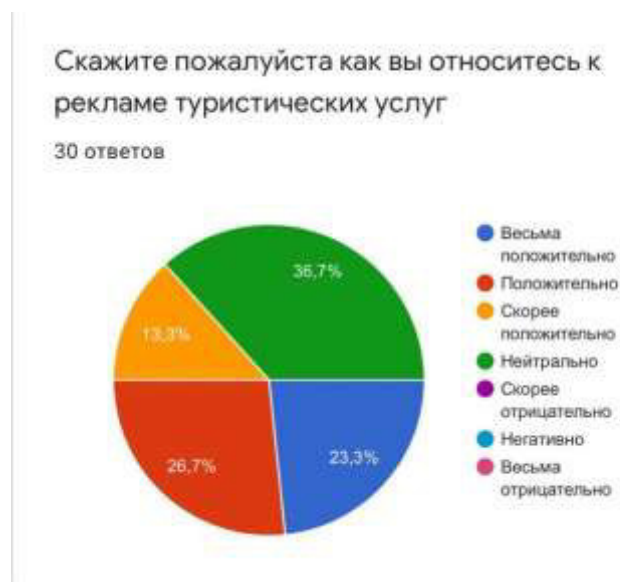


Рисунок 10 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как вы относитесь к рекламе туристических услуг?»

На вопрос «С какими целями вы обращаетесь к рекламе туристических услуг?» некоторые респонденты ответили, что хотят узнать приблизительную цену (60%), и также хотят узнать про скидки и акции (37%).

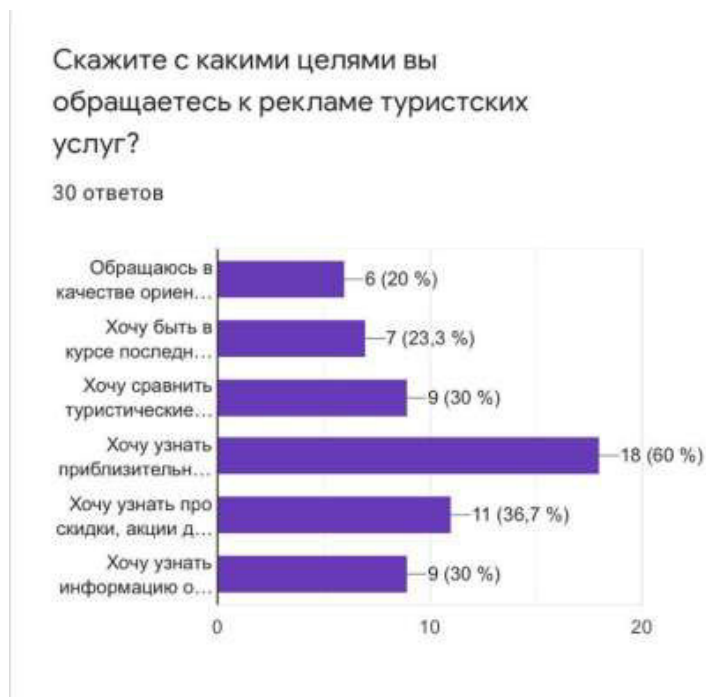


Рисунок 11 – Распределение ответов респондентов на вопрос «С какими целями вы обращаетесь к рекламе туристских услуг?»

Следующий вопрос дал понять, что многие покупатели не приобретали туруслуги под воздействием рекламы (90%)

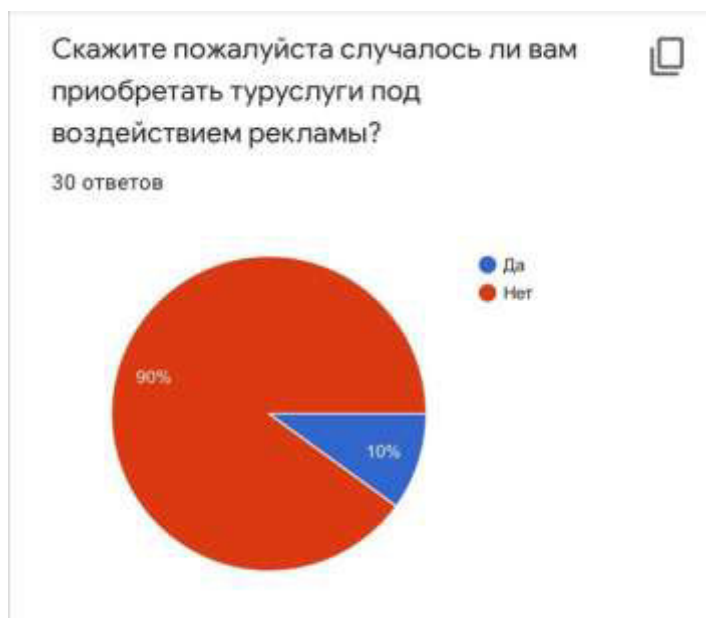


Рисунок 12 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Случалось ли вам приобретать тур услуги под воздействием рекламы?»

И самый главный вопрос доверяют ли люди рекламе, показал, что потенциальные покупатели не доверяют рекламе (53%)

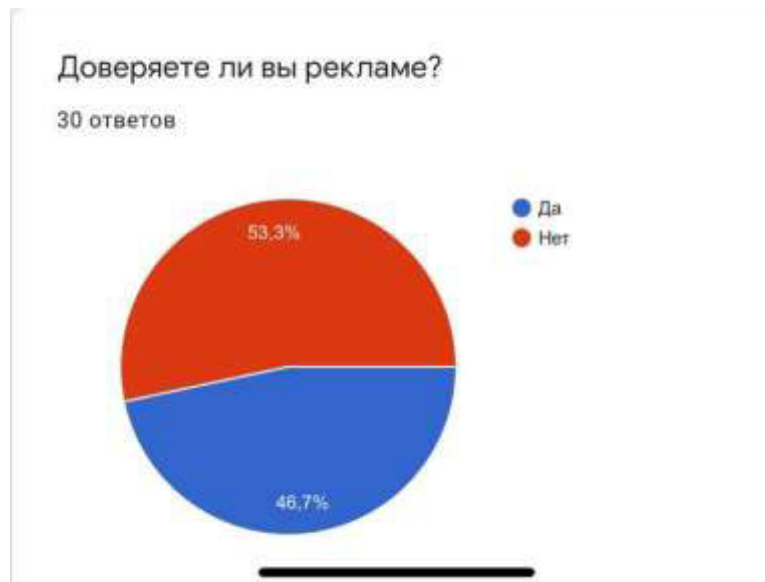


Рисунок 13 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Доверяете ли вы рекламе?»

Ответы респондентов на вопрос «Как часто вы путешествуете?» показал, что многие путешествуют 1 раз в год и когда как, другие путешествуют раз в 2 - 5 лет. Также некоторые ответили, что путешествуют более 2х раз в год или раз в 2 года

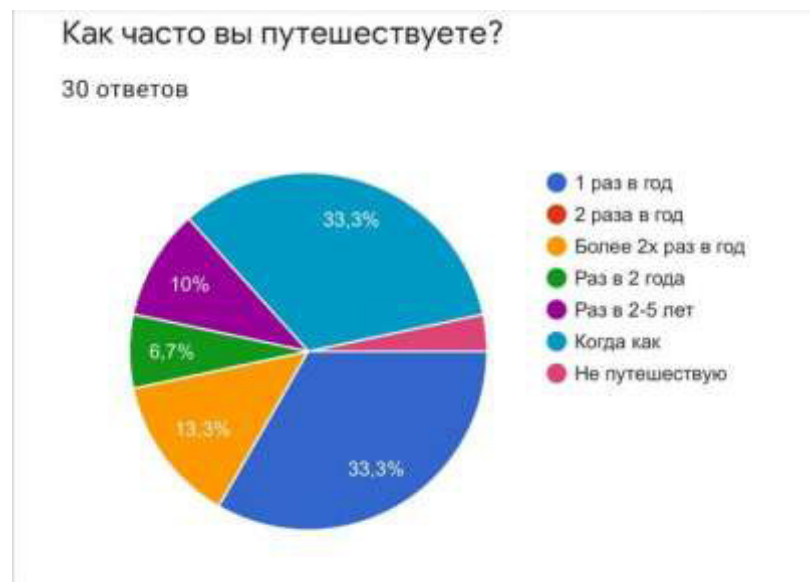


Рисунок 14 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как часто вы путешествуете?»

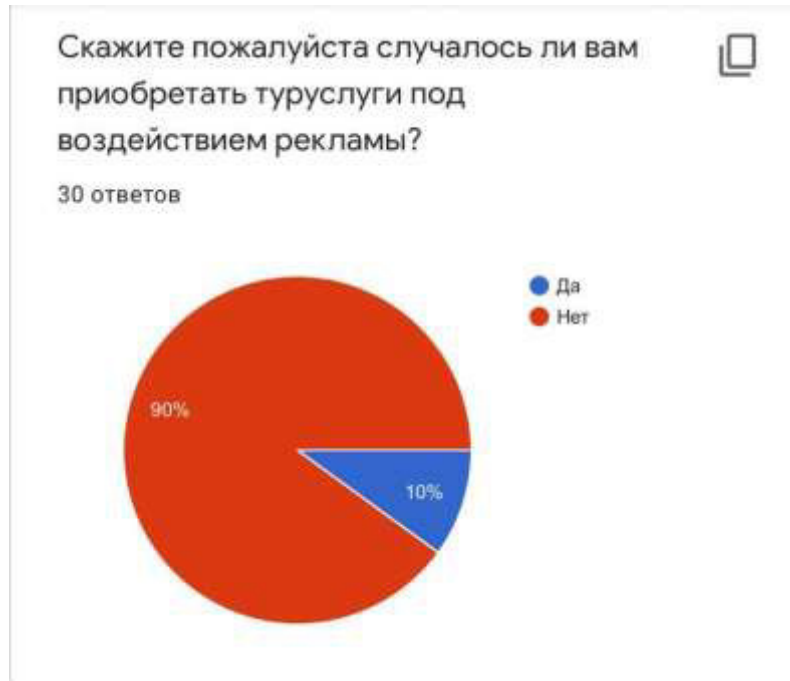


Рисунок 15 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Приобретали ли вы туруслуги под воздействием рекламы?»

На вопрос «С какими целями вы обращаетесь к рекламе туристских услуг?» некоторые респонденты ответили, что хотят узнать приблизительную цену (60%), и также хотят узнать про скидки и акции (37%).

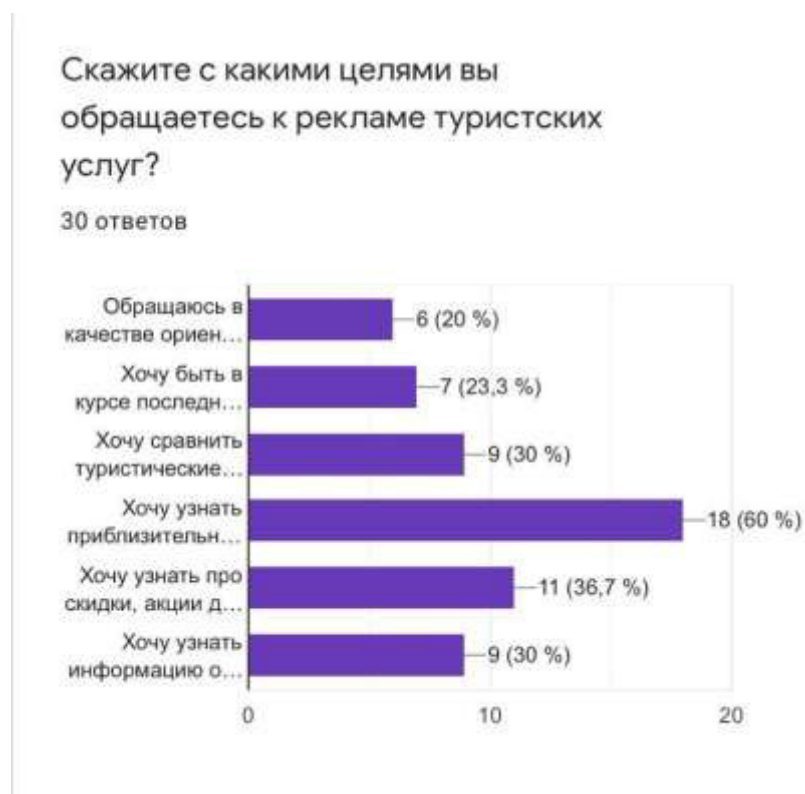


Рисунок 16 – Распределение ответов респондентов на вопрос «С какими целями вы обращаетесь к рекламе туристских услуг?»

Следующий вопрос дал понять, что многие покупатели не приобретали тур услуги под воздействием рекламы (90%)

Рисунок 16 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Случалось ли вам приобретать тур услуги под воздействием рекламы?»

Сама особенность рекламы в туризме определяется более эмоциональной психологической спецификой, то есть это работа с клиентами, их желание отдыха и комфорта, условий обслуживания, и даже их затраты во время путешествия тоже является особенностью и отличительной чертой данной сферы.

Мы должны учитывать психологическое воздействие рекламы, и для этого её необходимо поддерживать на определенном режиме. В таком случае эффективность рекламы определить нельзя, но мы знаем про психологический фактор, значит реклама должна вызывать эмоции.

Конечно, помимо эмоций реклама должна быть информативной, то есть полезной для потенциальных потребителей. Многие услуги не выходили на рынок, так успешно как хотелось бы, без рекламы. Туризм эта та сфера, которая должна максимально освещаться потребителям, при приобретении данных услуг покупателям должно быть понятно, что они приобретают.

Конечном самым распространенным каналом информации для потребителей является интернет пространство, на рисунках мы видим достаточно высокий показатель в процентах. Это говорит о том, что всю любую информацию клиенты черпают для себя самостоятельно, тем самым это подтверждает, что туристические организации обязаны делать упор на глобальную сеть.

Так же данные показатели указывают на безразличие респондентов к туристической рекламе, это значит, что ни эмоций, ни доверия она не вызывает.

Интернет является мощным помощником для продвижения рекламы, и ей стоит пользоваться, ведь она достаточно дешевая для фирм.

Визуальный контент бросается в глаза людей довольно чаще, чем нежели реклама, которая воспринимается на слух. Из этого следует, что такая реклама как афиши, щиты и баннеры так же эффективно могут привлекать внимание потенциальных покупателей. Слоганы читаются и запоминаются если они сделаны эмоционально правильно, они вызывают эмоции и заставляют людей узнать и уточнить информацию.

Телевидение является так же частой визуальной рекламы, но, к сожалению, она имеет слишком дорогую цену для организаций. Сюда же добавим рекламу в печатном виде, она не сильно дорогая, но при этом она не охватывает тот круг потребителей, который был бы потенциальным.

На основании данного опрос можно сделать вывод, что реклама – это мощный инструмент маркетинга, который является одним из самых главных способов продвижения туристских предприятий, и должна быть включена в стратегию развития данных организаций. То есть реклама важный составляющий инструмент в стратегии развития туризма.

Благодаря оценке респондентов было выяснено, что реклама замечается, она имеет все-таки эффективный характер, но, к сожалению, она не вызывает нужный отклик потенциальных клиентов.

2.2 Основные проблемы разработки рекламного продукта предприятий туризма на рынке Амурской области

Данные социологических опросов показали, что не только бизнес Приамурья нуждается в рекламе услуг, но и потребители также благосклонно относятся к рекламе, которая удовлетворяет их потребности и «боли» (в нашем случае потребность в хорошем и удобном отдыхе). Поэтому так важно уделять внимание не только сервису, но и маркетинговым действиям в сфере туризма.

С помощью рекламы тур предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, что способствует повышению качества туристского обслуживания. Реклама обеспечивает возможность увеличения объемов продаж.

Рост доходов осуществляется за счет туристического масштабного сбыта, то есть оплата труда, взаимоотношения в коллективе, зависит от роста, стабильности и уверенности.

Реклама как инструмента маркетинга, поддерживает налаженную работу организации в информационном обществе, поддерживая его и развивая, дает связь между потребителями и другими организациями.

С помощью рекламы поддерживается обратная связь с рынком. Это позволяет контролировать продвижение туристских услуг, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к туристским продуктам, вносить коррективы в сбытовой деятельности.

Рекламная деятельность является эффективной и стимулирующей лишь в том случае, когда она правильно организована и носит постоянный характер. Разработка рекламной стратегии организации – важная составляющая эффективного ведения бизнеса.

Многие российские компании не уделяют рекламе особого внимания. При разработке маркетинговой деятельности необходимо не периодически

осуществлять единичные кампании, а разрабатывать стратегии своей деятельности.

Но несмотря на это, на сегодняшний день нет особой сильной необходимости делать стратегию, так как нет необходимости объяснять сами свойства услуг туристического продукта, так как туристы как правило уже изучили основные характеристики, необходимые и интересующие их.

Вместо разработки маркетинговой стратегии, подразумевающей интенсификацию усилий по реализации турпродуктов и туристских услуг, туристским предприятиям следует поменять свои приоритеты в сфере предоставления качественного сервиса для туристов, что мотивирует их вновь обратиться в данное туристское предприятие.

Опыт потребления туристских услуг в настоящее время является важнейшим элементом формирования комплекса маркетинговых коммуникаций туристских предприятий. Но многие туристские предприятия не всегда учитывают в своей деятельности тот факт, что сервис для туристов начинается задолго до приобретения тура и продолжается после его окончания.

Рассмотрев процесс продвижения турфирм и проанализировав ответы потенциальных клиентов о их отношении к нынешней рекламе туристических компаний. Можно выявить проблемы разработки рекламного продукта фирм в Амурской области.

Многие руководители компании не уделяют должного внимания разработке рекламы турпродуктов и компании в целом. Не тратят достаточно денег на продвижения. Самая главная ошибка фирм, то, что в штате сотрудников нет специалиста по рекламе. Многие туркомпании начали себя активно продвигать в соц. сетях, проблема в том, что не все фирмы это грамотно делают, так как не имеют СММ специалиста. Сейчас Инстаграм нельзя использовать, поэтому турфирмы перешли ВК и Телеграмм.

ВК является наиболее перспективным каналом связи с потребителем в сложившейся ситуации. Во-первых, сама система предлагает очень широкий набор функционала для бизнеса (можно даже сказать о том, что он заточен под

бизнес), такие как: бизнес-сообщества в ВК (Магазин, Каталог, Товары, Услуги); специальные возможности бесплатного продвижения (система Прометей, продвижение через хэштеги, гео, через поиск по ключевым словам, по интересам); все известные форматы контента (Stories, Посты, Клипы, Прямые эфиры, Видео), таким образом ВК становится своеобразным объединителем преимуществ всех соцсетей. Во-вторых, ВК предлагает возможности для таргетированной рекламы, в том числе контекстный таргетинг. В-третьих, средний возраст большинства активных пользователей данной соцсети составляет 25-37 лет, таким образом, это платежеспособная аудитория молодых активных людей, которая и является нашей целевой аудиторией. В заключение можно сказать, что ВК является самой быстрорастущей соцсетью в России по показателям регистрации новых пользователей, это дает нам сделать вывод о том, что именно эта площадка является наиболее перспективной для продвижения бизнеса, в том числе продвижения туристических услуг.

На данный момент амурские туристические фирмы размещают свои предложения в ВК, но делают это не регулярно и, не всегда следуя трендам, диктуемых новыми реалиями. Было бы целесообразно размещать не только туры и картинки с отдыха, а провести розыгрыш, снимать прямые эфиры, делать интересные «клипы ВК», публиковать актуальные отзывы о работе компании от потребителей и т.д.

В телеграмм-канале также, можно было выставить сообщения в формате видео, где бы говорилось о горящих путевках или планах на летний отпуск, это бы вызвало доверие у потенциальных клиентов, так как смотря на картинки, клиенты не чувствуют никакой отдачи, привлекает, когда турфирма «ближе к народу». Телеграмм-каналы представляют собой достаточно ограниченный путь связи с потребителем в этой сфере бизнеса по причине того, что активные пользователи данной соцсети, а именно молодёжь от 13 до 25 лет, не являются нашей целевой аудиторией. Также данная соцсеть не имеет такого функционала как органический рост аудитории. Продвижение в основном происходит с

помощью ручной рассылки, взаимных рекомендаций и реклама канала в других соцсетях.

Многие фирмы используют устаревшую разработку рекламы. Один и тот же слоган, который может не отражать главной миссии компании, например, «Клиент всегда прав», данный слоган можно применить не только к туризму.

Большинство современных предпринимателей не имеют конкурентоспособной бизнес-идеи. Как следствие, нет понимания стратегии продвижения и отсутствие тактики.

Недостаток рекламы, который бы раскрывал преимущества внутреннего туризма в России и местных достопримечательностей. ТО и ТА вообще не выгодно продавать внутренние туры, потому что, зная качество и цену сервиса не многие ТА берутся за продажу туров внутри страны, так как это бьет по их собственному имиджу.

Для того чтобы разработать качественную рекламу, которая будет привлекать клиентов, для начала нужно проанализировать целевую аудиторию компании. Проблема турфирм в разработке рекламы является то, что, у многих суть рекламы одна и та же.

В настоящее время и так много конкуренции, турфирмам необходимо найти свою отличительную черту от всех. Нужна «цепляющая» реклама. При владении деталями мышления целевых аудиторий, эти оценки не только возможны, но и жизненно необходимы при планировании рекламы и оценке эффективности рекламных идей.

В свою очередь, проблему эффективного расходования рекламных денег невозможно решить без надежных процедур планирования и оптимизации затрат. Лица, определяющие финансовую политику фирмы, готовы долго лично обсуждать вопрос о том, сколько Фирма будет тратить на рекламу.

Фирма рассматривает затраты на рекламу как пустую трату бюджета, хотя должны рассматриваться как инвестиции в будущее своей компании.

Таким образом, выделив самые главные проблемы разработки рекламы туристского продукта, необходимо разработать рекомендации по улучшению

маркетинговой стратегии. Турфирмы недостаточно анализируют свою рекламную стратегию и уже на этапе разработки допускают ошибки.

И основная проблема – это то, что реклама не направлена на основной сегмент. При разработке предприятия не учитывают особенности своей целевой аудитории.

2.3 Анализ процесса продвижения турпродукта туристскими предприятиями региона

Рассмотрев основные проблемы и задачи для продвижения туристических Выбираем из поисковика организации по туризму, и проводим анализ. В случайной выборке участвовали данные фирмы: турагентство «Моисей», туристическая фирма «Амур Турист» и туроператор «Пилигрим Плюс». Были выбраны именно эти фирмы, так как эти агентства представлены в регионе довольно давно и представляют собой стабильный «костяк» туристического бизнеса Приамурья. Выбранные агентства хорошо зарекомендовали себя на рынке и пользуются хорошей репутацией у жителей региона. Но в то же время при поиске запроса «туристические агентства» данные этих фирм выдаются в последнюю очередь, что показывает малую активность в сфере маркетинга по некоторым (а иногда и по большинству) рекламным направлениям. Данные показатели указали нам на то, что именно эти фирмы нуждаются в дальнейшем развитии в сфере рекламы и продвижения для более успешной реализации на рынке в современных реалиях.

Внимательно изучаем сайты, их контакты, их социальные сети (по наличию), баннеры и рекламные окна от данных организаций на просторах интернет пространства.

По главной странице сайта, можно определить, каким видом деятельности занимается фирма и какие услуги она предоставляет. Сайты представлены на рисунках 17-19. Наверху сайта, в так называемой «шапке», можно найти сразу контактные данные, режим работы и адрес фирмы.

Очень удобной оказалась шапка у фирмы «Пилигрим Плюс», она имеет прямые ссылки на свои социальные сети («ВК», «Фейсбук», «Одноклассники»,

«Инстаграмм» и «YouTube») и вход в личный кабинет клиента. Это очень удобно при использовании сайта, как для новых клиентов, так и для постоянных. На первой странице «Пилигрим Плюс» дана информация о них, новостная лента, их реквизиты, вакансии и фотоальбом. Во вкладке «Туры» представлены сразу все направления (рисунок 20), есть отдельные вклады «детских» и «пенсионных» туров, а также «Экскурсии», «Графики наборов», «отзывы» и дополнительная информация о визах и как оплатить тур.

На странице так же указаны ниже детские, популярные и горящие туры, так же представлены отзывы и карта с их адресом, по которой можно определить, где находится их фирма. Помимо этого сайт переполнен красивыми картинками и баннерами с отдыхом, они красочные и имеют минимум текста, зато максимум полезной информации.

Есть так же и анкета для заполнения данных клиента, она нужна для того, что бы помочь потребителю выбрать направление для отдыха, но самым главным способом быстрого ответа на сайте является функция бизнес-мессенджера. Данная функция пользуется популярностью, поскольку позволяет потенциальным потребителям задать свои вопросы непосредственно в чате, в режиме онлайн ответа.

Не нужно больше звонить или идти в фирму что бы узнать необходимую информацию. Это так же удобно и для менеджеров организации, в онлайн режиме они помогают клиентам, посредством заранее подобранных скриптов. Менеджеры назначают встречу с лидом, то есть клиентом, который готов совершить покупку услуг.

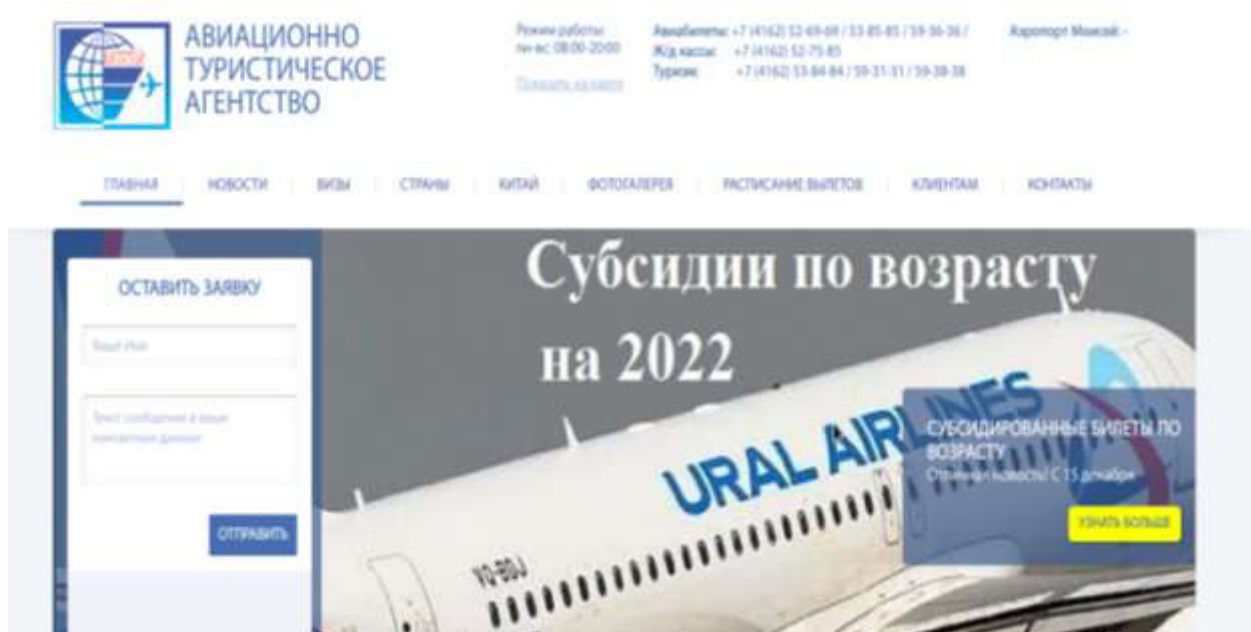


Рисунок 17 – Главная страница сайта турагентства «Моисей»⁷

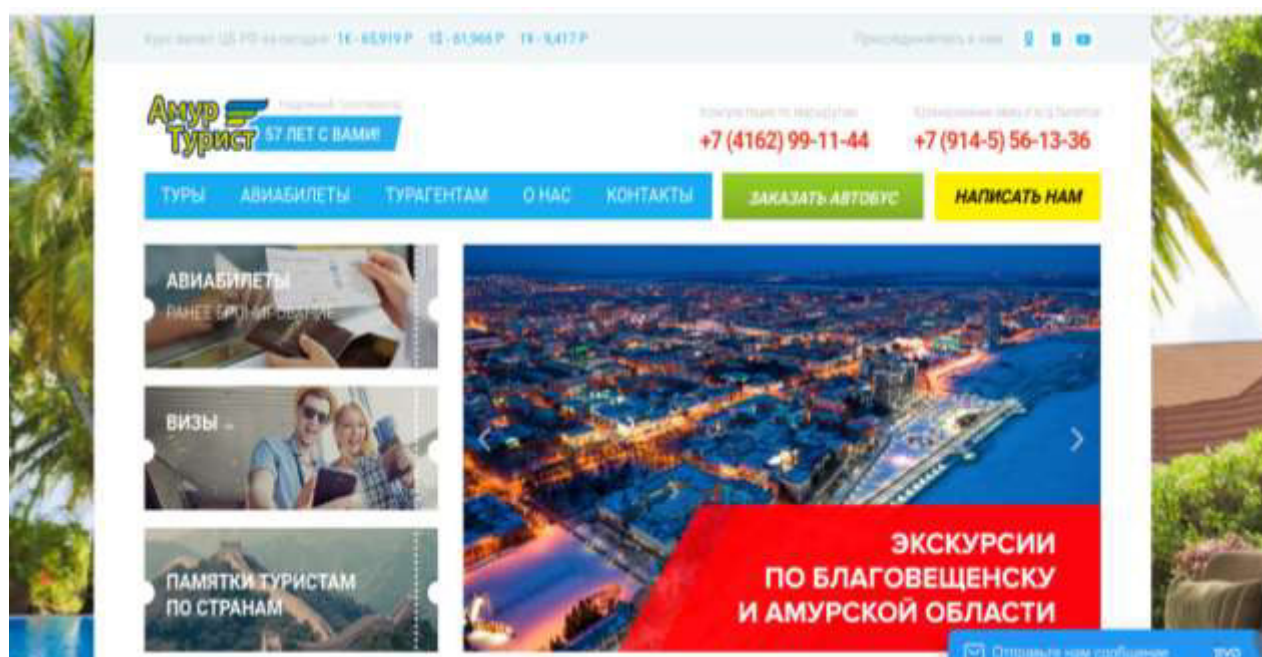


Рисунок 18 – Главная страница сайта «Амур Турист»⁸

⁷ Авиационно туристическое агентство «Моисей» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.moisei.ru/index.php>. – 31.05.2022.

⁸ Официальный сайт туристической фирмы «Амур Турист» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.amurturist.info/>. – 05.05.2022.

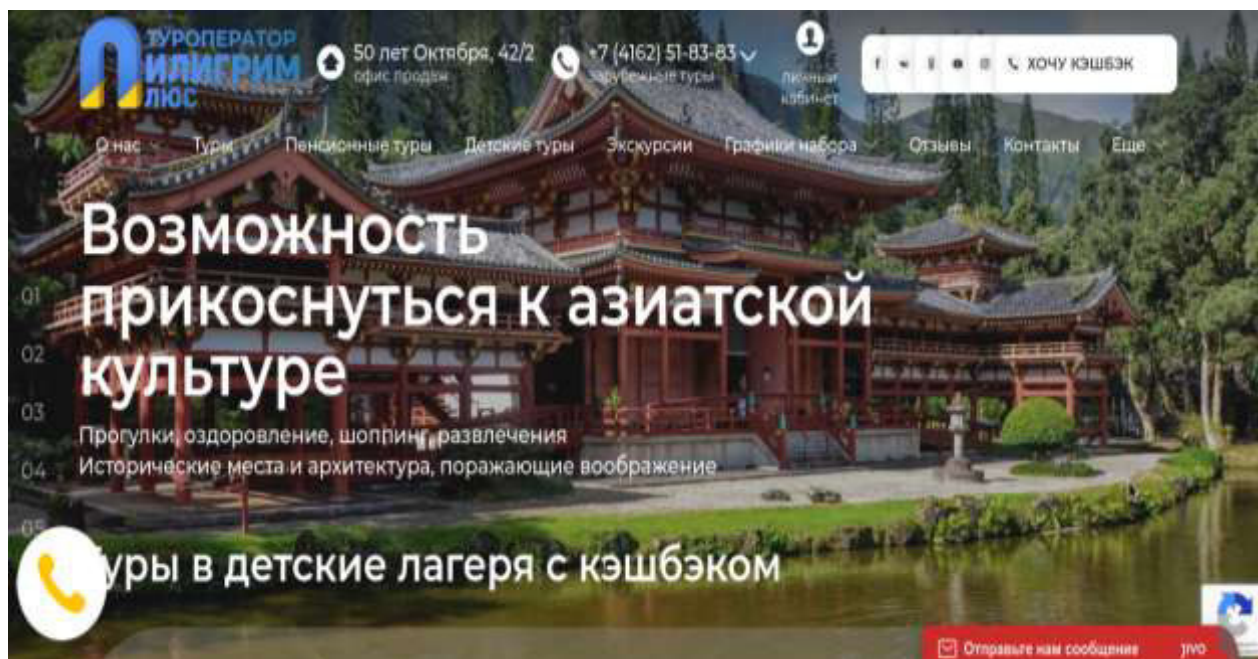


Рисунок 19 – Главная страница сайта туроператора «Пилигрим Плюс»⁹

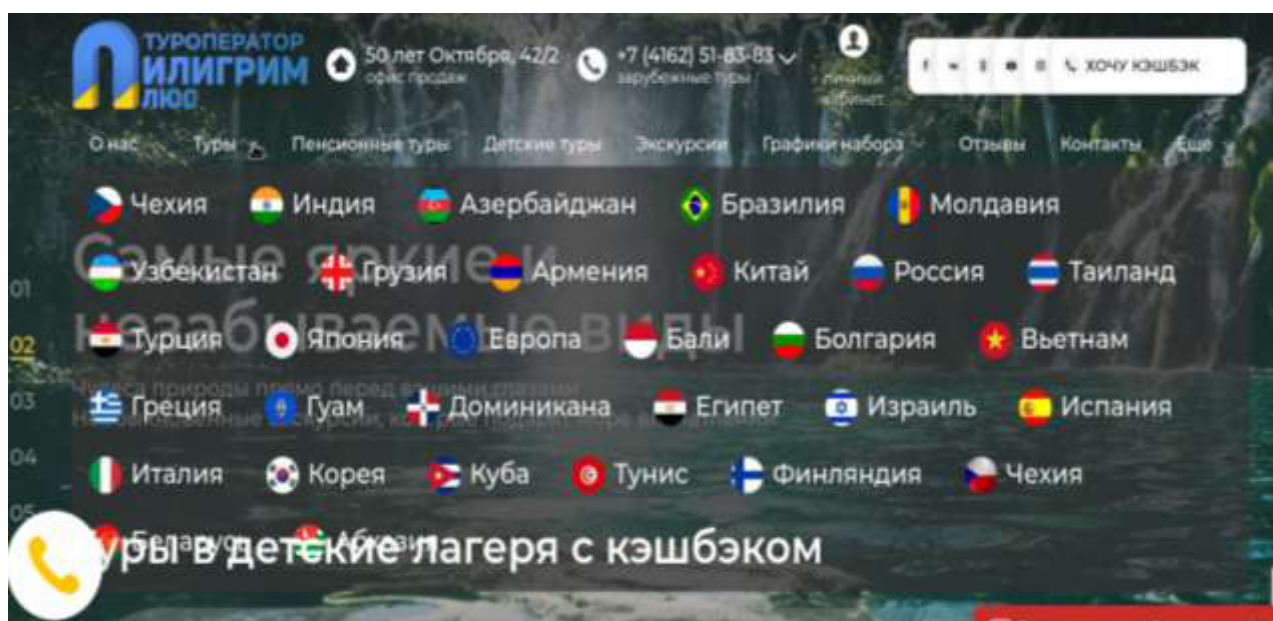


Рисунок 20 – Вкладка «Туры» с главной страницы сайта туроператора «Пилигрим Плюс»¹⁰

Фирма «Амур Турист» так же имеет в своей шапке, главной страницы сайта, контакты и ссылки на свои социальные сети, имеются рекламные баннеры и полезные ссылки с отзывами клиентов. Отдельной вкладкой можно заказать авиабилеты, выбрать туры и найти полезную информацию для

⁹ Официальный сайт туроператора «Пилигрим Плюс» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://pilgrim-plus.ru/#>. – 05.06.2022.

¹⁰ Там же.

туристов, так же имеется бизнес-мессенджер для быстрых ответов. Сайт у «Амур Турист» менее заполнен меняющимися между собой картинками, нежели чем у «Пилигрим Плюс», больше конструктивной и полезной информации. А вот если брать социальные сети, то, к сожалению, они не наполнены рекламой и имеют довольно старые записи организации с довольно маленьким охватом (рис. 21). То же самое можно заметить и в социальных сетях фирмы «Пилигрим Плюс», старые записи, маленький охват, нет рекламных баннеров.

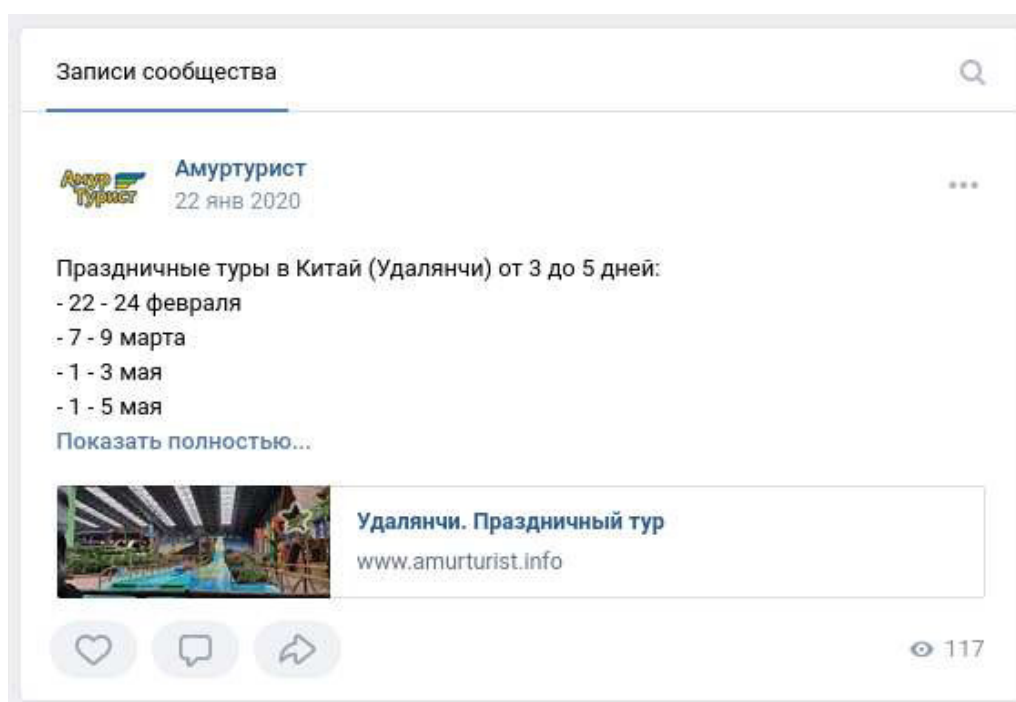


Рисунок 21 – Запись сообщества фирмы «Амур Турист» в социальной сети «ВК»

А вот агентство «Моисей» и вовсе не имеет социальных сетей, малое количество баннеров на сайте, нет поисковика с параметрами туров, старые рейсовые расписания самолетов, старая информация о поездках в Китай, за сайтом явно не следят. Если потенциальный клиент захочет получить информацию, ему придется звонить или идти в фирму, то есть самостоятельно информацию он получить не сможет. Такое больше отталкивает, нежели чем привлекает новых потребителей. Как правило клиенты самостоятельно решают в какую организацию им обратиться. Даже немного полученной информации, о

фирме по их сайту, можно получить. В предыдущем параграфе мы рассмотрели самые перспективные площадки для продвижения услуг туристических компаний. И таким образом, можем сделать предположение о том, что отсутствие у агентства «Моисей» активных социальных сетей может уводить их потенциальных клиентов, а именно активных, платёжеспособных молодых людей (активные пользователи ВК) к конкурентам, имеющим и активно продвигающим свои аккаунты в соцсетях.

Конечно же вся данная информация полезна при продвижении организации, при маркетинговой кампании. Кстати «Амур Турист» появляется сразу же первой ссылкой при запросе в сети интернет «экскурсии» или «туры» в Амурской области, а это говорит о том, что данная организация занимается вопросом продвижения в интернете.

Агентство ООО «Моисей» не приспосабливается к новым реалиям, что отражается на их деятельности. Данной организации необходим процесс продвижения, направить рекламную кампанию на внутренний рынок, использовать современные методы продвижения, такие как конференции, презентации, событийные виды рекламы, это бы привлекло больше туристов и местное население.

Данной фирме необходимо разработать мероприятия по организации рекламной деятельности на основе современных подходов. На базе ООО «Моисей» были составлены мероприятия по разработке предложений по организации и планированию рекламной деятельности туристической компании, более подробности рассмотреть их можно в параграфе 3.2.

Таким образом, на основе анализа, проведенного в данной главе, мы можем сформулировать несколько важных выводов.

Во-первых, опрос респондентов показал, что реклама замечается, она имеет эффективный характер, но, к сожалению, она не вызывает нужный отклик потенциальных клиентов (таких, как например скорое решение о покупке тура), по причине несогласованности маркетинговой стратегии (Сегментация, таргетинг и позиционирование (STP)) с реальной современной

обстановкой. Такое положение дел может быть вызвано тем, что при разработке маркетинговой стратегии не учитываются пожелания и потребности потребителей в данный момент времени (проведение опросов, анкетирование и т.д.), маркетинг строится на устаревших рельсах. Турагентства очень неохотно продвигают внутренний туризм, надеясь на изменение политической и экономической ситуации в России и мире (показ рекламы старых недействующих туров за границу, которые составляют чаще всего 60-70% контент-наполнения сайтов, является тому подтверждением).

Во-вторых, не только бизнес Приамурья нуждается в рекламе услуг, но и потребители также благосклонно отнесутся к рекламе, которая удовлетворит их потребности и «боли» (в нашем случае потребность в хорошем и удобном отдыхе за приемлемую цену скорее всего на территории РФ), будет интересной и занимательной. Поэтому так важно уделять внимание не только сервису, но и маркетинговым действиям в сфере туризма, таким как активное ведение социальных сетей, съемка креативного контента не только для соцсетей, но и для телевидения, поиск новых путей для рекламы своего продукта.

В-третьих, перспективной площадкой для продвижения туристического бизнеса в Амурской области могла бы стать быстрорастущая социальная сеть ВК (по данным Mediascope , каждый месяц ВКонтакте посещает 84% российской интернет-аудитории, и 52% – каждый день; в марте число новых зарегистрированных пользователей ВКонтакте выросло на 63% по сравнению с прошлым годом, количество подтверждённых запросов в друзья – на 30%).

На данный момент более-менее активно ведет свою рекламную деятельность компания «Пилигрим-Плюс». Компания представлена во всех соцсетях, у компании действует достаточно современный сайт со всем необходимым функционалом, контент обновляется достаточно часто, идет реклама на ТВ, в торговых центрах идет раздача рекламных флаеров и имиджевой продукции.

На второе место по активности маркетинговых действий можно поставить компанию «Амуртурист», компания представлена не во всех

соцсетях, сайт не совсем отвечает современным трендам, обновления контента не происходило с 2019 года, но в то же время именно эта компания взяла курс на внутренний туризм по России и Амурской области на ее сайте мы можем найти множество предложений о турах по РФ и Приамурью (например, тур «Золотое кольцо Ивановки»), что говорит о том, что в компании достаточно быстро произошла перестройка с внешнего туризма (раньше основной источник прибыли компании были туры в Китай) на внутренний, что отвечает современной политической и экономической обстановке, а также откликается у потребителей на данный промежуток времени.

Агентство «Моисей» слабо представлено на рекламных площадках, единственный аккаунт в социальных сетях, которым владела компания находился в социальной сети Инстаграм. На данный момент профиль не активен, в других социальных сетях компания не представлена, на сайте информация не обновлялась с 2019 года. За это время в сфере туристического бизнеса произошли глобальные изменения, повлекшие за собой смену спроса потребителей, новые экономические и политические реалии, новые туристические потоки и другие. Реклама по телевидению в данный момент не активна, визитки с информацией о компании можно получить только у сотрудника организации, придя в офис компании. Таким образом, компания, не соответствующая современной ситуации на рынке, может проигрывать конкурентам, не получать новых клиентов (так как на данный момент успех компании во многом держится на одобрительном отношении к деятельности агентства ее потребителями, и так называемому «сарафанному радио») и понемногу терять клиентскую базу. О современных подходах рекламной деятельности для предприятия (на примере агентства «Моисей») и пойдет речь в следующей главе.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ

3.1 Общая характеристика предприятия ООО «Моисей»

Туристическое агентство «Моисей» ведет свою историю сначала 2000-ых годов. Агентство начало свою деятельность, активно сотрудничая с компаниями России.

Агентство занимается заказом и предзаказом авиабилетов, ж/д билетов, оформлением виз, международным и внутренним туризмом, продажей готовых туров и экскурсий. Помогает туристам в онлайн консультациях, с выбором отдыха, так же они продают туры в рассрочку, что является не маловажной частью.

За годы работы агентство приобрело прочные деловые связи с партнерами, такими известными как «PEGAS touristik», «TEZ tour», «TRANSAERO airlines», «S7tour», «Якутия», «Utair», «Ангара», «АЭРОФЛОТ», «URAL airlines».

Компания имеет многочисленные грамоты и благодарственные письма (рис. 22).



Рисунок 22 – Скриншот с сайта ООО «Моисей» - благодарственные письма

В 2001 году агентство стало заниматься продажей туров в Европу, Юго-Восточную часть Азии, Америку, Ближний Восток, Африку и Индийский океан.

Надежность компании подтверждена включением в Единый федеральный реестр турагентств (РТА 53071). Прямые партнеры: «Спейс Тревел», «Регион Туризм». АО Агентство ПАКТУР, АО Агентство ПАК-ТРЭВЕЛ.

За два десятка лет работы многое изменилось: значительно расширилась география поездок, увеличился штат работников. Популярным отдыхом, до закрытия границы, был Китай, но теперь агентство отправляется туристов и в других страны Юго-Восточной Азии. Разработаны многочисленные маршруты для туристов в Королевство Таиланд, Малайзию, Индонезию, Сингапур, во Вьетнам, на Сайпан и Филиппины. Все большей популярностью пользуются туры в страны Европы: экскурсионные, образовательные, оздоровительные и с отдыхом на море. Экономичные автобусные туры позволяют посетить несколько стран за одну турпоездку.

Особое внимание уделяется развитию внутреннего туризма, популяризации российских курортов, баз отдыха Приморского Края, Алтайского края, Амурской области. Агентство активно работаем с санаториями Приморья, Хабаровского края, ЕАО, Иркутской области, Алтая ¹¹.

ГДЕ ОТДОХНУТЬ?			
Санатории Дальнего Востока			
НАЛИЧИЕ МЕСТ	НАЗВАНИЕ ТуРА	ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ	ЦЕНА
Санатории курорта «Кульдур», Еврейская АО			
По запросу	«Горняк»	любая	От 2497 р./чел./сут.
Санаторий Амурской области, г.Свободный			
По запросу	«Бузули»	любая	От 950 р./чел./сут.
Санатории Приморского края			
По запросу	«Океанский»	любая	От 1603 р./чел./сут.
По запросу	«Строитель»	Любая/отдых	От 1850 р./чел./сут.
		От 12 дней/лечение	От 2400 р./чел./сут.
По запросу	«Амурский залив»	Любая/отдых	От 1104 р./чел./сут.
		Лечение/от 10 дней	От 1404 р./чел./сут.
По запросу	«Океанский военный санаторий»	От 10 дней	От 17000 р./чел./за 10 дней
По запросу	«Седанка»	От 10 дней	От 16000 р./чел./за 10 дней
По запросу	Мед.центр «Океан»	Любая/отдых	От 1050 р./чел./сут.
		От 10 дней/лечение	От 18000 р./чел./ за 10 дней
По запросу	«Сахарный ключ»	Любая/отдых	От 1250 р./чел./сут.
По запросу		Любая/лечение	От 1550 р./чел./сут.
Санатории Шмаковского курорта, Приморский край			
По запросу	«Изумрудный»	любая	От 1800 р./чел./сут.
По запросу	«Жемчужина»	любая	От 1800 р./чел./сут.
По запросу	«Лазурный»	любая	От 1670 р./чел./сут.
Санатории курорта Белокурихи, Алтайский край			

Рисунок 23 – Предложения внутреннего туризма агентством «Моисей»

Таким образом, агентство «Моисей» является достаточно перспективным с точки зрения его развития в сфере туристического бизнеса Амурской области,

¹¹ Авиационно туристическое агентство «Моисей» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.moisei.ru/index.php>. – 31.05.2022.

Дальнего Востока и России в целом. Статистические данные (данные официальной бухгалтерской отчетности, опубликованные на сайте РБК) указывают на то, что выручка и прибыль компании, начиная с 2013 года, падает, своих наименьших показателей данные величины достигли в 2020 году. Этим процессам могли поспособствовать такие показатели как: достаточно сложная экономическая ситуация в стране и в мире (например, рост доллара после событий 2014 года), санкции, пандемия, но в тоже время не стоит забывать о слабой маркетинговой деятельности, проводимой компанией, которая также влияет на конечную прибыль компании, сдерживает ее расширение и развитие. Как мы уже упоминали в параграфе 2.3 у данного агентства нет аккаунтов в соцсетях за исключением инстаграма, который на данный момент не активен; реклама по телевидению и радио не ведется; нет определенной имиджевой продукции (канцелярия, одежда и тд.), которые могли бы помочь в формировании положительного образа фирмы и ее услуг, за исключением, визиток в офисе компании. Настройки контекстной рекламы и Яндекс.директа мы также не наблюдаем, а для увеличения продаж сайта не хватает его современного дизайна и функционала.

В результате проведенного анализа в параграфе 2.1, был разработан план мероприятий, как улучшить рекламную кампанию агентства «Моисей». Какие задачи мы преследуем? Маркетинговая стратегия компании должна быть направлена на то, чтобы реклама агентства стала более привлекательной и интересной, вызывать положительный отклик у потребителя, превращать этот отклик в потенциального клиента. Главная ее цель: поиск новых клиентов и сохранение уже наработанной клиентской базы, поддержание имиджа и продвижение актуальных услуг и акций, а также доведение их до потребителя.

Разрабатывая данные мероприятия, стоит учитывать такие рекламные площадки как: наружную рекламу, рекламу в интернет-пространстве, социальных сетях (создание и развитие профилей в различных соцсетях), рекламу на телевидении, посредством прокручивания видео-ролика, а также обновление и дополнение новым контентом уже существующего сайта.

Далее были рассмотрены подробно все пункты маркетинговой стратегии и рассчитаны все суммы затрат по каждому из пунктов.

3.2 Разработка предложений по организации и планированию рекламной деятельности туристической компании.

Планирование рекламной кампании не ограничивается созданием рекламных сообщений и подготовкой программы публикаций, которая предусматривает, когда, где и с помощью каких средств эта информация будет распространяться. Для того, чтобы серия рекламных сообщений стала эффективной рекламной кампанией, необходимо провести много других взаимосвязанных операций.

Необходимо, чтобы в дальнейшем руководством предприятий уделялось больше времени для разработок по повышению эффективности рекламной деятельности, результатом которых будут повышение прибыли и реализация намеченных руководством предприятия целей.

В рекламе надо стремиться пробудить личный опыт потребителя или его систему ценностей, чтобы наделить товар психологически значимым для него смыслом. Когда организация разрабатывает стратегию рекламной кампании, она избегает множества ошибок при ее проведении и делает такую рекламу, которая направлена на потребителя более точно, чем необдуманные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, снижая ее имидж.

Рассмотрены несколько рекламных средств, которыми туристские фирмы могут воспользоваться в Амурской области:

1. Создание соц. сети. У некоторых фирм нет социальных сетей. Так как молодежь часто использует интернет, необходимо чаще выкладывать посты, а также выкладывать интерактивы, которые привлекают клиентов. Необходимо выставлять истории с отдыха клиентов, чтобы наглядно видеть качество предоставляемых услуг. Также сейчас растет популярность нового направления размещения информации ВК – это клипы, можно было, снять впечатление отдыхающих, также показать место отдыха. Это бы привлекло намного больше клиентов, так как видели бы наглядно предоставленные услуги.

2. Стимулирование потенциальных клиентов. Стимулирование является очень важной рекламой. Так как многих покупателей привлекают скидки, карточки постоянных клиентов и т.д. Поэтому можно предложить несколько вариантов стимулирования.

3. Скидки с цен на туры. например, в случае предварительного их бронирования ранее установленной даты. Скидки на «горящие путевки», цель которых заинтересовать большее число покупателей низкой ценой на путевки.

4. Проведение фирмой лотерей или викторин для покупателей туров, в которых победитель получает как награду бесплатную туристскую поездку. Таким образом, фирма добьется привлечения к себе внимания и, тем самым, дополнительного числа потенциальных покупателей.

5. Торжественное чествование юбилейных туристов. Организация по этому поводу сообщений в прессе, на радио, телевидении. Вручение юбилярам ценных подарков или предоставление им значительных льгот при покупке тура.

6. Раздача флаеров. Молодежь часто гуляет по городу, и многих молодых людей привлекают яркие картинки, поэтому необходимо сделать красочные и запоминающиеся флаеры, которые привлекут внимание. Их можно раздавать возле торговых центров, на набережной и т.д.

Брендинг дизайна недооценён, он важен, потому что потребитель подсознательно тянется к порядку и прекрасному. В первую очередь дизайн это порядок, который убеждает потребителя в том, что бренд – это что-то качественное. И именно дизайн делает продукт и красивым, и привлекательным. Дизайн рождает желание обладать им - брендом. Для большого бренда недопустимо закладывать только лишь идею о том, что бренд – это доставка больших денег в компанию. Большой бренд объединяет вокруг себя большое количество людей, и поэтому он обязан думать о том, как сделать мир лучше, как сделать жизнь людей лучше, как именно наполнить жизнь смыслом, сделать её более привлекательным для потребителя. А самое главное сделать жизнь владельца этого бренда более осмысленной, более наполненной и как следствие более счастливой. Бренд – это ответ на вопрос как жить, этот вопрос

не дает человеку покоя всю его жизнь. На этот вопрос дают свой субъективный ответ среда различных медиа, религия, государство и конечно бренды.

7. Билборды. Расположение билбордов рядом с дорогами, размер их рекламного поля и высота конструкций, нахождение в прямой видимости автомобилистов и пешеходов обеспечивают неизбежность контакта с рекламным сообщением. Увеличению длительности визуального контакта способствуют автомобильные пробки в часы пик. Размещение рекламы на билбордах преследует единственную цель – привлечение внимания потенциальной аудитории рекламодателя. В среднем контакт длится 5–7 секунд. За это время человек должен идентифицировать рекламодателя (четко определить компанию или бренд), понять суть рекламного сообщения и решить, интересно ему это или нет. По причине ограниченного времени восприятия информации возникает важная задача – создание «цепляющего» макета.

8. Создание постов для соц. сетей, который привлекает внимание многих (рис. 26), данный пост должен отражать цель рекламной компании турфирмы, иногда сложно уместить всю суть в один пост, но целесообразно, показать, что фирме можно доверять свой отдых.



Рисунок 24 – Примерный пост агентства для соц. сетей.

Данный пост привлекает внимание красивыми картинками и хештегом. Данный хештег можно использовать чтобы клиенты делали фотографии с отпуска отмечали агентство и участвовали в конкурсе, люди любят данные конкурсы, из-за возможности получить выгоду для себя, возможно скидка на путешествие или бесплатное путешествие. Ценность подобных рекламных постов это не есть выгода клиентов в привычном понимании, то есть пост написан через слово «Мы» - «то, что мы делаем», «то, что нам важно» - всё должно перекликаться с запросами целевой аудитории. Самая важная ценность – это ориентация на качество.

9. Видео-контент или видео ролик в интернете, соц. сетях и пр. Согласитесь, что посмотреть короткий ролик проще, чем прочитать длинную статью? Ведь видео позволяет наглядно рассказать о преимуществах и ключевых сторонах продукта и построить ассоциативный ряд. Например, социальная сеть «ВК», предлагает видео-посты, Вы можете добавлять как видео, загруженные ВКонтакте, так и видео из Youtube, Rutube и других социальных сервисов.

10. Выставки. Так как мы живем в век инновационных технологий и фирмам необходимо оставаться конкурентоспособными, нужно правильно подавать информацию об организации. И конечно же выставки имеют свой универсальный вид рекламы. Помимо того, что экспозиции дают возможность фирмам продемонстрировать свои достижения, свою продукцию и услуги, так же они помогают с поиском партнеров и потенциальных покупателей, помогают собрать информацию о рынке. Конечно, туристским фирмам нужно будет:

- выбрать площадку, где будет размещен стенд;
- оформить выбранное место, обеспечить его необходимым оборудованием;
- обеспечить точку выставки печатными материалами с рекламой;
- выделить сотрудников для участия в выставке.

Это поможет туристским фирмам в Амурской области, добиться:

- созданию имиджа фирмы;
- поможет провести мониторинг туристского рынка;
- найти клиентов и новых партнеров.

Эффективность от данных мероприятий заключается в том, что она помогает фирмам демонстрировать свои товары и услуги, их преимущества.

Благодаря тому что люди не действуют по жёсткому алгоритму. Их сбивает все время их желания, их интуиция сердца, их порывы, спонтанность, и это всё что делает марки товаров долгими и успешными. Для того чтобы создать успешную рекламу, владельцу этой организации, владельцу бизнеса, нужно научиться действовать сразу в двух реальностях.

Первая это рациональная реальность прагматичная и функциональная, которая привыкла работать в бизнес задачах. Научиться эффективно работать со второй реальностью - эмоциональной, это уметь вести любой нормальный бизнес, стремясь защитить себя от непредсказуемости и последовательности. Многие боятся этой эмоциональной реальности, сжигают её с помощью процедур, с помощью стандартов, с помощью определённых систем контроля.

Фактически идея не в том, чтобы применять здравый смысл в эмоциональной реальности, а быть одинаково эффективными сразу в двух этих жанрах, для бизнеса это не типичная задача.

Если делать одни и те же исследования у всех будет одна и та же реклама. Если представить, что мы говорим о продуктовом рынке, в рекламе мы всегда увидим счастливую семью за обеденным столом и это логично. Если совместить систему с чувственностью, скомпоновать несовместимые объекты, то можно получить хороший бренд. Маркетинг обязан менять бизнес, частью которого он является.

Исходя из этого маркетинговые решения – это решение о строительстве новых цехов, запуске новых технологий, о перестройки способов продаж и доставки бренда потребителю.

Реклама в туризме это способность чувствовать своего потребителя и меняться для того, чтобы удовлетворить его быстрее и лучше других. Поэтому это работа владельца бизнеса, работа руководства, а не отдельная работа маркетолога.

Также при организации рекламной деятельности необходимо использовать новый формат рекламы, который отличается от других фирм. Например, пригласить клиентов на выставку. В данной презентации, можно разыграть скидку на тур.

Теперь перейдем к планированию рекламной кампании ООО «Моисей». Руководство агентства не уделило должного внимания рекламе, поэтому рекламные кампании кажется почти не планировалась, стоит обратит внимание, что сам сайт организации слабоват, очень много текста на первой странице, мелкого и не информативного.

Необходимо, чтобы в дальнейшем руководством предприятия уделялось больше времени для разработок по повышению эффективности рекламной деятельности, результатом которых будут повышение прибыли и реализация намеченных руководством предприятия целей.

Из выше написанного мы рассмотрели современные рекламные средства, которыми туристские фирмы могут воспользоваться. Из них выберем самую популярную рекламу, а именно медиа и видео-контент.

Так как на сайте ООО «Моисея» рекламного формата маловато, нет ссылок на соц. сети и нет визуальной рекламы, для качественного продвижения организации были разработаны и предложены следующие мероприятия:

1) создание соц. сетей, выбираем самые популярные, а именно «ВК», «Instagram»;

2) назначить SMM-менеджера или найти компанию, которые будут заниматься ведением социальных сетей и собирать статистику продвижения рекламных постов, видео и фото;

3) обновление сайта или его ребрендинг;

4) создать анимационный ролик, прикрепить который можно будет в шапке профилей соц. сетей и запустить на главную страницу сайта организации.

Теперь разберем каждое мероприятие поэтапно, по пунктам и их основным задачам.

1. И так для создания любых социальных сетей фирмы необходимо будет зарегистрироваться на данных платформах как юр.лицу, ввести все необходимые данные организации, его адрес, телефоны, адрес сайта в интернете (прикрепить в виде полной ссылки), основные услуги, желательно прайс (что бы потенциальные клиенты могли понимать, что фирмы ответственно подходит к своему делу). И самое главное разработать стратегию продвижения фирмы, до назначения специалиста по ведению маркетинга, так как самой организации будет проще понимать в каком конкретном направлении она будет двигаться.

2. Далее необходимо будет назначить SMM-менеджера (Social Media Manager – это специалист, который занимается продвижением бизнеса, компании или бренда, и занимается всеми видами контактов с потребителями)

или компанию по ведению бизнеса. В их задачи будут входить продвижение выбранной стратегией. А именно:

- Контент, был выбран портрет потенциальной аудитории, это молодежь, возраст от 20 до 35 лет, именно этот возраст чаще замечает визуальную рекламу;

- Составление контент-плана, что, когда и как публикуется в социальных сетях и на сайте фирмы;

- Продуманные рубрики, которые будет вести SMM-менеджер, например посты разной информативной направленности будут создаваться под определенными хештегами, например отзывы клиентов под ними, а информация по путешествиям под другими;

- Отслеживание показателей, количество участников или подписчиков, их вовлечение и охват аудитории, их целевые запросы (в каждой соц.сети их можно отслеживать, если вы зарегистрировались как юр.лицо);

- Методы продвижения товаров и услуг, это могут быть конкурсы, таргетированная реклама, приглашения на выставки, флешмобы или марафоны фото или видео от клиентов.

Малобюджетные методы продвижения Instagram и ВКонтакте:

- Знание и использование алгоритма платформы;

- Классный контент: в постах, сторис и хайлайтс (вечные сторис, пока пользователь платформы сам не захочет их убрать);

- Попадание в рекомендованное, топ по хештегам, массфоловинг (массовые подписки, то есть массовое продвижение);

- Нетворкинг (это расширение сети знакомств для решения профессиональных и личных задач с их помощью);

- Активности: SFS (прием раскрутки) и IFS (информация за упоминание) в инстаграме, флешмобы, марафоны, конкурсы;

- Взаимопиар (кросс-промо, гостевой блогинг);

- Комментинг (бесплатный метод продвижения. Его суть состоит в том, что пользователь оставляет цепляющие комментарии под чужими постами).

Реклама может быть в социальных сетях:

- Блогерская (приглашенный гость);
- Таргетированная (с бюджетом под определенные цели);
- Участие в Giveaway (гивы, гивэвеи, призы за подписку в виде конкурсов).

Лучше всего работает комбинация методов, когда вы систематически и последовательно применяете все, при этом создавая качественный контент. Хорошие фото, продуманные посты, остроумные сторис повысят органический (естественный) охват.

3. Продвижение сайта, его реализация, с интеграцией 1С – системы учета.

4. Созданием анимационного ролика. Как и любой рекламный ролик, создание анимационного ролика проходит несколько обязательных этапов:

- сценарий;
- создание объектов;
- раскадровка;
- создание фонограммы;
- оживления объектов;
- контуровка;
- заливка;
- разработка и создание фона;
- монтаж;
- озвучивание.

Отправной точкой любого ролика является сценарий, созданный профессионалами рекламного агентства, одобренный и утвержденный заказчиком. Следующий этап – разработка объектов, а затем – раскадровка. Будущий ролик разбивается на подробные планы, выясняется продолжительность каждого плана. Иначе говоря, раскадровка напоминает комикс по мотивам еще не созданного произведения. Сценарий и раскадровка – база для дальнейшей работы звукорежиссеров и художников. Звукорежиссеры создают фонограмму будущего ролика, выверяя ее по секундам. Художники

работают с объектами: для каждого объекта создаются многочисленные эскизы и тщательно исследуется его поведение – как он двигается, как выражает эмоции и т. д. Далее наступает период оживления нарисованных объектов. Художник намечает на экране компьютера основные фазы движения своего объекта, или опорные точки. Они позволяют оценить, как будет выглядеть объект в движении. Следующий этап – контуровка: все линии, образующие объект, должны образовывать замкнутые контуры, иначе будут осложнения на стадии раскрашивания. Чтобы этого избежать, все линии на всех кадрах прорисовываются заново. После этой процедуры анимационный полуфабрикат попадает к заливщику, который осуществляет заливку объектов цветом. Далее для каждого плана, предусмотренного в сценарии, нужно разработать и создать фон, что-то вроде декораций, на которых и будет разворачиваться рекламное действие. После того как все планы проработаны, можно приступить к монтажу, когда из огромного набора цифровых данных, из разрозненных файлов специалисты сводят конечный продукт. При монтаже анимационного ролика соблюдаются те же правила, что и при монтаже обычного постановочного ролика. После того как анимационный ролик смонтирован, он озвучивается

Чтобы запущенная видеореклама принесла результаты, необходимо пользоваться несколькими советами:

- запускаются короткие ролики до 15 секунд – в интернете люди привыкли к коротким, но информативным видео;
- рассказывается о бренде или продукте в начале ролика – так у пользователей точно отложится знание о рекламируемом объекте;
- обязательное добавление субтитры, чтобы всё было понятно без слов – большинство людей смотрят видео без звука;
- добавление мотивирующей текстовой подводки в рекламный пост – наличие текста привычно для потребителей контента в социальных сетях, и так вы используется все возможности донести рекламное сообщение;
- выбран формат видео с кнопкой – когда вам необходимы переходы на сайт и конверсии.

Как уже говорилось, агентство не старается вести рекламные мероприятия, но самый главный минус, что их реклама компания не менялась с самого создания фирмы, за это время, много, что поменялась не только в туризме, но и в мире. Поэтому необходимо продвигать предложенные методы, так как сейчас целесообразно применять в своей рекламной компании современные подходы.

3.3 Оценка эффективности мероприятий и их стоимость

У «Моисея» есть сформированная база потенциальных клиентов, но в условиях пандемии и политической ситуации необходимо привлечь новых покупателей, так как город Благовещенск – это город молодежи нужно создать рекламу, которая привлечет данный сегмент покупателей. Данные рекомендации помогут турфирме приобрести новых покупателей и удержать потенциальных клиентов. Также реклама повлияет на покупателя, чтобы именно он обратил внимание на агентство «Моисей». И данный аспект повлияет на развитие внутреннего туризма, так как с учетом данных рекомендаций фирма привлечет новых потенциальных клиентов.

Оценивать эффективность маркетинговых мероприятий мы будем с помощью сравнения прибыли компании до осуществления предполагаемой маркетинговой деятельности с предполагаемой прибылью компании после осуществления данных действий. Последние данные будут рассчитаны с помощью открытых официальных бухгалтерских отчетов конкурентов, активно использующих современные способы рекламы, а также средних показателей на рынке.

Туристические услуги пользуются активным спросом в период отдыха и отпусков, начиная с мая и до середины октября. Новогодние праздники и детские каникулы также дают благотворную почву для продаж в туристических фирмах. Остальное время как отмечают операторы рынка «мертвый сезон».

Поэтому данные рекомендации по планированию и организации рекламной деятельности, поможет организации привлечь покупателей. Стоимость каждого отдельного мероприятия:

Были выделены несколько компаний в городе Благовещенск, которые занимаются раскруткой компаний в соц. сетях и разработкой сайтов:

1. Kto.digital - ведение соц. сетей с таргетом будет стоить 50 000 рублей в месяц, ребрендинг компании 200 000 рублей, сайт от 150 000 рублей.¹²

2. Sistema - ведение соц. сетей от 20 000 рублей в месяц. (кросс-постинг во все соц. сети), если разный контент в соц. сети от 25 000 рублей, сайт от 200 000 рублей¹³

Несмотря на организации, которые предлагают введение рекламной компании в соц. сетях, лучшим решением для туристских фирм будет нанять отдельного сотрудника, который будет заниматься продвижением.

Стоимость анимационного ролика около 15 000 рублей, в зависимости у кого он будет заказан. Компания, которая занимается созданием и продвижением видеороликов и рекламы: ООО «Регион Медиа Групп». Они предлагают на главной странице своего сайта акцию: при размещении на сумму от 50 000 руб., изготовление или доработка видеоролика они осуществлять бесплатно.¹⁴

Ниже перечислены все виды рекламной компании, их стоимость и преимущества.

Преимущества баннеров на сайтах и в соц сетях:

- большой охват;
- долговременное воздействие;
- обозначение границ (для определенной аудитории необходимо выделить сайты и страницы для размещения).

Постоянное напоминание собой баннер начнет менять восприятие людей к рекламе. Поэтому так важно выбрать место для рекламы и цветную визуализацию.

¹² Сайт Маркетингового Агентства Kto.Digital с портфолио [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://kto.digital/portfolio>. – 05.06.2022.

¹³ Сайт Маркетингового Агентства Sistema [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://sistemainfo.ru/>. – 05.06.2022.

¹⁴ Сайт ООО «Регион Медиа Групп» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://region-media.com/services/reklama-na-tv-v-blagoveshensk/>. – 05.06.2022.

Таблица 2 – Смета на баннеры

Баннеры	Цена за ед., руб.	Всего, шт.	Сумма, руб.
Услуги графического дизайнера	15 000	3	45 000
Всего затрат	-	-	45 000

Пользователи сети интернет и местные жители г. Благовещенск увидят три разных баннера в социальных сетях. Правильное расположение рекламы дает привлекают к себе внимание, такого рода реклама способствует закреплению её в памяти.

Для обновления сайта были выделены:

- прайс-лист услуг, для понимания каждого вида товаров агентства, появится возможность заказать желаемый товар на сайте;

- стоит добавить ленту новостей, в ней будет отображаться вся информация по акциям на все виды продукции;

- стоит также добавить возможность оставить отзывы, покупатели смогут написать о приобретенных товарах, что бы можно было выявить качество продаваемых услуг.

Затраты на обновление сайта составят 150 000 руб.

Реклама в интернете является самым перспективным видом рекламы.

Стоит рекламу распространить по просторам интернет медийного пространства для увеличения количества посещаемости сайта агентства. Одним из самых известных способов распространения является контекстная реклама, которая позволяет привязкой к контенту найти потребителя.

Для распространения в интернете необходимо размещать баннерную яркую рекламу, она прекрасно помогает пользователю быстро перейти на нужный ему ресурс, в том числе она помогает агентству с имиджем.

Так же еще одним из средств распространения являются соц.сети, они привлекают ключевыми словами потребителя в контент, делая данный вид рекламы целевым в аудитории.

Таблица 3 – Преимущества и недостатки

Вид рекламы	Стоимость	Попадание в целевую аудиторию	Эффективность
Контекстная	Низкая	высокое	высокая
Баннер	Высокая	среднее	низкая
Социальные сети	Средняя	очень высокое	высокая

Таблица 4 – Затраты на рекламу

Интернет реклама	Сумма, руб.
Контекстная	10 000
Баннеры	45 000
Введение социальных сетей	25 000
Видеоролик	15 000
Обновление сайта	150 000
Итого	245 000

Основная цель планирования для использования средств рекламы это правильное нахождение характеристик рынка, то есть нахождения аудитории как сегментов. Численность аудитории играет роль, но куда большую роль играют уровень их дохода, возрастные категории, пожелания – это долгое исследование, которое требует отборки информации большого числа статистических материалов. Такое пока не по силам ООО «Моисей».

Представлен план, по которому можно повысить эффективность рекламы.

Таблица 5 – План рекламы

№ п	Мероприятие	2022 год				Итого
		I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	
1	Три баннера	45 000	-	-	-	45 000
2	Видеоролик	15 000	-	-	-	15 000
3	Обновление сайта	150 000	-	-	-	150 000

Продолжение таблицы 5

№ п	Мероприятие	2022 год				Итого
		Икв.	IIкв.	IIIкв.	IVкв.	
4	Работа с соц. сетями + кстная реклама	35 000	35 000	35 000	35 000	140 000
	Итого	245 000	35 000	35 000	35 000	350 000

Так как ООО «Моисей» держится на рынке уверенно-хорошо, данное агентство может себе позволить сумму затрат в 350 000 рублей.

Делаю вывод что данные мероприятия:

- повысят экономически выгодную политику;
- даст большой имидж;
- уйдут не нужные растраты;
- повысит эффект рекламной деятельности агентства;
- план бюджета рекламы способствует совершенствованию

рекламной кампании.

Следовательно, был сделан вывод о том, что данное агентство должно сделать основным эти мероприятия для конкурентоспособности на рынке. Эти мероприятия важны и эффективно повлияют не только на организацию маркетинговой деятельности компании, но и на политику агентства.

В методах коммуникативной эффективности анализируются непосредственные эффекты рекламных коммуникаций (такие, как восприятие информации, принятие решений и др.). Все данные здесь можно получить только с помощью социологических приёмов (опросным путём), что подразумевает близкий и частый контакт с потребителями. Но, как известно, для систематизации и анализа сведений, полученных таким образом, требуется достаточно большое количество времени. Именно поэтому для четкой работы рекламной компании организации необходимым отдельный сотрудник, который будет заниматься эффективностью маркетинговым продвижением фирмы.

Определение коммуникативной эффективности рекламной кампании позволяет установить, насколько эффективно она передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. При этом эффективность рекламного обращения увязывается с системным применением процедур сегментации рынка и позиционирования туристских услуг. Исследуются также особенности различных СМИ и создаваемых в них сообщений, что способствует рациональному выбору контакта с целевой аудиторией.

Поэтому после проведения рекомендованных мероприятий, необходимо разместить опрос для клиентов на сайте агентства, для того чтобы оценить эффективность, а также при прохождении анкетирования можно дарить клиентам сувенирную продукцию турфирмы.

Оценка эффективности данных мероприятий позволит турфирме проанализировать состояние рекламной деятельности. Главная оценка – это как часто потенциальные клиенты будут обращаться в агентство.

Ведь проведение рекламной деятельности повлияет на внутренний туризм России и позволит клиентам оценить качество предоставляемых услуг.

Также необходимо оценить эффект от мероприятий по экономическому критерию. Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Каждый месяц необходимо подсчитывать следующие показатели эффективности рекламной компании:

1. Коэффициент эффективности рекламного обращения:

где N – количество положительных откликов всего,

O – охват целевой аудитории,

K_o – коэффициент эффективности охвата аудитории.

2. Общий доход в рублях:

$$\text{Од} = V * Ц - С * n, \quad (1)$$

где V - количество выкупаемых услуг по рекламе,

$Ц$ – стоимость единицы услуги,

$С$ – стоимость одной публикации,

N – количество публикаций.

3. Показатель эффективности рекламного обращения (рубель доходов на рубль затрат на рекламу)

где V - количество выкупаемых услуг по рекламе,

$Ц$ – стоимость единицы услуги,

$С$ – стоимость одной публикации,

N – количество публикаций.¹⁵

Все эти показатели рассчитываются ежемесячно или ежеквартально и в зависимости от результатов корректируется рекламная деятельность.

Определить сейчас какой уровень продаж вызовет данная рекламная компания трудно. Помимо рекламы, уровень продаж зависит от многих факторов: особенностей услуги, его цены, экономической ситуации и политической ситуации в стране и т.д.

¹⁵ [Электронный ресурс]// Учебно-методическое пособие для специальности «Электронный маркетинг», Маркетинговые коммуникации, Минск БГУИР 2018. URL: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/31593/1/Shkor_mark.pdf (дата обращения 01.06.2022)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современная реклама стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям рынка.

Реклама – это инструмент рынка. По существу, она предоставляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуге таким образом, чтобы заставить покупателей предпочесть это изделие, эту услугу всем другим. В основе рекламы лежат информация и убеждение. Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счете, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными.

Ценность рекламы заключается в том, что она привлекает к себе многих известных людей - художников, писателей, режиссеров, актеров, певцов и т.д. Именно они превращают рекламу в искусство. О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами.

Многие туристические компании совершают одну большую ошибку в продвижении себя на туристический рынок, это не обновлять рекламу и не подстраивается под современные реалии, сейчас туризму сложно существовать в данных мировых условиях, и турфирме нужно предлагать внутренние туристические продукты, стремительно развивать внутренний туризм, но, к сожалению, это не отражается в рекламе фирм.

Агентство «Моисей» размещает рекламу, которая направлена на одну целевую группу, поэтому другой сегмент покупателей не обращает внимание на данную рекламу. У фирмы более-менее удобный сайт и конечно сарафанное радио действует безотказно, но сейчас потенциальные клиенты, считают, что могут самостоятельно сформировать тур тем более по России, туркомпания необходимо показать, что именно она будет проводником в мир путешествий и

организует тот отдых, который хотите вы. Поэтому были разработаны рекомендации по улучшению рекламной компании агентства «Моисей».

Исходя из анализа 2.2 подглавы, мы обратили внимание на турагентство «Моисей», туристическую фирму «Амур Турист» и туроператора «Пилигрим Плюс». Стоит отметить, что нет бренда территории как таковой, нет рекламы региона. Необходимо поставить цель развития региона, которая будет полностью отражать ресурсы и преимущества региона. Далее задачи, которые будут разработаны на проблемах обеспечения конкуренции. Региональное правительство должно заниматься привлечением местного населения посредством информационного поля.

Именно расширение доступа к получению информации является важным условием для развития туристической отрасли, создание условий получения информации любым способом является необходимым. Государство может обеспечить доступ к информации для турфирм, так же имеет влияние на уровень спроса и может воздействовать на конкурентную среду внутри региона. Все это поможет упростить:

- создание законодательной базы,
- создание системы контроля качества,
- обязательное лицензирование тур деятельности.

Турфирмы должны отвечать за свою деятельность в целях повышения работы конкурентоспособности, они обязаны регулировать свою деятельность чтобы быть успешными на рынке. Туристическим фирмам для того, чтобы оставаться в строю туристического рынка необходимо быть более гибкими.

При работе с целевой аудиторией необходимо понять в каком канале какие правила коммуникации. Есть чёткие правила составления пресс релизов. Нужно уметь говорить на языке целевой аудитории, но при этом не пытаться излишне заигрывать и подстраиваться под неё, правильно подбирать формат общения. Обратная связь от потребителей очень полезная вещь, она поможет наработать продукт, поможет доработать. Маркетинговые коммуникации дают лучше понять потребности целевой аудитории.

Отечественные предприятия все еще находятся в стадии осмысления проблемы или начала организации маркетинговых служб, перехода от сбытовой идеологии к философии маркетинга. Большинство предприятий, проявляющие склонность к использованию мероприятий по продвижению, ориентируются пока на классический маркетинг и традиционную рекламу. Есть бренды, которые уже занимают устойчивые позиции на рынке и удерживают их традиционными способами. Это, в принципе, соответствует и структуре предложения российского рекламного рынка. Тем не менее, потребители нового типа в России уже есть. Как есть и новые компании, которые ищут новые подходы.

В теоретической части работы, первой и второй главы, были получены следующие выводы. Во-первых, мы рассмотрели теоретические аспекты разработки рекламного продукта как элемента маркетинговой стратегии предприятия, его понятия, специфику, современные коммуникационные технологии продвижения услуг в туризме. Во-вторых, анализ маркетинговой коммуникационной политики туристских организаций Амурской области помогли, оценить рекламную деятельность предприятий, проанализировать процесс продвижения турпродуктов организациями региона, выделить основные проблемы разработки рекламного продукта. В-третьих, анализ особенностей рекламы определил необходимость в поэтапном осуществлении маркетинговой деятельности, с целью применения подходящей методики приемов. В дополнение к этому были выявлены особенности проведения рекламной политики в интернет пространстве.

В третьей главе, практической части работы, необходимо сделать следующие выводы. Дана общая характеристика предприятия и разработаны мероприятия по организации и планированию рекламной деятельности. Разработанные предложения перспективны, поскольку рекламное пространство осваивается довольно быстро. Главное это то что бы сама фирма хотела и была готова к собственному продвижению, и продвижению своих услуг и продуктов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Авиационно туристическое агентство «Моисей» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.moisei.ru/index.php>. – 31.05.2022.
- 2 Анисимов, А. Ю. Бренд – маркетинг. Стратегии формирования бренда / А. Ю. Анисимов, Бойко И. А. // Прорывные научные исследования как двигатель науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 43–45.
- 3 Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства: учебник для СПО / Л. Г. Березовая. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 233 с.
- 4 Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для академического бакалавриата / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 340 с.
- 5 Волкова, А. А. Бренд места: позиционирование сильного бренда в сфере культуры / А.А Волкова // Сфера культуры в глобальной экономике: от развития артрынка до брендов территорий и маркетинга. – Санкт-Петербург, 2020. – С. 28–33.
- 6 Глушкова, А. С. Брендинг территорий как инструмент привлечения туристов в города, входящие в Малое Золотое кольцо / А. С. Глушкова // Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 10. – С. 44–59.
- 7 ГОСТ 32612-2014. Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования. – введ. 2014–03–26. – М.: Стандартиформ, 2014. – 8 с.
- 8 ГОСТ Р 50681–2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. – введ. 2011–07–01. – М.: Стандартиформ, 2011. – 15 с.
- 9 ГОСТ Р 50690–2017. Туристские услуги. Общие требования. – введ. 2017–10–31. – М.: Стандартиформ, 2017. – 8 с.
- 10 ГОСТ Р 52044–2003. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к

средствам наружной рекламы. Правила размещения. – введ. 2003–04–22. – М. : Издательство стандартов, 2009. – 8 с.

11 ГОСТ Р 53522–2009. Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения. – введ. 2009–12–15. – М.: Стандартиформ, 2010. – 8 с.

12 ГОСТ Р 54600–2011. Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования – введ. 2011–12–18. – М.: Стандартиформ, 2011. – 10 с.

13 ГОСТ Р 54604–2011. Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования. – введ. 2011–12–08. – М.: Стандартиформ, 2012. – 8 с.

14 ГОСТ Р 56197–2014 (ИСО 14785:2014). Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования. – введ. 2014–10–30. – М.: Стандартиформ, 2014. – 10 с.

15 ГОСТ Р ЕН 13809–2012. Туристские услуги. Туроператоры и турагенты. Терминология. – введ. 2012–11–29. – М.: Стандартиформ, 2013. – 19 с.

16 Заводчикова, В. Г. Роль и значение бренда туристской дестинации в системе продвижения услуг региона / В. Г. Заводчикова, Л. В. Семенова // Проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства Калининградской области глазами молодых ученых. Материалы научно-практической конференции молодых ученых «Использование туристско-рекреационного потенциала Балтийского региона». – Калининград, 2018. – С. 49–55.

17 Золала, К. Методы разработки эффективной рекламной кампании туристической фирмы в глобальной сети [Электронный ресурс] / К. Золала, О. С. Кононова, А. В. Фирсов // Электронный научный журнал «Инженерный вестник Дона». – 2021. – № 12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-razrabotki-effektivnoy-reklamnoy-kampanii-turisticheskoy-firmy-v-globalnoy-seti>. – 15.05.2022.

18 Информационно-справочный портал Индустрия Рекламы [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1121>. – 29.05.2022.

19 Калимуллин, Д. М. Современное состояние и перспективы развития туристической отрасли в России / Д. М. Калимуллин // Научный форум. – № 7(9). – 2017. – С. 57–64.

20 Кривоногова, Е. А. Сильный бренд и грамотный бренд-менеджмент - основа успеха компании / Е.А. Кривоногова // Международная научно-практическая конференция «Уральская горная школа – регионам». Уральская горнопромышленная декада: материалы конференции. – Уральский государственный горный университет, 2019. – С. 942–943.

21 Мартасов, Д. А. Бренд-строительство на основе создания бренд-платформы потребительских брендов, как способ повышения конкурентоспособности региональной экономики / Д. А. Мартасов // Региональный маркетинг. Сборник научных статей V Международного конгресса по маркетингу, посвященного 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2017. – С. 145–150.

22 Министерство внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области [Электронный ресурс] // СМИ о работе министерства: офиц. сайт Режим доступа: <http://www.vstamur.ru/activity/smi2/smi3/>. – 31.05.2022.

23 Официальный сайт туристической фирмы «Амур Турист» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.amurturist.info/>. – 05.05.2022.

24 Официальный сайт туроператора «Пилигрим Плюс» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://piligrim-plus.ru/#>. – 05.06.2022.

25 Паземов, И. М. Создание устойчивого бренда и поддерживающий маркетинг в деятельности туристического предприятия / И. М. Паземов // Стратегии Бизнеса. – Том 9 – №7. – 2021. – С. 207–209.

26 Пирджамова, Г. Д. Культурные особенности рекламы в сфере туризма [Электронный ресурс] / Г. Д. Пирджамова // Процветание науки. – 2022. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-osobennosti-reklamy-v-sfere-turizma>. – 13.05.2022.

27 Пономарёв, Н. Ф., Нопин А.В. Актуализация вымысла или маркетингизация искусства: история с брендом или история о бренде? / Н. Ф. Пономарёв, А. В. Нопин // Молодой ученый. – 2021. – № 18. – С. 261–264.

28 Понятие и сущность туризма Studbook [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: https://studbooks.net/634185/turizm/ponyatiya_suschnost_turizma. – 15.06.2022.

29 Роль маркетинга в управлении фирмой [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/20Glava01.pdf>. – 29.05.2022.

30 Сайт Маркетингового Агентства Kto.Digital с портфолио [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://kto.digital/portfolio>. – 05.06.2022.

31 Сайт Маркетингового Агентства Sistema [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://sistemainfo.ru/>. – 05.06.2022.

32 Сайт ООО «Регион Медиа Групп» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://region-media.com/services/reklama-na-tv-v-blagoveshensk/>. – 05.06.2022.

33 Сарафанов, А.А Современные тренды продвижения туристских продуктов / А. А. Сарафанов, А. А. Сарафанова // Вестник Московского государственного областного университета. – 2020. – С.82–95.

34 Старкова, И. И. Формирование бренда как фактор развития внутреннего туризма / И. И. Старкова, Е.В. Кондрашова, А. В. Мантитова // Вестник Бурятского Государственного Университетам Экономика и Менеджмент. – 2021. – № 4. – С. 81–88.

35 Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. Материалы VII Международной Интернет-конференции / под ред. Е. Н. Артемова, Н. В. Глебова. – Орел, 2018. – 635 с.

36 Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: утв. распоряжением Правительства Российской Федерации. – 2019. – № 2129-р.

37 Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года: утв. распоряжением Правительства Российской Федерации. – 2014. № 941-р.

38 Стрижак, Е. О. Особенности проведения рекламной кампании в туристической сфере / Е. О. Стрижак, Е.О. Ахмедова // Экономика и бизнес. Туризм и гостеприимство. – 2018. – С. 34–35.

39 Сулейманова, Р. Р. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении бренда в современном социуме (на примере региональных брендов) / Р. Р. Сулейманова // Евразийский юридический журнал. – 2019. – № 10 (137). – С. 400–403.

40 Туризм в России Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/searchq=туризм>. – 10.06.2022.

41 Феденева, И. Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова; отв. ред. - В. П. Нехорошков. – М.: Юрайт, 2019. –54 с.

42 Федеральное агентство по туризму Амурская область (Ростуризм) [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/regions/fedokr105&freg253>. – 16.05.2020.

43 Шаг в будущее: Искусственный интеллект и цифровая экономика. Революция в управлении: Новая цифровая экономика или новый мир машин. Материалы II Международного научного форума / под ред. И. В. Лобанов [и др.]– Выпуск 4. – Москва, 2018. – 478 с.

44 Шашло, Н. В. Трансформация маркетинговой коммуникационной политики туристических компаний в условиях цифровизации: теория, практика, инновационные аспекты / Н. В. Шашло, И. А. Денисенко, А. А. Кузубов // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – С.102–112.

45 Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учеб, пособие / О. Н. Шкор // БГУИР. – Минск: Изд-во БГУИР, 2018. Режим до-

ступа: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/31593/1/Shkor_mark.pdf. – 01.06.2022.

46 Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>. – 30.05.2022.