

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
В Г. АНАПЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

«Допущена к защите»  
Протокол № 11 от «29» июня 2020 г.  
и.о. заведующего кафедрой:

\_\_\_\_\_  к.п.н., доцент  
Стародуб К.А.


**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»  
профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

**Тема: «Совершенствование рекламной деятельности туристского  
предприятия (на примере турагентства «ВОЯЖ»)»**



Выполнена:  
студентом группы 15-ЗТ-А  
Порфирьевой Юлией Павловной

Научный руководитель:  
к.э.н., доцент  
 Екимова Валентина Вячеславовна

Анапа 2020

Филиал федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего образования «Сочинский  
государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

Профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских  
услуг»

Группа 15-ЗТ-А

УТВЕРЖДАЮ

и.о. заведующего кафедрой:

к.п.н., доцент



Стародуб К.А.

### ЗАДАНИЕ

На выпускную квалификационную работу студенту Порфирьевой Юлии Павловне.

1. Тема выпускной квалификационной работы: «Совершенствование рекламной деятельности туристского предприятия (на примере турагентства «Вояж»)»

Утверждена приказом по вузу № 1480-Ст от 29.05.2020

2. Срок сдачи студентом законченной работы 29.06.2020

3. Исходные данные (в т. ч. список рекомендуемой литературы)

Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы

Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +

Сенаторов А. Контент - маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях

Кажарнович В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете

4. План ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)

1 Теоретические аспекты рекламы в туризме, а также основные средства ее распространения

2 Анализ рекламной деятельности турагентства ООО «Вояж»

3 Разработка путей совершенствования рекламной деятельности ООО «Вояж»

5. Перечень графического материала:

Рейтинг основных показателей ООО «Вояж»

Этапы создания бизнес - профиля в сети Instagram

Механизмы отслеживания эффективности рекламных публикаций

6. Дата выдачи задания 10.01.20

Руководитель (подпись) 

Задание принял к исполнению 10.21.20

Студент (подпись) 

## **Аннотация**

Реклама является одним из самых важных коммуникационных инструментов привлечения новых клиентов туристическому предприятию в условиях современной конкуренции. Деятельность туристического предприятия, его прибыль напрямую зависит от эффективности использования рекламных кампаний. В связи с этим необходимо определить основные проблемы использования рекламы в туристической отрасли и найти механизмы, позволяющие устранить выявленные проблемы.

В данной работе рассмотрены понятия и классификация рекламы, а также ее влияние на туристическую отрасль. Выявлены особенности использования рекламы в туристическом бизнесе, которые позволят туристическому предприятию правильно и эффективно проводить рекламные кампании.

## **Annotation**

Advertising is one of the most important communication tools for attracting new customers to a tourism company in a modern competition. The activity of a tourism company, its profit depends on the effectiveness of the use of advertising campaigns. In this regard, it is necessary to determine the main problems of the use of advertising in the tourism industry and find mechanisms to eliminate the identified problems.

This paper discusses the concepts and classification of advertising, as well as its impact on the tourism industry. The features of the use of advertising in the tourism business that allow the tourism company to correctly and efficiently conduct advertising campaigns have been identified.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 РЕКЛАМА КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	7
1.1 Понятие и особенности рекламы в туризме.....	7
1.2 Виды туристской рекламы.....	10
1.3 Характеристика основных средств распространения рекламы .....	13
2 ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРАГЕНТСТВА ООО «Вояж».....	25
2.1 Общая характеристика турагентства ООО «Вояж».....	25
2.2 Анализ рекламной деятельности ООО «Вояж».....	30
3 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ООО «ВОЯЖ» ...	34
3.1 Этапы создания бизнес - профиля в сети Instagram.....	34
3.2. Оценка эффективности рекламной программы.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ...52	
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	56

## **ВВЕДЕНИЕ**

Туризм в современном мире невозможно представить без рекламы. Реклама, выполняя свое экономическое предназначение, стимулирует сбыт, способствует тем самым росту прибыли туристских организаций, в конечном счете - их развитию. С помощью информационных каналов реклама образует мощную коммуникационную систему, связывающую рекламодателей с потребителями туристских услуг. Значимое воздействие оказывает реклама на характер общественных отношений, в частности пропагандируя образ туризма, воспитывая культуру потребления туристских услуг. Реклама представляет собой часть бизнеса, маркетинга, систем управления туристских организаций.

Актуальность представленной работы обусловлена тем, что стремительное развитие технологий и в том числе интернет - технологий меняет облик интернет - маркетинга. На сегодняшний день создание страниц и профилей в социальных сетях является немаловажным инструментом общения с новыми и постоянными клиентами в любой сфере, и туризм не исключение. Реклама в социальных сетях, стала не только обычным явлением, как реклама в метро, на улице, но и самым действенным инструментом маркетинга.

Объектом исследования является турагентство ООО «Вояж», одна из успешных фирм г.- к. Анапа.

Предметом исследования выступает рекламная деятельность турагентства ООО «Вояж».

Целью работы является разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности турагентства ООО «Вояж».

В соответствии с данной целью были поставлены следующие задачи:

1. Изучить особенностей и виды рекламы в туризме, а также основные средств ее распространения;



2. Дать общую характеристику деятельности турагентства ООО «Вояж»;
3. Проанализировать рекламную деятельность турагентства ООО «Вояж»;
4. Разработать рекламную программу для турагентства ООО «Вояж»;
5. Оценить эффективность предлагаемых рекомендаций.

Теоретической базой послужили современные научные труды ведущих специалистов в сфере туризма: Бердышев С.Н.; Ермолова Н.; Кажарнович В.Ф.; Сенаторов А.; Соболева Л.С. и других. Фактический материал был получен из отчетной документации, статистики и интернет ресурса турагентства ООО «Вояж».

В написании работы применялись методы системного подхода, описательный, метод анализа, информационного и экономического исследования.

Новизна и особенность данной работы заключается в том, создание бизнес - профиля и запуск таргетированной рекламы в социальных сетях, является действенным рекламным инструментом позволяющим найти аудиторию, заинтересованную в нашем предложении и получить результаты здесь и сейчас.

Практическая значимость работы заключается в возможности ее применения на конкретном туристском предприятии и вероятнее всего данное предложение заинтересует руководство турагентства ООО «Вояж» и поможет разнообразить и усовершенствовать ее рекламную деятельность .

Структура выпускной квалификационной работы: состоит из введения, трех разделов, рекомендаций и вывод к ним, заключения, списка использованных источников и приложения. Общий объем работы составляет 60 страниц, работа содержит 6 таблиц и 9 рисунков. Список использованных источников включает 50 литературных и интернет ресурсов.

# 1 РЕКЛАМА КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

## 1.1 Понятие и особенности рекламы в туризме

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Практически все турфирмы занимаются рекламой и информированием потребителей о предлагаемом турпродукте. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5–6% получаемых доходов от своей деятельности расходуется ими на рекламу туристских поездок.

Реклама - это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар [33].

Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии [31].

Реклама – это форма не прямой связи между турпродуктом и потребителем.

Основные принципы рекламы:

1. Заинтересовать клиентов, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы, которые привлекают внимание потенциальных потребителей.

2. Поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгодность предложения предприятия.

Вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой.

Показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации.

Организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги).

Дать сигнал к действию: «не трать времени», «поторопись», «счастливый случай», то есть заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество.

Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека [33].

С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания. Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала.

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара – туристского продукта, а именно:



1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и т. д.);

2. В туризме реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Данная особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации;

4. Комплексность. На впечатление, которое остается у туриста после потребления турпродукта, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Именно это дополняет впечатление, остающееся после потребления турпродукта;

5. Броскость и убедительность. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса;

6. Неосвязаемость или нематериальный характер. Туруслугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупатель вынужден верить продавцу на слово. Продавец же может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения;

7. Реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает черты, несвойственные рекламе других товаров и услуг.

Очень важной проблемой при создании рекламы является создание образа туристского продукта. Как и в других потребительских товарах и услугах, мода на туристские поездки и экскурсии постоянно меняется. Поэтому необходимо при изучении потребностей целевой аудитории искать те привлекательные стороны товара, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов и привлекало бы внимание потенциальных потребителей.

## 1.2 Виды туристской рекламы

Реклама в настоящее время является сложной, многоуровневой и многоструктурной. В то же время ни в мировой, ни в отечественной практике нет единой классификации видов рекламы, что затрудняет их выбор при осуществлении маркетинговых коммуникаций.

В таблице 1 далее представлена классификация туристской рекламы по различным признакам.

Таблица 1 – Классификация туристской рекламы

<b>Признак классификации</b>	<b>Виды рекламы</b>
Объект рекламирования	Товарная Престижная
Направленность	Реклама возможностей Реклама потребностей
Характер и особенности рекламного обращения	Информативная Убеждающая Напоминающая
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная Эмоциональная
Обращение к определенному сегменту	Селективная Массовая
Охватываемая территория	Локальная Региональная Общенациональная Международная
Источник финансирования	Реклама от имени отдельных туристских фирм Совместная реклама
<b>Признак классификации</b>	<b>Виды рекламы</b>

Средства распространения	Реклама в прессе Печатная реклама Аудиовизуальная реклама Радио- и телереклама Рекламные сувениры Прямая почтовая реклама Наружная реклама Выставки и ярмарки Реклама в Интернете
--------------------------	---

Рассмотрим более подробно особенности каждого из перечисленных выше видов рекламы. Основная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на туристский продукт, информирование потребителей о достоинствах продукта, а престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов. Цель подобной рекламы - создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных клиентов привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому туристическому предприятию и всем предполагаемым им услугам.

На практике в чистом виде престижная и товарная реклама встречаются достаточно редко. Как правило, они осуществляются совместно, только акцент в одном случае делается на имидж фирмы, а в другом - на предлагаемые ею продукты.

По направленности различают рекламу возможностей туристической фирмы и рекламу ее потребностей. Реклама возможностей - вид рекламы, информирующий целевые аудитории о возможностях туристического предприятия в области предоставления туристических услуг. Адресатами такой рекламы могут быть как юридические, так и физические лица.

Реклама потребностей туристской фирмы предназначена для информирования деловых партнеров о ее потребностях в чем-либо (например, в привлечении посредников, найме на работу сотрудников и т. п.).

В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают информационную, убеждающую и напоминающую. Основной задачей информационной рекламы является доведение до потенциальных

клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Задачами информационной рекламы являются: сообщение о новых продуктах, информирование об изменении цены, описание оказываемых услуг, исправление неправильных представлений о фирме и предлагаемых ею продуктах или рассеивание опасений потребителей, формирование имиджа фирмы.

Убеждающая реклама - наиболее агрессивный вид рекламы, основными задачами которого является последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, формирование желания приобрести его, а не продукты конкурентов, поощрение факта покупки.

Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта на рынке и его характеристиках.

Имея в виду способ воздействия на целевую аудиторию, говорят о рациональной и эмоциональной рекламе. Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит доводы для его убеждения. Эмоциональная реклама обращается к чувствам, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленные средства - иллюстрации и, в меньшей степени, звук. Одни рекламные обращения являются чисто рациональными или эмоциональными, однако многие представляют собой различные комбинации этих двух видов.

Признак обращения к определенному сегменту целевой аудитории позволяет различать:

- Селективную рекламу, четко адресованную определенной группе потребителей;
- Массовую рекламу, направленную на широкий круг потребителей.

В зависимости от охватываемой территории выделяются:

- Локальная реклама;

- Региональная реклама, охватывающая определенную часть страны;
- Общациональная реклама, осуществляется в масштабах всего государства;
- Международная.

Реклама может иметь различные источники финансирования. В соответствии с данным признаком различают рекламу от имени отдельных туристических предприятий и совместную.

Совместная реклама имеет ряд преимуществ перед узкофирменной, так как позволяет:

- Увеличить рекламный бюджет;
- Использовать более широкий спектр средств распространения рекламной информации;
- Обеспечивать массовость охвата целевой аудитории.

Что касается средств распространения рекламы, то по этому признаку выделяют: рекламу в прессе; печатную рекламу; аудиовизуальную рекламу; радио-теле рекламу; выпуск рекламных сувениров; прямую почтовую рекламу; наружную рекламу; рекламу в сети Интернет, а также участие в выставках и ярмарках. К сожалению, в наши дни, темпы развития туристской рекламы в России значительно отстают от темпов развития самого рынка туристских услуг, расширения ассортимента и роста конкурирующих фирм.

### **1.3 Характеристика основных средств распространения рекламы**

Оптимальный выбор средств распространения рекламного обращения в значительной степени определяет успех рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит, какого количества потенциальных клиентов достигнет реклама, насколько сильным будет

воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективно.

Выбор средств распространения рекламной информации на основе техники современного медиапланирования осуществляется с целью выявить наиболее эффективные с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории. О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот факт, что 80 % затрачиваемых на рекламу средств выплачивается средствам ее распространения.

Средства распространения рекламы должны отвечать двум условиям:

1. быть пригодными для размещения рекламной информации о туристских продуктах и (или) предприятии, их предоставляющих;
2. контакт с ними должен представлять интерес для целевых аудиторий.

Проблему выбора средств распространения рекламы можно свести к следующему: необходимо найти такую их комбинацию, которая содействовала бы необходимым контактам с целевыми аудиториями в определенной временной последовательности при заданном бюджете.

На отечественном рынке еще не сложились традиции предварительной продажи туров. Практика свидетельствует, что большинство поездок приобретается туристами незадолго до начала туров. Поэтому ранний выход фирм на рынок с рекламными обращениями может оказаться невостребованным. Но, с другой стороны, и слишком поздняя рекламная кампания не приносит большой пользы. Поэтому каждая фирма разрабатывает собственный график рекламных мероприятий исходя из особенностей туристского продукта, специфики спроса.

Охарактеризуем далее основные средства распространения туристской рекламы [32].

Реклама в прессе – одно из наиболее часто используемых средств. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка она является одним из самых эффективных средств распространения рекламы.

Рекламные материалы в прессе можно подразделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера. Последние представляют собой различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламу.

Для публикации используются такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, бюллетени, справочники, путеводители и т.п.

Печатная реклама – одно из самых важнейших средств распространения рекламной информации туристских предприятий. В печатной рекламе изобразительным и текстовым способом продвигают информацию об имеющихся возможностях обслуживания туристов. Для повышения привлекательности печатной продукции фирмы используют красочные фотографии ландшафтов, исторических достопримечательностей, гостиниц и других объектов туристического внимания.

К печатной рекламе относятся: каталоги; проспекты и брошюры; буклеты; плакаты; рекламные листовки; рекламно-подарочные издания; книжная реклама.

Печатная реклама является своего рода визитной карточкой, по которой клиенты судят о фирме. Для них существует такое чрезвычайно простое правило: они должны быть выполнены либо с очень высоким качеством изготовления, либо не выпускаться вообще. Печатная реклама распространяется различными путями. Это может быть рассылка через почту, предоставление непосредственно на предприятии или передача другими способами, например, в ходе выставок, презентаций, семинаров, при контактах в процессе личной продажи.

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд - фильмы. Рекламные кино- и видеофильмы подразделяются на: рекламные фильмы (продолжительностью от 5 до 20 минут); рекламные ролики (продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут). Слайд - фильмы – это программа из автоматически сменяющихся



цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа может сопровождаться специально подобранной фонограммой.

Аудиовизуальная реклама демонстрируется в кинотеатрах перед фильмами, по телевидению, на презентациях, семинарах, пресс-конференциях, на рекламных стендах и выставках.

Радио и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потенциальных клиентов средствами распространения рекламы

Самыми распространенными видами радиорекламы являются: радиообъявление – информация, зачитываемая диктором; радиоролик – специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет; радиорепортаж – информация о каких-либо событиях (ярмарках, выставках-продажах и т.п.), содержащая как прямую, так и косвенную (например, отзыв клиентов) рекламу.

Радиореклама используется обычно для информирования и напоминания.

Телереклама обладает целым рядом специфических черт. Прежде всего, телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую реакцию зрительской аудитории. Благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука достигается высокая степень привлечения внимания. Кроме того, телевидение обеспечивает широкий охват.

Среди самых распространенных видов телерекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и передачи, а также рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Бесспорно, выставочно - ярмарочные мероприятия – основной маркетинговый инструмент для продвижения туристского продукта на рынке. Они предоставляют огромные возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации.

Международные выставочные мероприятия отражают развитие туризма, несут биржевую информацию, являются средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также явлением с экономическим, политическим и социальным подтекстом.

Вместе с тем необходимо отметить, что стоимость участия в подобных мероприятиях, как правило, высока и в случае, когда на туристском рынке предлагается схожий туристский продукт, привлечь внимание к деятельности отдельного участка рынка становится все сложнее. Как правило, в таких масштабных мероприятиях участвуют крупные туристические фирмы, нежели маленькие турагентства. Поскольку бюджет компании, планируемый на выставочную работу, редко увеличивается пропорционально стоимости, важно уметь хорошо ориентироваться на этом рынке.

Международные выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют решать следующие задачи:

- демонстрировать потенциальным клиентам возможности путешествий в ту или иную страну (регион);
- привлекать внимание к предлагаемым туристским продуктам;
- расширять представление иностранных туристов о стране (регионе), информировать их о туристской политике и мерах, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма в стране (регионе);
- устанавливать контакты с представителями зарубежных туристских администраций и предприятий, заключать договоры о сотрудничестве и продажах;
- устанавливать контакты с представителями средств массовой информации, расширять с их помощью представления иностранных туристов о туристском потенциале страны (региона);
- изучать передовой опыт организации туризма и его рекламы;
- анализировать предложения конкурирующих туристских направлений, предлагающих туристские продукты с аналогичными им близкими характеристиками, что и заинтересованная страна (регион);

- определять существующий спрос на предлагаемые поездки по данному направлению, делать прогноз развития спроса; получать информацию о состоянии конъюнктуры рынка туризма.

В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова синонимы. Поэтому ниже мы не будем рассматривать эти мероприятия отдельно. В то же время необходимо отметить остающиеся различия, в основном организационного плана, что отражено в следующих определениях.

Так, международное бюро выставок определяет выставку как показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Ярмарка, по определению Союза международных ярмарок, представляет собой экономическую выставку образцов, в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляющую собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, на которой разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.

Каждая выставка, хотя она и может быть причислена к тому или иному виду, в конечном счете, обладает своей индивидуальностью и характерными чертами, которые со временем могут видоизменяться. Выставочные мероприятия можно классифицировать по ряду признаков упомянутых в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация выставочных мероприятий

Признак классификации	Виды выставочных мероприятий
Цель проведения	Торговые Информационно - ознакомительные
Частота проведения	Периодические Ежегодные Сезонные
Характер предложения	Универсальные Многоотраслевые Отраслевые Специализированные
По широте охвата	Региональные Межрегиональные Общенациональные Международные

В мире проводится достаточно много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с туризмом. Особо следует выделить международные туристские биржи. Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (туристскими фирмами). Такими биржами обычно открывается или завершается период активной рекламы туров, объявленных на следующий год.

Крупнейшими международными туристскими выставками и биржами являются:

- международная туристская биржа в Берлине (International Tourismus Borse, ITB);
- международная туристская выставка-биржа FITUR в Мадриде;
- всемирная туристская выставка в Лондоне (World Travel Market, WTM);
- международная туристская биржа в Милане;
- международная выставка «Путешествия и туризм» в Москве (МИТТ).

Международный туристский выставочный бизнес в наши дни стремительно развивается. Увеличивается число выставок и ярмарок, расширяется их география и круг участников, становится более разнообразной тематическая направленность. В целом же для принятия принципиального решения об участии в той или иной выставке необходим тщательный анализ (с точки зрения интересов и возможностей).

В настоящее время продвижение товаров и услуг в сети Интернет для многих видов бизнеса превратилось из экспериментов в необходимость. Сегодня для многих фирм реклама в сети интернет стала самым эффективным инструментом привлечения клиентов. Это новая среда распространения информации со своей спецификой. Сеть Интернет позволяет в значительной степени повысить оперативность и качество связи, снизить затраты на коммуникации и командировки, расширить географию деятельности, круг клиентов и партнеров.

Туризм сегодня - это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира. Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя. Можно определенно сказать, что сеть Интернет предоставляет пользователям невиданные ранее возможности для предоставления и продвижения своего туристского продукта в мировое сообщество.

Интернет дает возможность проводить массовые рекламные кампании при минимальных затратах. Если публиковать коммерческую информацию в популярном электронном издании, она станет доступной миллионам людей всего мира не на один день, а на месяц, квартал, год. За сравнительно небольшие деньги в Сети можно разместить самые обширные сведения о фирме, ее товарах и услугах, условиях работы с клиентами и т.д.

Принципы размещения рекламы в сети интернет для турагентств и туроператоров.

Если агентству надо прорекламирровать пять – десять наиболее популярных стран, опубликовать свои телефоны и адрес сайта, то оптимальной будет следующая стратегия: выкупать текстово - графические блоки на главных страницах туристских порталов (travel.ru, tours.ru, votpusk.ru, travel.rambler.ru, turizm.gismeteo.ru, turizm.ru. ayda.ru, otzyv.ru и др).

Плюсы: хороший охват аудитории, фиксированная плата за месяц, возможность разместить много текста + цены + телефоны, аудитория еще не определилась со страной и есть возможность предложить свои туры.

Минусы: достаточно дорого – в среднем \$500-700 в месяц стоит каждый сайт, нет свободных мест – бронировать надо за полгода – год.

Если агентство заложило в свой ежемесячный рекламный бюджет не менее \$1000-2000 на рекламу в интернете, то обычно они идут именно по такой схеме. Если у турагентства бюджет ограничен \$500 в месяц и менее, тогда лучше давать только контекстную рекламу через Яндекс-директ и begun.ru.

Теперь рассмотрим принципы классического размещения рекламы в Интернете для туроператора, продвигающего направление. При формировании медиа плана ему необходимо охватить три основные группы потенциальных клиентов:

- туристов, которые собрались ехать в продвигаемую страну, но не определились с туроператором;
- того, кто пока не знает, куда он хотел бы поехать. Такого туриста нужно склонить к поездке в рекламируемую страну;
- сориентировать турагента, у кого и на каких условиях может быть куплен тур в рекламируемую страну.

То есть, в медиа плане необходимо учесть размещение на сайтах, куда ходят туристы и на сайтах, куда ходят турагенты. С первой группой сайтов все ясно («традиционные» travel.ru, tours.ru, votpusk.ru, travel.rambler.ru, turizm.gismeteo.ru, turizm.ru. ayda.ru, otzyv.ru и др.). Но формат рекламы здесь

должен быть несколько иным. Уже не тексто-графические блоки, а красочные, подробные, завлекающие и поясняющие материалы. Размещение происходит как на главных страницах ресурсов, так и в продвигаемых странах. Выбирая формат рекламы, необходимо обязательно учитывать лояльность пользователя к тому или иному формату.

По последним исследованиям МАСМИ он - лайн аудитории Рунета, более-менее лояльно относится к привычным баннерам (графическим модулям) и контекстной рекламе. У большинства пользователей наибольшее раздражение вызывают всплывающие окна, открывающиеся над текущим, далее следуют всплывающие окна, открывающиеся под текущим и рекламные ролики и интерактивные баннеры, открывающиеся в центре экрана.

При размещении рекламы на турсайтах внутри описания стран есть несомненный плюс – там легче найти свободное рекламное место, чем на главной странице.

С рекламой, рассчитанной на профессионалов туризма, все намного хуже. Если туристских порталов, где можно разместить рекламу, направленную на туриста, достаточно много, плюс соответствующие разделы на поисковиках и мега-порталах, то интернет ресурсов, куда в большом количестве и постоянно ходят работники туротрасли не очень много (лидер по посещаемости - ([www.tourdom.ru](http://www.tourdom.ru)., [www.tonkosti.ru](http://www.tonkosti.ru) и [www.ratanews.ru](http://www.ratanews.ru))). Эффективно размещать информацию в разделе для профессионалов на [www.Travel.ru](http://www.Travel.ru) и [Tours.ru](http://Tours.ru). Есть еще сайты профессиональных туристских изданий ([www.tpnews.ru](http://www.tpnews.ru) , [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru) , [www.tourinfo.ru](http://www.tourinfo.ru) и другие) и сайты-базы по турам, отелям, чартерам ([tophotels.ru](http://tophotels.ru), [allcharter.ru](http://allcharter.ru), [tury.ru](http://tury.ru), [foros.ru](http://foros.ru), [allspo.ru](http://allspo.ru) и т.п.). Но эффективность размещения на этих площадках плохо просчитывается, поскольку стоимость размещения зависит как от личных договоренностей между сайтом и рекламодателем – например, реклама на сайте может идти бонусом к офф-лайновой рекламе, так и от аудитории, которая может сильно различаться количественно от сезона к сезону и от



проводимых акций. Но в любом случае, размещение на профессиональных ресурсах необходимо и оправданно.

Что касается характеристик аудитории рунета, то по результатам исследования МАСМИ: основную часть аудитории Рунета - более 60% - составляют мужчины и женщины работоспособного возраста: от 18 до 54 лет. Более 70% имеют высшее или не законченное высшее образование. Основная аудитория Рунета – люди достаточно обеспеченные: более 50% имеют достаточно неплохой доход на каждого члена семьи - от \$200 до \$1500 в месяц.

Интересны требования пользователей к веб-сайтам, предлагающим путешествия: на первом месте — гарантия безопасности данных и денежного обращения (80%), далее - подходящие цены (>60%), фирма-продавец продукта должна быть известна (55%), наличие подробной текстовой информации по всем поездкам (>53%), высокое качество путешествий (51%), удобная навигация для пользователя (50%), возможности задавать вопросы (наличие электронной почты, горячей телефонной линии) (48%), большой выбор путешествий (44%), возможность получения персональной консультации (38%), актуальные видео- и фотоматериалы по дестинации (37%), возможности поиска внутри веб-страниц (32%), детальная информация о дополнительных услугах (21%), отдельно бронируемые дополнительные услуги, например, спортивные курсы, экскурсии (19%).

Действенным средством популяризации туристского предприятия являются и рекламные сувениры. Они используются для охвата заранее намеченной целевой аудитории путем бесплатной раздачи, без каких-либо обязательств со стороны принимающего.

Выделяют три основных категории рекламных сувениров: фирменные календари (настенные, настольные, карманные); изделия с надпечаткой (различные предметы утилитарного назначения: карандаши, ручки, линейки, записные книжки, блокноты, папки, карманы для деловых бумаг, зажигалки,

брелки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т.п.); деловые подарки (атташе-кейсы, бизнес-папки, телефонные аппараты и т.п.).

Если первые две категории сувенирной рекламы рассчитаны на широкую аудиторию, то последняя используется, как правило, в ходе деловых встреч руководителей туристского предприятия со своими партнерами.

Прямая почтовая реклама (директ, мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Наиболее часто используемыми формами отправок прямой почтовой рекламы являются письма, открытки, «отправления – конверты», буклеты, проспекты, каталоги, брошюры, листовки, приглашения, программы и т.п.

Рекламные материалы также раздаются прохожим, вручаются посетителям фирмы, распространяются на выставках и ярмарках, прикрепляются к лобовым стеклам автомобилей, опускаются непосредственно в почтовые ящики.

Реклама требует больших затрат средств. Поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет получить информацию о целесообразности рекламы; выявить результативность отдельных средств ее распространения; определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных клиентов.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной компании в целом в большинстве случаев не представляется возможным.

## **2 ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРАГЕНТСТВА ООО «ВОЯЖ»**

### **2.1 Общая характеристика турагентства ООО «Вояж»**

Туристическая фирма ООО «Вояж» официально зарегистрирована 25 июня 2010 года. Полное наименование – Общество с ограниченной ответственностью «Вояж».

Место нахождения и почтовый адрес: 353454 Краснодарский край, г. Анапа, Омелькова/Владимирская, д. 21/134, офис 5. Комфортабельный офис предприятия позволяет принимать клиентов в приятной обстановке.

Установленный режим работы: с понедельника по пятницу 09.00-18.00, суббота 10.00-14.00 без перерыва, в воскресенье - выходной.

Тел./факс: +7 (928) 845-43-05; +7 (918) 498-73-41; (86133) 27-586

Официальный сайт: <http://anapa-voyage.ru>. [28]

Основной вид деятельности ООО «Вояж» - «Деятельность туристических агентств». Турфирма, предоставляет широкий спектр туристических услуг. Также оказывает отдельные дополнительные услуги, связанные с туристическими поездками: оформление виз, бронирование и заказ авиа или ж/д билетов, организация экскурсий и многое другое.

Из открытых источников были взяты данные о бухгалтерской отчетности юридического лица ООО «Вояж» (ОГРН 1102301001538, ИНН 2301074472), зарегистрированного 25 июня 2010 года, за 2014 – 2019 гг. Анализ динамики активов показывает сохранение уровня внеоборотных активов — 0 тыс.руб., при этом сумма по основным средствам осталась без изменений и равна 0 тыс.руб. Рост оборотных активов составляет 275,87% с 373 тыс.руб. до 1 402 тыс.руб., при увеличении дебиторской задолженности на 479 тыс.руб.

Динамика пассивов ООО «Вояж» свидетельствует о росте собственного капитала на 216,27% с 338 тыс.руб. до 1 069 тыс.руб. Величина

долгосрочных обязательств не изменилась – 0 тыс.руб., краткосрочные обязательства увеличились на 298 тыс.руб., что даёт рост заемного капитала на 851,43%. За 6 отчетных лет чистая прибыль ООО «Вояж» увеличилась на 103,62% с 138 тыс.руб. до 281 тыс.руб.

Рентабельность продаж юридического лица по данным за последний отчетный год равна 26,53%. Коэффициент рентабельности собственного капитала за 2019 год - 26,29%.

В таблице 3 представлены основные финансовые показатели ООО «Вояж» с 2014 - 2019г.г. по данным Федеральной службы государственной статистики.

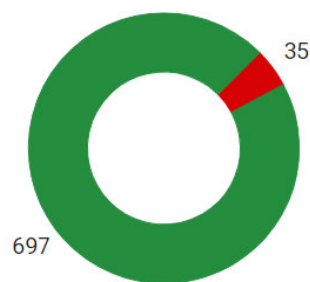
Таблица 3 - Финансовые показатели ООО «Вояж»

Статьи	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Доходы</b>	496,000 руб.	723,000 руб.	468,000 руб.	957,000 руб.	892,000 руб.	1,059,000 руб.
<b>Расходы</b>	-334,000 руб.	-527,000 руб.	-367,000 руб.	-708,000 руб.	-565,000 руб.	-778,000 руб.
<b>Прибыль</b>	138,000 руб.	196,000 руб.	101,000 руб.	249,000 руб.	327,000 руб.	281,000 руб.
<b>Капитал</b>	338,000 руб.	491,000 руб.	603,000 руб.	851,000 руб.	903,000 руб.	1,069,000 руб.
<b>Рентабельность</b>	40.8%	39.9%	16.7%	29.3%	36.2%	26.3%

Турагентство ООО «Вояж» является благонадежным предприятием, за счет финансовой устойчивости, кредитоспособности и других показателей, полученных из ежегодной бухгалтерской отчетности компании по данным «Росстата Индекс» [35]. Оценка надежности турагентства ООО «Вояж» изображена на рисунке 1.

### Надежность компании:

- **гва +697**
- **г - 35**



Рейтинг компании – высокий

Признаки фирмы - однодневки не обнаружены

Рисунок 1 - Индекс оценки надежности турагентства ООО «Вояж»

Высокий рейтинг формируется за счет основных показателей, куда входят как преимущества, так и недостатки, данные о которых приводятся в таблице 4.

Таблица 4 - Рейтинг основных показателей ООО «Вояж»

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Долгое время работы.</b> Компания зарегистрирована 10 лет назад, что говорит о стабильной деятельности и поднадзорности государственным органам.</li><li>• <b>Не входит в реестр недобросовестных поставщиков.</b> По данным ФАС, не входит в реестр недобросовестных поставщиков.</li><li>• <b>Нет связей с дисквалифицированными лицами.</b> По данным ФНС, в состав исполнительных органов компании не входят дисквалифицированные лица.</li><li>• <b>Нет массовых руководителей и учредителей.</b> Руководители и учредители ООО «Вояж» не включены в реестры массовых руководителей и массовых учредителей ФНС.</li><li>• <b>Прибыль за прошлый отчетный период.</b> По данным ФНС за прошлый отчетный период, сумма доходов компании составила <b>1,059,000 руб.</b>, сумма расходов составила <b>778,000 руб.</b>, таким образом, прибыль составила <b>281,000 руб.</b></li><li>• <b>Уплачены налоги за прошлый отчетный период.</b> По данным ФНС за прошлый отчетный период, компанией были уплачены налоги на сумму <b>71,393 руб.</b> Это является признаком активно действующей компании.</li><li>• <b>Нет долгов по исполнительным производствам.</b> По данным ФССП, открытые исполнительные производства в отношении компании отсутствуют.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Не обнаружены</li></ul> <p>На что рекомендуется обратить внимание:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- минимальный уставный капитал (составляет 10,000 руб., это минимальное возможное значение);</li><li>- низкая среднесписочная численность работников (рекомендуется соотносить масштаб деятельности и количество работников контрагента).</li></ul>

Основным видом деятельности ООО «Вояж» является организация индивидуального и группового туризма по России и за рубежом. Особое внимание уделяется организации маршрутов по Европе. Компания успешно сотрудничает с ведущими туроператорами России, которые формируют экскурсионные и лечебные туры в Европу. Основными направлениями выездного туризма являются: Чехия, Словения, Италия, Испания, Франция, Кипр, Греция, Австрия, Тайланд, Индия, Вьетнам.

Турагентство имеет многолетние договорные отношения с гостиницами, пансионатами, санаториями, детскими лагерями г.-к. Анапа и занимается размещением в данного рода предприятиях по выгодным ценам. В таблице 5 приводятся некоторые из ведущих предприятий индустрии гостеприимства, с которыми сотрудничает ООО «Вояж».

Таблица 5 - Турпредприятия, с которыми работает ООО «Вояж»

<b>Тип предприятия</b>	<b>Наименование</b>
Пансионаты	«Рябинушка»; «Высокий берег»; «Селена»; «Ласточка»
Санатории	«Надежда»; «ДиЛуч»; «Анапа-Океан»; «Старинная Анапа»
Отели, гостиницы	«Боспор»; «Де Ла Мапа»; «Европа»; «Старый город»
Детские лагеря	ДОЛ «Маяк»; ДСОК «Жемчужина России»; ДОЛ «Электрон»; ДОЦ «Уральские самоцветы»

Турагентство не имеет своего собственного транспорта, тем не менее, занимается организацией трансфера по Краснодарскому краю, начиная от 4человек на легковом автомобиле и заканчивая поездками на автобусах (от 45-70 человек).

Организационную структуру управления турагентства можно классифицировать как линейно - функциональную. Линейность организационной структуры предприятия основывается на принципе единства распределения поручений, согласно которому право отдавать

распоряжения имеет только вышестоящая инстанция. Соблюдение этого принципа обеспечивает единство управления.

Во главе турагентства ООО «Вояж» стоит директор фирмы, Вишневская Ксения Геннадьевна которой подчиняются бухгалтер, менеджер по внутреннему туризму и менеджер по внешнему туризму. На рисунке 2 изображена организационная структура ООО «Вояж».



Рисунок 2 - Организационная структура ООО «Вояж»

Оптимальной нормой управляемости (допустимое количество исполнителей, подчиненных одному руководителю) для высшего звена управления составляет 6 человек. Высшей ступенью управления в ООО «Вояж» является директор. В непосредственном подчинении у него находятся 3 человека, т.е. норма управляемости соблюдена.

В ООО «Вояж» работают профессионалы с большим опытом работы, знанием иностранных языков, а так же постоянно повышающие свою квалификацию специалисты. О высоком качестве предоставляемых услуг говорит и тот факт, что турагентство на протяжении многих лет работает с элитными здравницами города-курорта, пансионатами, гостиницами и детскими лагерями г.-к. Анапа», в которых ежегодно отдыхают и получают лечение тысячи жителей России.

Подводя итог работы турагентства ООО «Вояж», было подмечено, что финансовое состояние предприятия можно охарактеризовать как достаточно стабильное, значения многих коэффициентов увеличивается, например, за 6



отчетных лет чистая прибыль ООО «Вояж» увеличилась на 103,62% с 138 тыс. рублей до 281 тыс. рублей.

## **2.2 Анализ рекламной деятельности ООО «Вояж»**

Туристическая фирма, как и любое другое предприятие не может обойтись без рекламы, как самого предприятия, так и ее товаров и услуг. Рассмотрим, как в своих целях использует рекламу турагентство ООО «Вояж». Несмотря на то, что данная фирма является одной из крупных турфирм г.-к. Анапа, руководство фирмы не может позволить создать целый маркетинговый отдел, поэтому маркетингом в турагентстве занимаются непосредственно сотрудники.

Для продвижения своего продукта турагентство ООО «Вояж» использует следующие основные виды распространения рекламы:

1. Реклама в сети интернет (наличие собственного сайта);
2. Участие в выставках и ярмарках;
3. Наружная реклама;
4. Прямая реклама;
5. Устная реклама;
6. Печатная реклама;

1. Как уже упоминалось турагентство ООО «Вояж» имеет свой сайт в интернете - [анара-voyage.ru](http://анара-voyage.ru), который работает с 2016 года. За время работы сайта, он неоднократно обновлялся, и на сегодняшний день это интерактивный, красочно оформленный помощник в подборе туристского продукта.

На сайте можно получить самую разную информацию не только об услугах турагентства, а также о достопримечательностях г.-к. Анапа; последних новостях курорта; информацию о самой компании, сотрудниках с которыми можно связаться с помощью электронной почты или по телефону, для получения необходимой информации.

2. ООО «Вояж» регулярно принимает участие в проводимых туристских выставках, таких как: традиционная международная туристская выставка «Анапа - самое яркое солнце России»; международная выставка «Курорты и Туризм»; всероссийская туристская выставка - ярмарка «Курорт Геленджик» и другие.

На выставках ООО «Вояж» информирует потребителей о собственных предложениях на предстоящий туристский сезон, находит новых партнеров по реализации, укрепляет и расширяет партнерские связи, обменивается опытом, создает положительный имидж в общественном мнении потребителей края. Для участия в выставках турагентство выпускает новые красочные каталоги с ценовыми предложениями, всевозможные проспекты, брошюры, листовки и прочие материалы.

Как правило, после закрытия выставки появляются интересные деловые контакты, переговоры с заинтересовавшимися посетителями выставки ведутся уже в офисе турагентства.

Помимо этого, персонал турфирмы анализируют эффективность состоявшейся выставки, сравнивают степень проявленного посетителями интереса к стенду турагентства и уровень собственных затрат на участие в выставочной деятельности.

3. Для рекламы своего турагентства ООО «Вояж» использует наружную рекламу, к которой относятся вывеска, находящиеся у входа в турагентство и вывеска на входной двери в офис, находящегося по адресу ул. Омелькова/Владимирская, д. 21/134, оф.5.

4. Турагентство сохраняет информацию о своих клиентах и по электронной почте, поздравляет всех своих клиентов в праздничные дни. Еще прямая реклама осуществляется, когда фирма лично вручает разного рода рекламные материалы (информационные письма, листовки, флаеры и пр.).

5. Устная реклама при общении с потребителями. В обязанности менеджеров турагентства ООО «Вояж» входит информирование клиентов о

новых турах, акциях. Потребители делятся с турагентами, что им нравится, а что нет в организации тура, высказывают свои пожелания и предложения. В свою очередь эта информация доводится до руководства фирмы, после чего анализируется и принимается соответствующее решение.

6. Помимо вышеперечисленных средств распространения рекламы, турагентство достаточно широко использует возможности печатной рекламы, а именно проспекты, брошюры, буклеты, а также рекламные листовки и рекламно - подарочные издания

Для повышения привлекательности печатной продукции турагентство использует красочные фотографии ландшафтов, достопримечательности г. - к. Анапа, архитектуру предприятий гостеприимства и т.д.

Турагентства ООО «Вояж» предлагает клиентам красочные проспекты санаториев, пансионатов, гостиниц и подробную информацию о них.

Буклеты для турагентства тоже, изготавливаются регулярно, они содержат информацию в основном о зарубежных турах по Европе и Азии. Особое внимание уделяется маршрутам по Испании, Греции, Кипру.

Листовки в турагентстве ООО «Вояж» печатаются ежемесячно и распространяются на предприятиях индустрии гостеприимства, местах продаж экскурсий и другим значимым местам города. В силу своей экономичности рекламные листовки выпускаются большими тиражами и относятся к средствам оперативной рекламы.

Предприятие также позаботилось о рекламно - подарочных изданиях (фирменные календари, деловые ежедневники, записные книжки, ручки и т.д.), которые являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают высокой проникающей способностью.

Все печатную продукцию турагентство заказывает в - издательской компании «Марка», расположенной по адресу г. Анапа ул. Астраханская, 39.

Не так давно ООО «Вояж» давала рекламу в прессе публикуя рекламу в местных газетах. Но со временем отказалась от этого вида рекламы в силу не эффективности.

Таким образом, турагентство ООО «Вояж» в своей деятельности использует практически все существующие виды рекламы, кроме рекламы на телевидении и с недавнего времени реклама в прессе.

К недостаткам рекламной деятельности ООО «Вояж» можно отнести отсутствие у турагентства страниц - профилей в социальных сетях, фирма не зарегистрирована не в одной из социальных сетей. Несмотря на наличие у компании собственного сайта, это не позволяет осуществлять рекламную деятельность в полной мере. На сайте невозможно настроить поиск целевой аудитории, просматривать статистику, возвращать аудиторию, которая уже взаимодействовала с сайтом и многое другое, но что можно делать с помощью страниц - профилей в соцсетях.

Для того чтобы в дальнейшем успешно функционировать ООО «Вояж», целесообразно уделить особое внимание маркетинговым мероприятиям, поскольку услуги, предлагаемые турагентством, нематериальны и не осязаемы, то специфика рекламы в туризме состоит в том, что бы давать максимум информации об услуге, а социальные сети, в частности, Instagram - лучшая площадка, чтобы «показать товар лицом».

### **3 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ООО «ВОЯЖ»**

#### **3.1 Этапы создания бизнес - профиля в сети Instagram**

На сегодняшний день создание страничек и профилей в социальных сетях является немаловажным инструментом общения с новыми и постоянными клиентами в любой сфере, и туризм не исключение. Как было замечено ранее, компания ООО «Вояж» не зарегистрирована не в одной социальной сети. С целью повышения эффективности рекламной деятельности туристической фирмы ООО «Вояж», целесообразно разработать собственный профиль (страницу) в знаменитой социальной сети – Instagram, которая в текущем году окончательно выбилась в лидеры и обогнала Facebook как по посещаемости, так и по объемам и качеству контента.

По данным Mediascope (технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ), Россия входит в число стран лидеров по размеру аудитории Instagram, ежемесячно посещает свыше 40 миллионов россиян.

Просмотрев страница некоторых туристических компаний, созданных в сети Instagram, мы пришли к выводу, что на них приводится информация не только о предлагаемых туристических продуктах, услугах, но и полезная информация о туризме, рекомендации, советы и многое другое. Интересные факты из туристической отрасли, анекдоты, ссылки на музыку, фильмы и не только – все это замечательный способ рекламы и пример PR-деятельности в интернете. Навыки работы с социальными сетями выходят за рамки роли маркетинга и коммуникаций. Они необходимы в области обслуживания клиентов, HR, продаж и исследований.

Instagram – стал виртуальной визиткой, которая характеризует предприятие. Уже сейчас многие организации отказываются от визиток и

переходят на виртуальный формат визиток в Instagram. В ближайшее время, есть обоснованное предположение, что Instagram заменит много различных документов в виде портфолио и визиток.

Разберемся, как быстро и, главное, грамотно, запустить рекламу в этой соцсети с помощью бесплатных инструментов Facebook – Ads Manager («Менеджер рекламы») и Business Manager («Бизнес-менеджер»).

Процесс состоит из следующих этапов:

Этап 1. Настройка бизнес - аккаунта

С 2019 года в Instagram есть возможность выбрать тип профиля: личный, авторский или бизнес, особенности каждого приведены в таблице 6.

Таблица 6 - Тип профиля в Instagram

Вид профиля/ характеристики	Личный	Профессиональный	
		«Автор»	«Бизнес»
Название	«Личный аккаунт»	«Автор»	«Бизнес»
Конфиденциальность страницы	Можно запретить доступ, выбрав вид профиля – «Закрытый»	–	–
Способы связи в описании профиля	–	Можно скрыть/показать	+
Категория аккаунта в описании профиля	–	Можно скрыть/показать	+
Доступ к статистике	–	Дополнительная расширенная статистика аудитории	+
Быстрый ответ в «Директ»	–	Пока чаще всего проблемы с созданием шаблонов, нет выбора русского языка, работает не у всех	+
Фильтр сообщений в «Директ»	–	Есть две вкладки: «Входящие» и «Общие». Можно перемещать сообщения между вкладками, так во входящих, например можно оставить только важную переписку, а всё остальное отправить в «Общие»	–

Поскольку ООО «Вояж» является коммерческим предприятием по предоставлению туристических, для бизнеса в Instagram, кроме способов связи в описании профиля, понадобится доступ к статистике. Поэтому целесообразней выбрать один из профессиональных типов аккаунта, свой выбор мы сделали в пользу профессиональный аккаунта - бизнес. Подробная инструкция проиллюстрирована на рисунке 3.

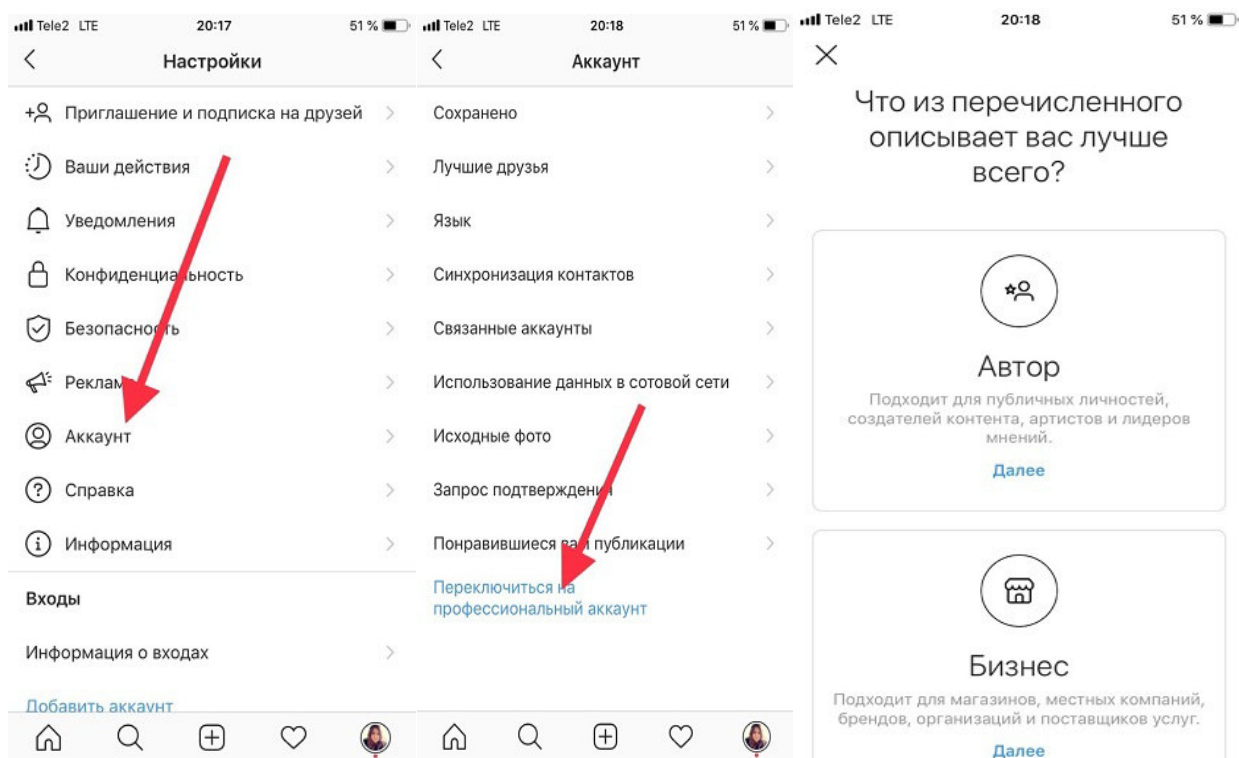


Рисунок 3 - Настройка бизнес - аккаунта в Instagram

Далее аккаунт компании необходимо связать с Facebook, это пригодится в дальнейшем для настройки рекламы или кросс-постинга.

Этап 2. Описание, ссылка и аватар в оформлении аккаунта.

В описании профиля следует разместить важную информацию компании ООО «Вояж»: УТП (уникальное торговое предложение), краткое описание характера услуг.

Так же считаем необходимым сделать ссылка на сайт турфирмы, используя сервисы вроде taplink – который, является внутренним

приложением. То есть URL вида [taplink.cc](http://taplink.cc) не уводит из социальной сети, но может выполнять функции информационной визитки и магазина. Классическое содержание на бесплатном тарифе будет выглядеть примерно так:

- «Написать в WhatsApp»;
- «Перейти на сайт»;
- «Вопрос-ответ»;
- «Наша группа Facebook».

Очень важен внешний вид (аватар), важно учитывать небольшой размер и круглую форму. Не стоит надеяться на то, что посетитель сам догадается, что вы хотели изобразить. Название и аватар должны дополнять друг друга. Так Coca - Cola может использовать себе на аватар что, или кого угодно – с одинаковым успехом. Но когда компания неизвестна, то непонятное модное «нерусское» слово в сочетании с невнятным аватаром смотрится как минимум ненадежно и не очень презентабельно. Лучшее решение – собственный логотип турфирмы.

### Этап 3. Создание контента:

Контент - главный носитель философии бренда, его культуры, базовых принципов, основополагающих ценностей, корпоративной этики. Пускать на самотек и постить в Instagram как попало – значит уменьшить число лояльных подписчиков и возможных продаж с аккаунта.

1. Написание контент - плана: чтобы написать хороший контент - план для нашей ниши, необходимо:

- Определиться с типом аккаунта, в нашем случае это будет представительская страница туристической фирмы ООО «Вояж».
- Набросать структуру будущего контента.
- Создать рубрикатор. В каждой рубрике определить примерные темы для освещения. Эта будущая сетка постов, которая будет готовиться на неделю вперед.



- Проанализировать публикации по охватам, показам и вовлеченности и лучшим постам у других предприятий туриндустрии в Instagram.

2. Выбираем идеи для разных видов контента, идеи для продающих постов:

- описание ключевых преимуществ продукта;
- анонсы новых продуктов;
- отзывы от клиентов турфирмы;
- сравнение различных продуктов, в том числе с конкурентами;
- рубрика «Вопрос-ответ», FAQ от сотрудников предприятия.

Идеи для развлекательных и информационных постов:

- Обсуждение трендов.
- Новости компании в позитивном ключе.
- Рабочий процесс с юмором.
- История о том, как появилась компания, случаи из жизни сотрудников.
- Посты о том, что мотивирует вас и коллектив ходить на работу.
- Философия и миссия бренда.
- Смешные случаи из работы.

Необходимо будет создать и вести таблицу по выбранным рубрикам каждую неделю. Вносить данные и анализировать отклик аудитории предприятия на каждый из постов в виде лайков, репостов, комментариев, сохранений. Оценивать эффективность быстро и удобно можно в любом из сервисов статистики и аналитики соцсетей.

Этап 5. Уделяем внимание хештегам:

- хештег всегда должен соответствовать теме поста;
- делать от 5 хештегов на пост, чтобы пост не превратился в спам;
- использовать редкие хештеги, самые популярные в поиске быстро опускают в вниз;
- постараться сделать индивидуальный хештег и постоянно экспериментировать.

В мае 2017 года Instagram добавил возможность поиска в Stories по хештегам. Достаточно добавить в историю нужный хештег, чтобы публикация появилась в общем списке записей по этому хештегу. В декабре 2017 также был внедрен функционал подписки на хештеги, он работает аналогично подпискам на пользователей. Поэтому выходить в топ по отраслевым или гео - привязанным хештегам стало приоритетной задачей для локального бизнеса.

Этап 6. Фото и видео - фирменный стиль в Instagram.

Важно продавать не просто товары и услуги, а продавайте стиль.

Что нужно помнить о визуальной концепции аккаунта Instagram:

- цель создания фирменного стиля - помочь выстроить клиенту представление о себе, после приобретения ваших товаров и услуг;
- опираться на ощущения конечного потребителя. Предлагаем пользователю стать лучше, внушительней и любимей в своих глазах (с нашими услугами);
- разработать фирменный стиль бренда для Instagram: фирменные цвета, шрифты, элементы графики, фильтры для фото и видео. Чтобы в будущем не переделывать и не тратить на это лишнего времени, сделать единый стиль всех важных элементов у одного исполнителя (например, можно заказать фирмостиль у TechTerra);
- не менять визуал, поскольку турфирма ООО «Вояж» будет новым пользователям сети, изменение визуала приведет к тому что многие клиенты, просто потеряют компанию из виду;
- не забывать как о модных визуальных трендах, так и о классических приемах.

Так же очень действенным инструментом Instagram является – видео. Но его использование, по крайней мере на начальном этапе не обосновано, поскольку разработка, съемки, монтаж видео – не самая дешевая статья расходов.

Этап 7. Продвижение аккаунта. Как уже было сказано реклама будет запущена в Instagram в рекламном кабинете Facebook. Таргетированная реклама в Instagram предполагает поиск целевой аудитории по таким признакам как: пол, возраст, страна, регион, город. Можно выбрать автоматическую настройку определения группы людей для показа рекламы или создать свою аудиторию (приложение 1).

Помимо этого можно настроить геолокацию рекламной кампании («Места» в Instagram), используя геоданные, или введя информацию вручную, как изображено на рисунке 4.

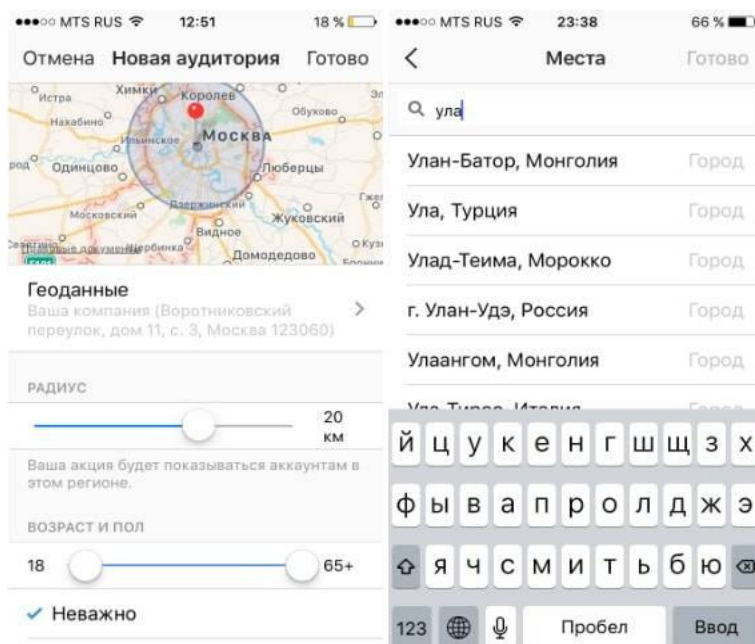


Рисунок 4 – Настройка геолокации рекламной кампании

Определить интересы пользователей, помогут профили пользователей Facebook, которые связаны с Instagram (приложение 2). После чего можно указать возрастные ограничения и гендерную принадлежность (приложение 3).

Поскольку аккаунт будет привязанную страницу в Facebook, то список настроек для таргетинга значительно расширяется. Это касается и поиска целевой аудитории, когда инстаграм - аккаунты пользователей имеют

привязку к странице Facebook, то можно использовать их интересы и поведение для сегментации.

В рекламном кабинете Facebook для рекламодателей можно выбрать два способа: ручной или автоматический. Наш рекламный аккаунт будет настроен для ручной оплаты, это значит, что придется в ручную пополнять его предоплаченный баланс перед началом показа объявлений. Такой способ считаем удобнее в силу того, что можно будет контролировать средства, потраченные на рекламу, в отличие от аккаунта с автоматическими платежами, когда с карты или счета на PayPal будет списываться сумма, которую потратили.

Независимо от вида оплаты (предоплата или постоплата), чтобы оплатить рекламу, необходимо из раздела «Биллинг» перейти в пункт «Настройки платежей» и указать удобный способ оплаты, после чего турфирма готова к запуску своей первой рекламной кампании (приложение 4).

Дополнительными инструментами для настройки рекламы в Instagram, которые можно будет использовать:

- шут-аут (грамотно организовать взаимный пиар, заключается в том, что аккаунты пиарят друг друга);
- эффективный флешмоб;
- гивы (он же розыгрыш, конкурс, лотерея - эффективный способ набрать подписчиков);
- использовать репосты.

Этап 8. Вовлечение аудитории и повышение пользовательской активности.

После того, как будут выполнены все предыдущие этапы, можно будет переходить к удержанию интереса целевой аудитории в аккаунте. Особенно актуально это и потому, что пришедшая холодная аудитория должна решить – остаться с компанией навсегда или отписаться. Чтобы не потерять деньги,

вложенные в трафик, компания должна придумать, как удержать новых гостей. Сделать это можно с помощью следующих пользовательских активностей:

- Квесты в Instagram (это движение по запланированному сюжету, когда бренды, компании разрабатывают интересные онлайн - игры для своих подписчиков).
- Лайктаймы (охват публикации увеличивается из-за работы алгоритмов).
- Instagram Stories (еще один способ вовлекать и получать обратную связь, поскольку видно активность пользователей, можно получать данные о переходах на сайт или аккаунт).

Итак, мы постарались подробно описать этапы создания аккаунта, изучили основные моменты, как работает реклама в сети Instagram, поэтому грамотное задействование этой социальной сети, расширит возможности для продвижения бизнеса и формирования имиджа.

### **3.2 Оценка эффективности рекламной программы**

После описания основных этапов создания бизнес - аккаунта в сети Instagram, необходимо отслеживать эффективность рекламных публикаций, созданных на странице, а также понять, как планировать бюджет и график.

Начать стоит с того, что страницу турагентства в Instagram привязать к своей бизнес - странице в Facebook. Это позволит фирме проводить рекламные кампании в «Инстаграме» (они запускаются с помощью Facebook Ads Manager), а также собирать по ним точную статистику.

Настраиваем бюджет и график показа объявлений. Бюджет можно установить либо дневной, либо на весь срок действия. Мы решили, выбирать первый вариант, поскольку не хотим тратить больше определенной суммы в день. В определенные дни Facebook может потратить больше, а в следующие - меньше, но в итоге приведет среднее значение к тому бюджету, который

был указан. Facebook автоматически рассчитает максимально - возможную сумму, которую потратит компания, как это показано на рисунке 5.

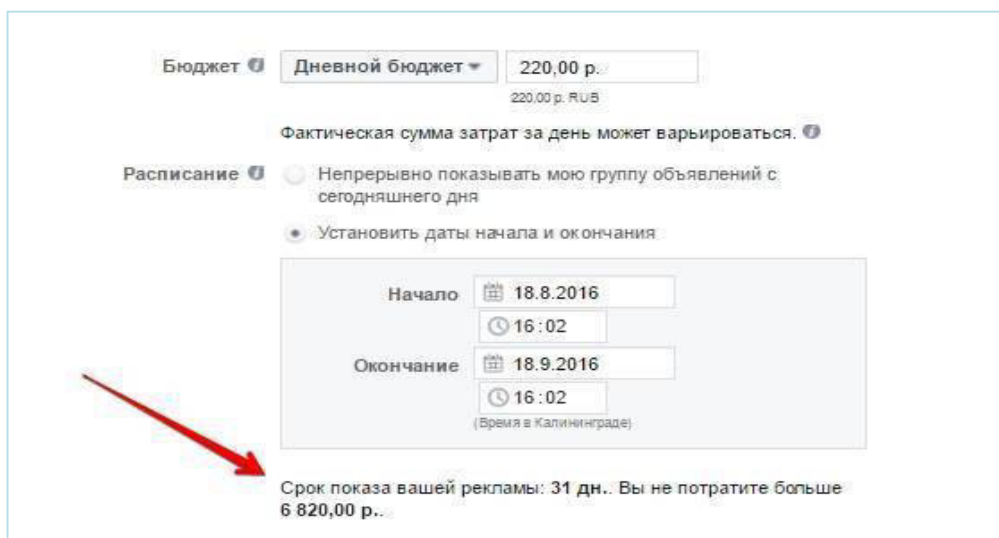


Рисунок 5 - Настройка «дневного» бюджета

Минимальный дневной бюджет показов рекламы в Instagram составляет - 20 рублей в день (приложение 5). На начальном этапе планируется тратить на показ рекламы – 50 рублей в день, в дальнейшем бюджет будет понемногу увеличиваться. Продолжительность показов - можно указать от 1 до 100 дней, бюджет будет автоматически раскидан на весь период, как показано на рисунке 6.

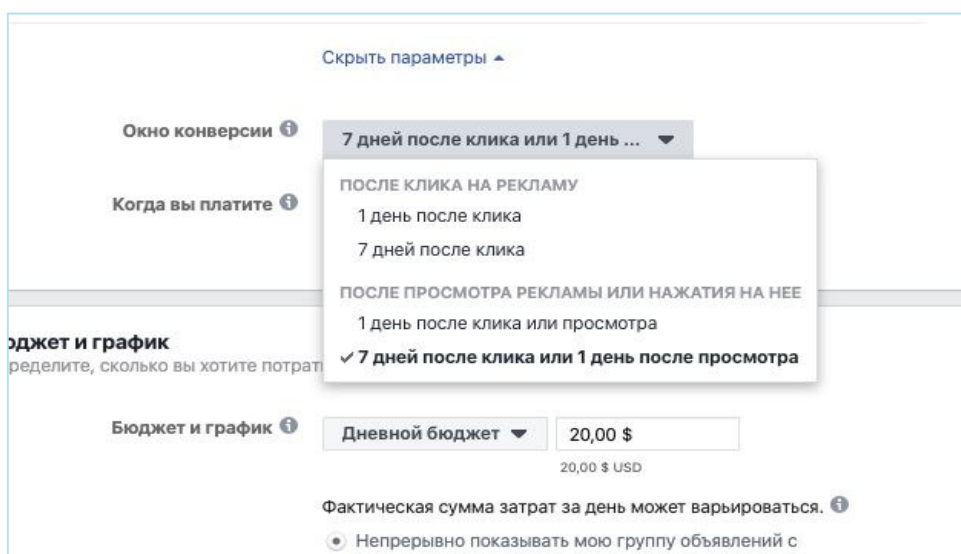


Рисунок 6 – График показа рекламы в Instagram

После запуска рекламы, можно будет отслеживать ее эффективность. Эффективность рекламы - это анализ потраченных денег на привлечение клиента. Также, например, можно узнать, во сколько обошлись не только клиенты (кто совершил покупку), но и те, кто только проявил интерес - подписался на аккаунт, задал вопрос в директ или комментарии, оставил телефон или электронную почту.

В рекламе пользователь, который совершил нужное нам действие - это лид (lead). Средства, которые потратила фирма на его действие, - это цена лида или CPL (cost per lead). Для эффективной работы сумма затрат на лид должна быть меньше, чем сумма маржи.

Есть два способа расчетов суммы затрат на лид:

1. Метод прогноза:

Допустим, мы продаем за 10 000 рублей тур. Его себестоимость - 6 000 рублей. Маржа турагентства - 4 000 рублей, и предприятие готово потратить половину прибыли на привлечение нового клиента, то есть 2 000 рублей.

Теперь рассчитываем стоимость лида, чтобы реклама не была в убыток. На этапе тестовой рекламной кампании турагентство получило 100 заявок в директ. Из них купили тур 10 пользователей. Конверсия лида в покупку равна 10 %. Стоимость лида составила - 200 рублей.

Метод прогноза не учитывает, что конверсия в разное время может меняться или что средний чек покупки будет расти за счет акционных продуктов.

2. Фактический метод:

Фактический метод, поможет оценивать стоимость лида по проведенной кампании. Например, было потрачено 10000 рублей на рекламу, получили 50 продаж, стоимость лида составила 200 рублей.

Подобные расчеты позволяют спрогнозировать период окупаемости проекта, рассчитать примерную стоимость привлечения клиента или скорректировать цену на товар.

Настроить все это без специалиста довольно сложно, поэтому необходимо задействовать профессионалов, а именно - менеджера отдела SMM (это специалист рекламного агентства, сотрудник отдела маркетинга или фрилансер, который занимается продвижением бренда с использованием социальных сетей).

Были рассмотрены цены на услуги интернет - маркетолога по SMM-продвижению в г.-к. Анапа на сайте Яндекс.[30] Средняя цена за создание профиля «инстаграм под ключ» составляет - 15000-20000т.руб. Последующее продвижение и реклама страниц в соцсетях средняя цена - 5000т.руб., в зависимости от сложности и масштабов работы. Исходя из приведенных цен, в среднем на рекламу и ведение страницы в сети Instagram, ООО «Вояж» будет расходовать:

- 5000т.р. – ежемесячная оплата работы специалиста отдела SMM.
- 50р. в день \*30 дней = 1500р. - планируется тратить в самом начале, на показ рекламы в Instagram в месяц.

Итого: 5000т.р. + 1500т.р. = 6500т.р. в месяц, за исключением первого месяца, когда на создание бизнес-профиля, написание контент-плана, написание постов, настройки таргетированной рекламы, придется потратить больше, около 20000т.р.

Изучение статистики. Теперь разберем, как отслеживать эффективность рекламных публикаций, созданных на странице в Instagram.

В статистике Instagram доступно:

- Количество показов;
- Число кликов;
- Затраты из выделенного бюджета;
- Количество оставшихся дней до завершения (если публикация активна).

Оценить эффективность публикации можно как во время ее показа, так и после завершения. Запустив рекламу, чтобы оценить ее эффективность в



процессе показа, нужно зайти на страницу и найти необходимую публикацию, после чего посмотреть количество охваченных и вовлеченных пользователей, а также потраченный на данный момент бюджет, рисунок 7.

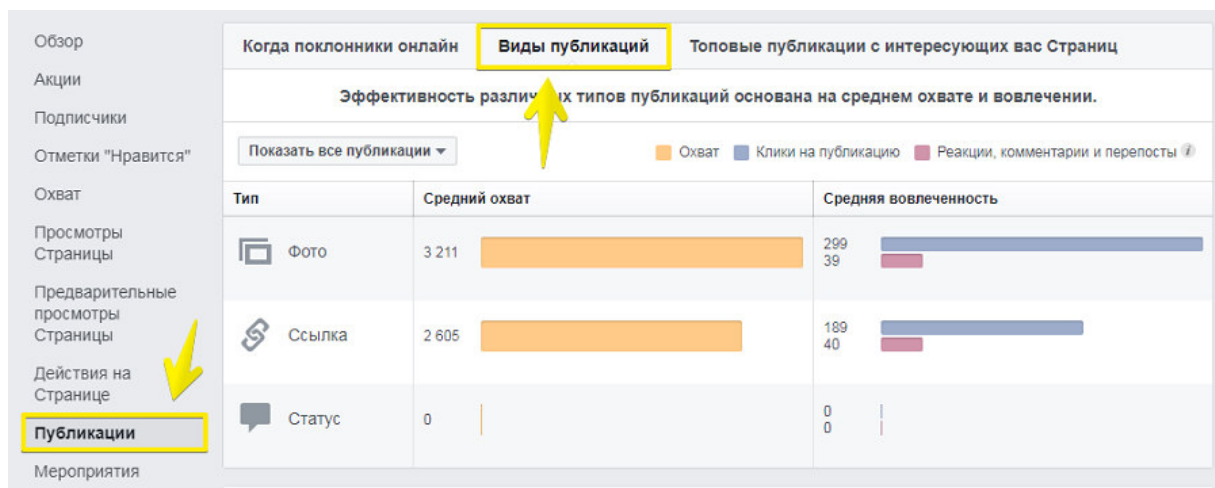


Рисунок 7 - Охват и вовлечение пользователей

Охват показывает, сколько человек увидели рекламу, а вовлеченность - сколько из них совершили какое - либо действие.

В этом же окне есть еще и другие вкладки, например, пользователи и страны. Вкладка «Пользователи», дает краткий демографический отчет по охваченной аудитории. Можно узнать процент мужчин и женщин, охваченных рекламой компании, а также к какой возрастной категории они принадлежат. Вкладка, «Страны», показывает, в каких странах проживают вовлеченные пользователи. Это важно, поскольку отчет по странам показывает количество вовлеченных пользователей, а не охваченных, рисунок 8.

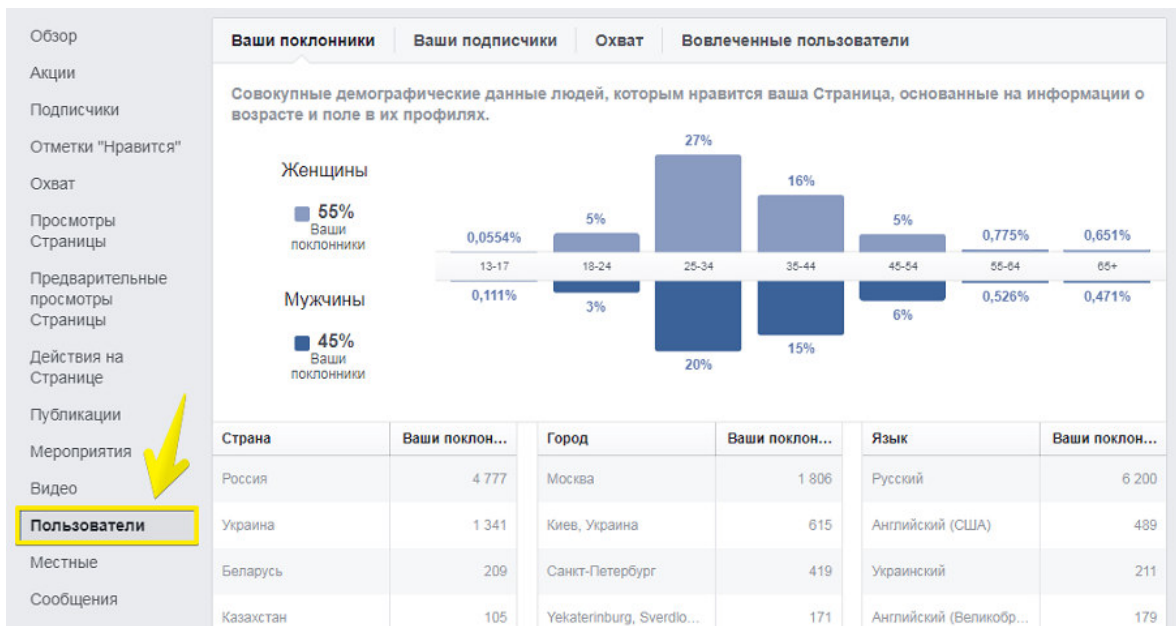


Рисунок 8 – Вкладка целевая аудитория

Еще в разделе «Статистика» можно отследить динамику роста аудитории и в какое, время она проявляет наибольшую активность, как показано на рисунке 9.

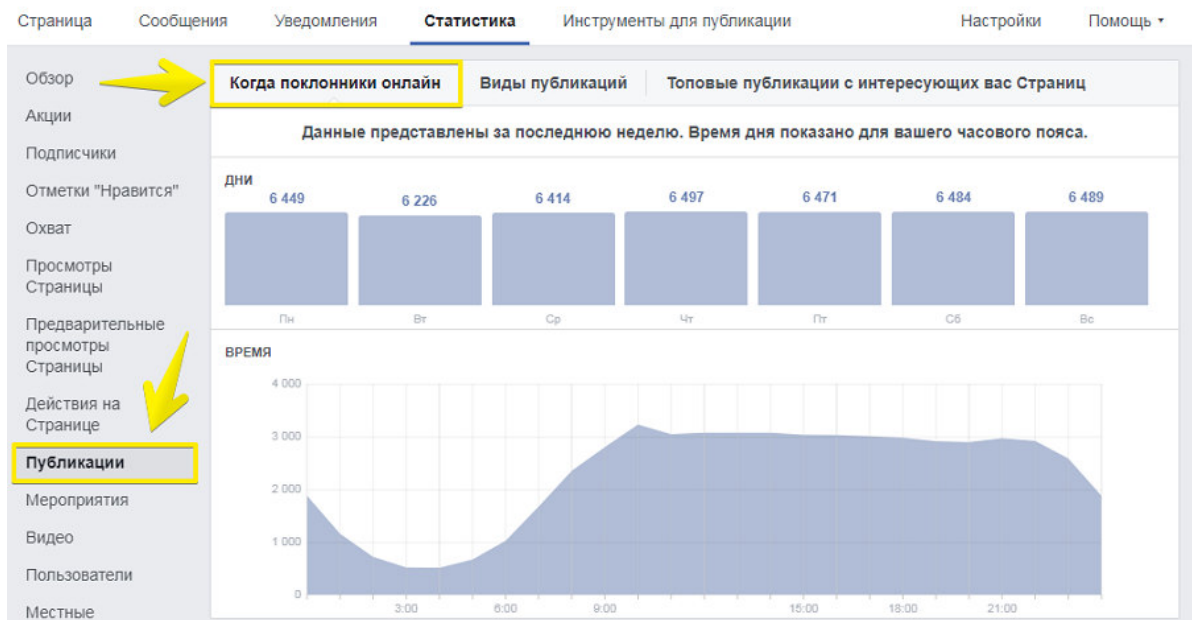


Рисунок 9 – Вкладка «Публикации» – «Когда поклонники онлайн»

Основываясь на данных полученных из статистики, можно будет делать выводы об эффективности поднимаемой публикации, а также принять решение: остановить показ (если реклама неэффективна), увеличить бюджет или оставить все, как есть. Изучая и применяя эту информацию, специалист отдела SMM сможет создавать максимально качественный контент, который будет получать широкий охват и пользоваться спросом у клиентов турагентства.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Большинство компаний уже давно поняли, что страницы и паблики в Instagram работают гораздо эффективнее, чем обычная реклама, а отдача от них превосходит все ожидания. Количество пользователей Instagram увеличивается ежеминутно, и на сегодняшний день является основным каналом для коммуникаций компаний со своими потребителями благодаря простоте и удобству пользования. Поэтому считаем, что создание и ведение страниц - профилей, бизнес - профилей в соцсетях – отличный пример PR деятельности туристического предприятия в интернете.

В начале исследования была поставлена цель разработать мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности турагентства ООО «Вояж».

В связи с поставленной целью, можно сделать ряд следующих выводов:

1. Реклама - это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар. Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

2. Туристическая фирма ООО «Вояж» работает на рынке тур услуг г.-к. Анапы с 2010 года и имеет постоянных клиентов, число которых с каждым годом увеличивается. ООО «Вояж» сотрудничает с ведущими здравницами и оздоровительными комплексами курорта Анапа, компания предлагает индивидуальный отдых, лечение и оздоровление, детский отдых, путевки Мать-и-дитя, проведение конференций и семинаров. Помимо этого турфирма организует автобусные туры по Европе, индивидуальные туры, а также занимается оформлением выездных виз в страны Шенгенского соглашения.

3. Проанализировав рекламную деятельность ООО «Вояж», к большим преимуществам можно отнести тот факт, что фирма имеет собственный сайт с многочисленными страницами, рассказывающими о возможных турах, новинках, горящих путевках, полезную информацию для клиентов, пожелания и многое другое.

Кроме того, для продвижения своего продукта турагентство использует следующие основные виды распространения рекламы: участие в выставках и ярмарках; наружную, прямую, устную и печатную рекламу. Таким образом, турагентство ООО «Вояж» в своей деятельности использует практически все существующие виды рекламы.

К недостаткам рекламной деятельности ООО «Вояж» можно отнести то, что компания не зарегистрирована не в одной из социальных сетей. Считаем, что создание и ведение страниц - профилей в соцсетях - хороший пример PR деятельности туристического предприятия в интернете. Устранение этих недостатков позволит повысить эффективность рекламной деятельности турфирмы.

4. Результатом разработки стали предложения по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Вояж». Предложение заключается создании бизнес - аккаунта в знаменитой социальной сети - Instagram, которая в текущем году окончательно выбилась в лидеры и обогнала Facebook как по посещаемости, так и по объемам и качеству контента. Запустить рекламу в соцсети Instagram можно будет с помощью бесплатных инструментов Facebook - Ads Manager («Менеджер рекламы») и Business Manager («Бизнес-менеджер»), которые помогут настроить таргетированную рекламу турагентства с лазерной точностью, поскольку такого вида реклама предполагает поиск целевой аудитории. Instagram по праву называют королем вовлеченности, использование данной сети в качестве рекламной площадки откроет широкие возможности для продвижения бизнеса и формирования имиджа турагентства.

5. Помимо описания основных этапов создания бизнес - аккаунта в сети Instagram, была изучена информация о том, как отслеживать эффективность рекламных публикаций, созданных на странице, а так же, как планировать бюджет и график.

Были выбраны настройки бюджета и график показа объявлений. Мы решили, выбирать дневной бюджет, поскольку не хотим тратить больше определенной суммы в день. Минимальный дневной бюджет показов рекламы в Instagram составляет - 20 рублей в день. На начальном этапе планируется тратить на показ рекламы - 50 рублей в день, в дальнейшем бюджет будет понемногу увеличиваться. Поскольку настроить рекламу такого рода, собственными силами проблематично, поэтому необходимо задействовать профессионалов, а именно - менеджера отдела SMM.

Были рассмотрены цены на услуги интернет - маркетолога по SMM-продвижению в г.-к. Анапа на сайте Яндекс. Средняя цена за создание профиля «инстаграм под ключ» составляет - 15000-20000т.руб. Последующее продвижение и реклама страниц в соцсетях средняя цена - 5000т.руб., в зависимости от сложности и масштабов работы. Исходя из приведенных цен, на рекламу и ведение страницы в сети Instagram, ООО «Вояж» будет расходовать - 6500т.р. в месяц, за исключением первого месяца, когда на создание бизнес - профиля, написание контент-плана, настройки таргетированной рекламы, придется потратить больше, около 20000т.р.

После размещения рекламы можно будет оценить ее эффективность с помощью встроенной статистики или сторонних сервисов. Основываясь на данных полученных из статистики, можно будет делать выводы об эффективности поднимаемой публикации, а также принять решение: остановить показ, увеличить бюджет или оставить все, как есть. Изучая и применяя эту информацию, специалист отдела SMM сможет создавать максимально качественный контент, который будет получать широкий охват и пользоваться спросом у клиентов турагентства.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе» в последней редакции с изменениями (внесенными Федеральными законами от 27.12.2018 N 514-ФЗ, от 02.08.2019 N 259-ФЗ), вступившими в силу с 01 января 2020 года.
2. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года N 2124-I «О средствах массовой информации» (с изменениями на 1 марта 2020 года).
3. Абабков, Ю.Н., Абабкова, М.Ю., Филиппова И.Г.: «Реклама в туризме. Учебное пособие». Москва; Издательство: Инфра-М, 2008. – 762с.
4. Абдульманов, С.Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 86 с.
5. Агафонов, А. Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете. М.: Омега-Л, 2017. - 154 с.
6. Алексунин, В.А., Дубаневич, Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.
7. Антипов, К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. - 328 с.
8. Асланов, Т. PR тексты. Как зацепить читателя. – СПб: Питер, 2017. - 72с.
9. Баксанский, О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М. Ленанд, 2017. – 124 с.
10. Банкин, А. Контент - маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. - 72 с.
11. Бачило, С.В., Есинова, И.В., Мишина, Л.А. Директ - маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. - 212 с.
12. Бердников, И.П., Стрижова, А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. -89 с.

13. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. -149 с.
14. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет - рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 78 с.
15. Боровик, М. Performance - маркетинг. Заставьте интернет работать на вас. – М.- Альпина Пабlishер, 2017. - 170 с.
16. Борщевский, Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. – М.: Юрайт, 2017. - 67 с.
17. Васильева, Е.А. «Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей». Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. - 160с.
18. Гвозденко, Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. - 18 с.
19. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. - 262 с.
20. Дубровин, И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. - 40с.
21. Евстафьев, В.А., Пасютина, Е.Э. История российской рекламы. Современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2017. - 172 с.
22. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. - 67с.
23. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +. – М.: Альпина Пабlishер, 2017. - 58с.
24. Есикова, И.В., Шарыпкина, М.А. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офиса, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. -19с.



25. Жданова, Т.С. «Ленивый» маркетинг: принципы пассивных продаж. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. - 48 с.
26. Иванов, А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе. – М.: Альпина Паблишер, 2017. - 114с.
27. Ильхов, М., Сарычева, Л. Пиши, сокращай. Как создать сильный текст. – М.: Альпина Паблишер, 2017. - 240 с.
28. Кажарнович, В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете. – СПб: Питер, 2017. - 20с.
29. Кононова, Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. – М.: АСТ, 2017. - 56с.
30. Комарова, Л.К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. 175 с.
31. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практической пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 96с.
32. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. - 88 с.
33. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга. – Практикум. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. - 112 с.
34. Муртузалиева, Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие. - М.:Дашков и К, 2017. - 166 с.
35. Назайкин, А. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. – М.: Солон\_Пресс, 2017. - 224с.
36. Пономарёва, Е.А. Бренд - менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2018. - 141с.
37. Сенаторов, А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. – М.: Альпина Паблишер, 2017. - 146с.
38. Сенаторов, А. Контент - маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. – М.: Альпина Паблишер, 2017. - 153с.

39. Соболева, Л.С. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать. – М.: АСТ, 2017. - 72с.
40. Щепакин, Б.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. - 92с.
41. Энштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. – М.: Альпина Паблишер, 2017. - 120с.
42. Официальный сайт турагентства ООО «Вояж» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://anara-voyage.ru/> (дата обращения: 20.04.2020)
43. Официальный сайт ООО «Веб-Агентства Текстерра» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://texterra.ru/contacts/> (дата обращения: 50.05.2020)
44. Официальный сайт Яндекс [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://yandex.ru> (дата обращения: 10.05.2020)
45. Официальный сайт Российской государственной библиотеки // [Электронный ресурс] <https://www.rsl.ru/ru/about/history> (дата обращения: 17.03.2020)
46. Официальный сайт Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU // [Электронный ресурс] <https://elibrary.ru> (дата обращения: 10.03.2020)
47. Электронная библиотека и интернет-магазин образовательной литературы «Юрайт» // [Электронный ресурс] <https://urait.ru/events> (дата обращения: 26.03.2020)
48. Электронный фонд правовой и нормативно - технической документации «Кодекс» // [Электронный ресурс] <http://docs.cntd.ru/>
49. Официальный сайт Instagram // [Электронный ресурс] <https://business.instagram.com/>
50. Сетевое издание Synapse, зарегистрированное в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций » // [Электронный ресурс] <https://synapsenet.ru/>

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

### Определение целевой аудитории

●●●●○ MTS RUS 📶 23:37 66 % 🔋

Отмена Продвигать Далее

Кнопка действия Подробнее >

http://furni-tour.ru/ ✓

**АУДИТОРИЯ**

**Автоматически**  
 Разрешите Instagram автоматически создавать аудиторию из людей, которых может заинтересовать ваша компания.

Аудитория 1

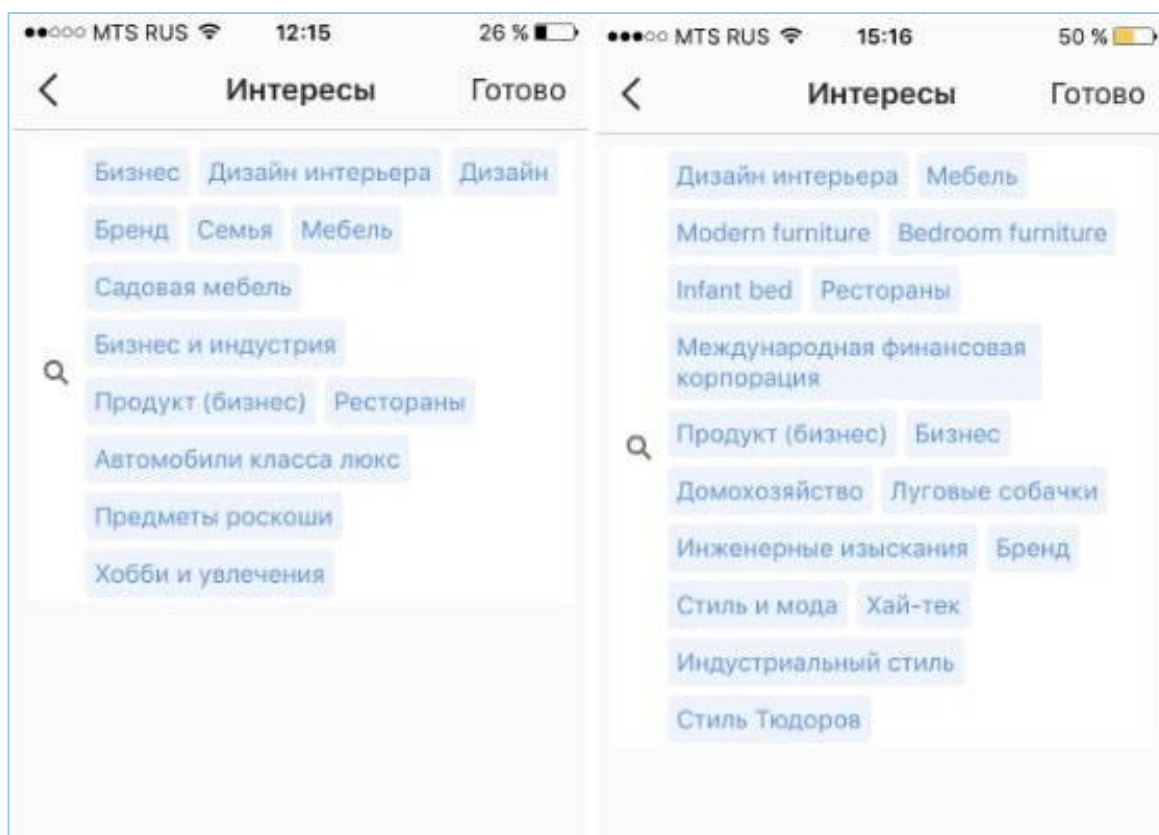
Москва

Создать свою... >

Аудитория определяет, кому вы хотите показывать свою рекламу. Вы можете позволить Instagram выявить нужную аудиторию или создать свою собственную аудиторию.

**ОБЩИЙ БЮДЖЕТ**

### Интересы пользователей



### Настройка «аудитории»

<p><b>Места</b></p> <p>Россия</p>	>
<p><b>Интересы</b></p> <p>Например, органическая еда, фермерский рынок</p>	>
<p><b>ВОЗРАСТ И ПОЛ</b></p>	
<p>13</p> <p>65+</p>	
<p><input checked="" type="checkbox"/> Неважно</p>	
<p><input type="checkbox"/> Мужчины</p>	
<p><input type="checkbox"/> Женщины</p>	
<p>Новые аудитории будут сохранены, и вы сможете использовать их и для других акций.</p>	

## «Настройки платежей»

Лия (455779371493017) Создать объявление

Аккаунт: Лия Текущий баланс 11 316,29 р. [Настройки платежей](#)

Транзакции ▼ За последние 30 д. ▼ Фильтры ▼ Поиск ▼ Скачать все счета ▼ Поиск по контрольному номеру ▼

Дата выставления счета	ID транзакции	Способ оплаты	Сумма по счету	Статус платежа
1 мар 2019 г.	1866484693463692-4212633	Кредитная карта YJROTHLJAZ	5 149,30 р.	Оплачено
28 фев 2019 г.	1860395200739300-4204550	Кредитная карта YJZMHNENAZ	50 000,00 р.	Оплачено
24 фев 2019 г.	1816553761790115-4194810	Кредитная карта NDMACHWHAZ	50 122,47 р.	Оплачено
23 фев 2019 г.	1850479201730909-4192403	Кредитная карта PQBTNHCJAZ	50 119,82 р.	Сбой
22 фев 2019 г.	1822750237837132-4191280	Кредитная карта MBCVENHHAZ	50 000,00 р.	Сбой
18 фев 2019 г.	1881584538620367-4180916	Кредитная карта BQZRNHHAZ	50 000,00 р.	Оплачено
13 фев 2019 г.	1926308180814673-4168389	Кредитная карта PZLHCJLJAZ	50 000,00 р.	Оплачено
9 фев 2019 г.	1855970197848470-4157613	Кредитная карта SHNDQHNHAZ	50 000,00 р.	Оплачено
<b>Итого</b>	<b>8 Транзакции</b>		<b>255 271,77 р.</b>	

[Сообщить о проблеме](#)

Настройки Поиск в компании

- Рекламные аккаунты
- Страницы
- Настройки платежей**
- Уведомления


Лия (455779371493017)

**31 марта 2019 г.** **11 316,29 р.**

Счет будет выставлен, когда вы потратите 50 000,00 р. Сумма к оплате

**Способы оплаты** [Добавить способ оплаты](#)

**Платежная информация**

 **MasterCard\*4129 - Основная**  
Истекает 08/21

[Еще](#)

**Установите лимит затрат аккаунта**

Контролируйте суммарные расходы на рекламу, установив лимит расходов аккаунта. По достижении лимита ваша реклама будет приостановлена и не будет продолжена до тех пор, пока вы не повысите или не удалите этот лимит. [Подробнее.](#)

Расходы: **516 865,28 р.**

**Минимальный дневной бюджет показов рекламы в Instagram**

●●○○○ MTS RUS	12:16	26 %
<	<b>Продвигать</b>	Далее
<b>Создать свою...</b>		>
Аудитория определяет, кому вы хотите показывать свою рекламу. Вы можете позволить Instagram выявить нужную аудиторию или создать свою собственную аудиторию.		
<b>ОБЩИЙ БЮДЖЕТ</b>		
Приблизительный охват: 13 тыс.–35 тыс.		
<input checked="" type="checkbox"/>	Приблизительный охват: 27 тыс.–72 тыс.	
<b>Настройте свой...</b>		
<b>Минимальный бюджет — 20 р. в день. Измените свой бюджет хотя бы на 140 р.</b>		
Бюджет помогает определить, сколько пользователей Instagram увидят вашу публикацию. Вы полностью контролируете свои затраты.		
<b>ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ</b>		
<b>1 день</b>	120 р./день	