

Оглавление

Введение	3
Глава 1. PR и реклама в маркетинговых коммуникациях туристического бизнеса	6
1.1. Сущность и значение PR и рекламы	6
1.2. Традиционные и инновационные виды рекламы в туристической сфере	10
1.3. Специфика организации маркетинговых коммуникациях туристического бизнеса	14
Глава 2. Анализ возможностей продвижения туристической фирмы в социальных сетях	16
2.1. Создание страницы турфирмы в Instagram	16
2.2. Методики продвижения аккаунта в Instagram	22
2.3. Продвижение страницы туристической фирмы в прочих сетях и интеграция с материалами Instagram	24
Глава 3. Использование социальных сетей для продвижения туристических продуктов фирмы «Чемодан»	27
3.1. Краткая характеристика турфирмы «Чемодан» и ее туристических маршрутов	27
3.2. Анализ рекламных мероприятий, используемых турфирмой для продвижения	30
3.3. Исследование мнения потенциальных туристов об интернет-средствах продвижения турфирмы	35
3.4. Мероприятия по совершенствованию использования социальных сетей для продвижения туристических продуктов фирмы «Чемодан»	38
Заключение	43
Библиографический список	44
Приложения	48

Введение

Успех туристического бизнеса, как любого другого бизнеса, во многом зависит от эффективности связи между производителем туристических услуг и потребителем. Поэтому в современных условиях невозможно представить работу любого турагентства без хорошо налаженной коммуникации: рекламы и системы продвижения фирмы. При этом современные реалии позволяют внедрять в маркетинг инновационные методы, которые делают продвижение не только более эффективным, но и менее затратным.

На сегодняшний день, по данным маркетинговой компании Forrester Research, клиенты продвигают от 66 до 90% потребительского выбора туристического продукта самостоятельно [5], с использованием ресурсов глобальной сети. По данным Google, перед покупкой пользователи изучают в среднем 10,4 публикаций [5]. И лишь после окончания данного процесса обращаются в туристическую фирму за разъяснением деталей. Таким образом, работа по привлечению клиента должна начинаться значительно раньше, чем клиент позвонит в фирму по телефону или придет в офис на встречу.

По информации Global Web Index, среднестатистический потребитель имеет 5,8 аккаунтов в соцсетях и активно использует 2,8 учетных записей [5]. Поэтому необходимо предлагать аудитории качественный контент в социальных сетях, чтобы помогать потенциальным клиентам принимать верные потребительские решения. Наличие в глобальной сети информации о турпродуктах организации, активное ведение блога с полезной информацией для потребителя увеличивает шансы организации на выбор потребителя.

Использование социальных сетей в России с каждым годом все более и более популярно. На сегодняшний день пользователями различных социальных сетей являются около ста миллионов человек только в возрасте от 20 до 50 лет [13, 54-55]. Именно этот возраст характеризуется активной покупательской способностью, в том числе и в сфере туристических услуг. В связи с чем целевая аудитория для продажи туристических продуктов

полностью совпадает с целевой аудиторией продвижения продукта в социальных сетях. Что позволяет говорить о высоком потенциале эффективности продвижения в социальных сетях турфирм и турпродуктов.

Актуальность данной исследовательской работы обусловлена тем, что популярность методов продвижения услуг с помощью соцсетей в туристическом бизнесе все больше растет и оформляется в весьма эффективное направление инновационных методов продвижения.

Новизна дипломной работы заключается в разработанной методике продвижения продуктов туристической фирмы с помощью возможностей сети Instagram. В работе проведена попытка интеграции передовых технологий маркетинга в сферу услуг туризма.

Объект исследования – туристический бизнес в социальных сетях.

Предмет исследования – эффективность методов продвижения туристических продуктов в социальных сетях.

Цель работы – анализ методов продвижения туристических услуг в социальных сетях.

Гипотеза – предполагается, что методы продвижения туристических продуктов посредством популярных социальных сетей экономически эффективны и обладают высоким потенциалом.

В соответствии с целью и гипотезой в дипломной работе поставлены следующие **задачи**:

- рассмотреть понятие, цель и задачи инновационных методов маркетинга туристической фирмы;
- провести анализ литературы по проблемам использования инновационных методов продвижения туристических маршрутов;
- проанализировать роль работы с соцсетями в продвижении туристических маршрутов;
- проанализировать применение технологий продвижения турагентством «Чемодан»;

- разработать маркетинговые рекомендации турагентства «Чемодан» для более эффективного продвижения туристических маршрутов при помощи социальной сети Instagram.

Методы исследования.

1. Анализ существующей базы научно-методической литературы по исследуемой теме.
2. Обобщение и синтез полученной информации.

Практическая значимость работы. С помощью предложенного метода продвижения туристической фирмы предполагается увеличение прибылей организации за счет увеличения потока клиентов из социальных сетей.

Данная работа прошла апробацию в 2016 году на Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Физическая культура, спорт, туризм: научно-методическое сопровождение» [41].

Глава 1. PR и реклама в маркетинговых коммуникациях туристического бизнеса

1.1. Сущность и значение PR и рекламы

Федеральный закон N 38-ФЗ «О рекламе» [39] дает следующее определение предмета: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Прежде всего, реклама несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров, с другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

Рекламные материалы служат различным целям, формируемым в зависимости от того, с какой точки зрения рассматривать предмет. На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются [15, 4].

- Привлечь внимание потенциального покупателя.
- Представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги).
- Предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара.
- Формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге.
- Создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров.

- Формировать потребности в данном товаре, услуге.
- Побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного товара у данной фирмы, а не у конкурентов.
- Напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

От задач рекламы напрямую зависит выбор вида рекламы.

1. Реклама новых для клиента товаров и услуг.
2. Реклама уже известных клиенту товаров и услуг- «поддерживающая» реклама.
3. Реклама некоего героя - «имиджевая» реклама.
4. Демонстрация мастерства рекламиста.

Реклама оказывает воздействие на определенных людей и на общество в целом. Все многообразие ее функций и факторов воздействия можно свести в пять групп: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную [15, 5].

Маркетинговая функция рекламы. Маркетинговая комбинация включает в себя набор элементов, широко известных как четыре «Р» (продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion)). Реклама попадает в категорию продвижения.

Коммуникативная функция рекламы. При любых формах рекламы группе людей передается какое-либо сообщение, то есть осуществляется коммуникация.

Образовательная функция рекламы. С помощью рекламы потребители узнают о предлагаемых им товарах и открывают новые возможности и способы для удовлетворения своих потребностей. Реклама, в своем образовательном аспекте, ускоряет адаптацию нового и не опробованного, тем самым, продвигая ускоренными темпами технический прогресс.

Экономическая функция рекламы. С экономической точки зрения, реклама – это комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее.

Социальная функция рекламы. С помощью рекламы происходит формирование общественных взглядов, некоммерческие организации используют рекламу для распространения информации о социально значимых мероприятиях, получая доходы от финансирования рекламных проектов, СМИ обретают независимость от государственной поддержки, получая дополнительный стимул к свободе слова.

При организации рекламной деятельности СМИ, следует учитывать основные принципы рекламирования, без соблюдения которых эффективность рекламы резко снижается за короткое время [15, 5-6].

- Правдивость. Этот принцип обязывает организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности. Золотое правило бизнеса – «не обещай того, чего выполнить не можешь» – нарушается многими рекламными службами, вследствие чего фирма зачастую теряет доверие своих клиентов и, как следствие, выручку.
- Конкретность. Данный принцип выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.
- Целенаправленность. Основными предметами рекламы являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом – потребитель.
- Адресность. Выбирая форму и конструируя содержательную часть рекламного сообщения, важно точно знать – для кого именно предназначена реклама, какие привычки и наиболее вероятный уровень подготовки у адресата, какие радио- и телепередачи он смотрит. Адресность рекламы предполагает выбор точного адресата рекламы и выбор наилучшего средства и времени обращения, что гарантирует снижение расходов на рекламу и повышение ее эффективности.

- Аргументированность и оригинальность. Убедительная аргументация повышает продажу товаров и услуг на 12–50 %, а оригинальность останавливает внимание втрое чаще. Выбор идеи для рекламы можно сделать на основе анализа материалов конкурентов, посещения выставок, экспертизы, сравнительного анализа. Но должно соблюдаться правило: никогда не копировать целиком чужие идеи и приемы оформления. Чужими идеями можно пользоваться только для того, чтобы они питали собственные.
- Компетентность. Реклама должна базироваться на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, дизайн и др.).
- Гуманность. Торговая реклама должна способствовать гармоничному развитию личности, духовному росту человека, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

Таким образом, использование организацией рекламы зависит от нескольких обязательных условий, которые способствуют более эффективному процессу рекламирования. Итак, проведение рекламной акции актуально:

- если появляется новая фирма;
- если предлагается товар, еще не известный покупателю;
- если рынок насыщен однотипными товарами, и цель рекламы - привлечь внимание к своему продукту;
- если падает объем продаж, и цель рекламы – стимулировать спрос;
- если целью является увеличение объема продаж, завоевание новых рыночных территорий, привлечение новых клиентов.

В остальных случаях применение рекламы – не самый эффективный способ продвижения товаров и услуг.

1.2. Традиционные и инновационные виды рекламы в туристической сфере

После определения основных данных рекламной акции и учета общих принципов рекламирования продукта, возникает необходимость выбора вида рекламы, который будет использован, и метода рекламирования. Исследователи [37] предлагают следующую классификацию методов рекламы.

Реклама в прессе – один из наиболее часто используемых способов передачи рекламных обращений. По данным экспертов, 90 % турфирм размещают свои рекламные обращения в печатных средствах массовой информации: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера.

Радиореклама. Радио занимает второе место по частоте использования различными рекламоделателями. Ценность данного вида коммуникации состоит в том, что он может сопровождать человека постоянно, не требуя его внимания целиком.

Телевизионная реклама – самая массовая и дорогая форма рекламы. Она является одним из самых зрелищных и запоминающихся рекламных средств. Телереклама может показать товары и услуги, в которых предлагается сделать зрителя «участником» туристкой поездки. Для полноценного рекламного эффекта обычно осуществляют показ рекламы одновременно на многих каналах.

Помимо рекламных телевизионных роликов многие турфирмы для демонстрации посетителям офиса и выставок, в торговых залах, через уличные витрины, перед началом фильмов в кинотеатрах используют специально подготовленные рекламно-демонстрационные ролики или короткометражные рекламные фильмы продолжительностью 10–15 минут.

Наружная реклама. Этот вид рекламы является достаточно эффективным средством для распространения информации о предприятиях сферы туризма и их услугах, поскольку рассчитана на охват широких слоёв

населения. К наружной рекламе относят различные рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны, крышные установки, штендеры и т.д. Наружная реклама размещается в местах массового скопления людей.

Транспортная реклама. Реклама на транспорте включает в себя размещение рекламных планшетов внутри пассажирских салонов автобусов, поездов метро и т.д., а также надписей на средствах транспорта. Основное требование к рекламе на транспорте – реклама должна быть видима и узнаваема в условиях движения, это условие должно выполняться и в наружной, и во внутренней транспортной рекламе.

Реклама на DVD и прочих носителях. Предприятия сферы туризма, в том числе музеи, гостиницы, турфирмы, создают свои собственные рекламные диски, выпускают рекламные электронные справочники.

Фантазийная реклама. Это широкий спектр обращений, которые создаются с помощью привлечения нетрадиционных рекламных средств. К ней относятся реклама на аэростатах, воздушных шарах во время карнавальных шествий, через игровые обращения и т.д.

Прямая почтовая реклама (директ-мэйл). Среди турфирм является популярным и эффективным каналом распространения рекламной информации. Сегодня к директ-мэйлу относятся не только традиционные почтовые отправления, но также передача информации по факсу, телефону и с помощью электронной почты. При использовании средств директ-мэйла важно соблюсти баланс распространяемости и не опуститься до уровня спама. Прямая почтовая рассылка часто является дополнением основной компании.

Реклама в Интернете. В последние годы компьютерная реклама существенно потеснила традиционные рекламные средства. Её главные достоинства: огромный охват целевой аудитории, интерактивность, доступность в любое время суток, относительно невысокая стоимость размещения, высокая информативность.

Собственный интернет-ресурс. В настоящее время одним из наиболее распространённых видов рекламы является создание собственного Web-представительства организации (страницы в социальных сетях, сайт-визитка, корпоративный сайт, интернет-магазин). При этом информация, помещённая на страницы сайта, становится доступной каждому пользователю Internet. Контент, размещенный на сайте (при условии достаточного уровня его уникальности), способствует популяризации сайтов не только у пользователей глобальной сети, но и у роботов, организующих выдачу ссылок при введении поискового запроса от пользователя.

Баннерная реклама является ещё одним способом использования Internet для продвижения турфирмы и её турпродукта. Баннер представляет собой графическое статическое или анимационное изображение, которое можно разместить непосредственно на каком-либо сайте, через баннерообменные сети или специализированные рекламные агентства. Баннер содержит ссылку на рекламируемый ресурс, активируемую нажатием.

Продвижение интернет-ресурса в сети. Наличие собственного интернет-представительства в глобальной сети позволяет расширить рекламную кампанию с помощью распространения в Internet сведений не только о туроператоре, но и о его сайте. Осуществляется данная методика посредством публикации данных о сайте (регистрации) на более крупных ресурсах:

- в туристских разделах каталогов ресурсов: Рамблер - путешествия, Яндекс - путешествия, Gismeteo-Tourism;
- на тематических порталах и сайтах для широкого круга пользователей. Порталы можно рассматривать в качестве онлайн-рекламных площадок, призванных способствовать продажам услуг рекламодателей – туроператоров и турагентств. На платформе этих ресурсов возможны как баннерная реклама и платное размещение

- информации о турфирмах и их предложениях, так и реальные заказы потребителей с сервера («100 Дорог.ру», Travel.ru, Turizm.ru);
- он-лайн конференции (форумы) туристических сайтов и порталов. В них любой пользователь Сети может высказать свое мнение о работе той или иной турфирмы, посоветовать другим, где лучше отдохнуть, спросить у аудитории как ему лучше поступить в той или иной ситуации при выборе путевки, курорта, турфирмы и т.п.;
 - на порталах отзывов. Аналогично с предыдущим пунктом, заявляться на порталы отзыва следует организации, направленной на клиентоориентированный бизнес. Отзывы на таких ресурсах как формируют обратную связь с потребителем, так и участвуют в процессе создания имиджа и рекламировании турфирмы, но пользоваться данным способом необходимо с осторожностью (flamp.ru, irecommend.ru, www.otzyv.ru): так как По данным австрийских турагентств, положительная туристская информация распространяется с коэффициентом эффективности 7, а отрицательная – с коэффициентом 22. Таким образом, любые жалобы клиентов распространяются в три раза быстрее, чем положительные отзывы;
 - на порталах для профессионалов турбизнеса. Данный тип порталов рассчитан на повышение профессионального уровня участников и создание своеобразной среды общения работников турбизнеса (www.tourdom.ru, www.tourinfo.ru, www.ratanews.ru);
 - подача объявлений на интернет-досках. Данный способ не относится к эффективным, но часто используется при продвижении низкобюджетных стартапов. Любое заявление о ресурсе в глобальной сети имеет свою аудиторию, при этом возможность платного (но при этом достаточно бюджетного) и бесплатного размещения делает этот способ демократичным вариантом продвижения. При использовании данного способа необходимо своевременно удалять устаревающую информацию об услугах, чтобы не ухудшить репутацию турфирмы.

Таким образом, каждая из представленных методик рекламирования товаров и услуг турфирмы имеет свою целевую аудиторию с определенным возрастом, социальным статусом и размером заработка. Все это влияет на индивидуальный выбор вида рекламирования для каждой турфирмы.

1.3. Специфика организации маркетинговых коммуникациях туристического бизнеса

Реклама в туризме является одним из важнейших средств осуществления связи между производителем и потребителем туруслуг. Оптимальные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой отрасли и её товара – туристических услуг.

Основными чертами туристических услуг является [15, 15]:

- нематериальный характер: услугу, в отличие от товара невозможно осязать, в полной мере изучить ее свойства до окончания получения. Нематериальный характер туристических услуг определяет обязательное формирование доверительных отношений между покупателем и продавцом. Поэтому реклама в туристическом бизнесе несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемой информации. Возникает необходимость использования зрительных, наглядных средств, как следствие - в рекламе часто используются кино и фотоматериалы;
- комплексность: впечатление потребителя, сформированное после получения услуги, зависит от множество факторов. Важно осуществлять как можно больше переходов между рекламированием и непосредственным предоставлением услуги (возможность перейти с рекламного текста к заказу, фирменные карты, памятки и путеводители, включенные в пакет документов тура, распространение сувенирной продукции турфирмы в рамках заказанного тура, корпоративный стиль представителей фирмы, помещений и транспорта);

- несохраняемость и непостоянство. Туристические услуги, которые в отличие от традиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса и полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы как информационность и пропаганда.

Таким образом, туристический продукт представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Он не может быть предварительно подготовлен для клиента, воспринят и оценен за него. Следовательно, предприятия сферы туризма имеют неформальную задачу продавать «гостеприимство». Это затрудняет проблему продажи его услуг для потенциальных клиентов и в тоже время повышает роль рекламы.

В России отмечается очень узкий диапазон используемых средств для туристской рекламы: около 50 % турфирм пользуются услугами прессы, около 30 % – телевидением, 18 % – радио, остальные используют другие носители рекламы. Почти все туристические фирмы практикуют почтовую рекламу: рассылку буклетов, листовок, проспектов. В целом эффективность различных видов рекламы, по данным опросов, дала следующие результаты: 75 % респондентов считают наиболее эффективными газеты, 25 % – телевидение. Многие фирмы, имеющие достаточно средств, предпочитают комплексную рекламу, считая, что она наиболее эффективна накануне туристских сезонов.

Из этих данных можно сделать вывод о том, что сфера интернет-рекламы туристических услуг является новым и еще не в полной мере освоенным способом пиара и продвижения. Несмотря на возможные преимущества, не многие турфирмы готовы отказаться от традиционных методов рекламы в пользу инновационных. В связи с чем необходимо сделать переход как можно менее болезненным и как можно более эффективным.

Глава 2. Анализ возможностей продвижения туристической фирмы в социальных сетях

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется его посетителями, с возможностью указания персональной информации об индивидууме, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети. Социальная сеть способствует созданию виртуальных взаимоотношений, так как, в первую очередь, они используются для поиска людей со схожими интересами. В социальных сетях обычно используется народная классификация, практика совместной категоризации информации.

Продвижение в социальных сетях – это рекламно-информационная деятельность, которая в первую очередь нацелена на распространение информации о рекламируемом объекте в социальных сетях и блогосфере посредством создания сообщества целевых потребителей и управления им. Создание любого сообщества (группы) осуществляется в рамках правил, заявленных социальной сетью. В первую очередь, данные правила направлены на создание среды для комфортного общения пользователей.

2.1. Создание страницы турфирмы в Instagram

Instagram – социальная сеть, направленная на работу, в первую очередь, с визуальной информацией. По словам разработчиков сети, «Instagram по своему потенциалу – это «непаханое поле» различных возможностей как для B2C-брендов (нацеленных на конечного потребителя), так и для ориентированных на бизнес-аудиторию компаний (при грамотно выстроенной бизнес-стратегии)» [42, 7].

Размещение группы турфирмы в социальной сети Instagram перспективно благодаря особенностям политики, проводимой соцсетью. Жесткие требования, предъявляемые к публикуемым материалам, уменьшают количество достойных конкурентов и способны сыграть положительную роль в продвижении турфирмы средствами Instagram.

- В Instagram представлены минимальные возможности для размещения рекламы, поэтому нужно предоставлять посетителям такой контент, чтобы пользователи сами осуществляли подписку.
- Отсутствие вирусного эффекта: для размещения чужих постов в своей ленте (расшаривания) пользователю требуется специальное приложение. Для этого каждого пользователя необходимо заинтересовать информацией, размещаемой в сети, сделать ее интересной, полезной или личной для каждого пользователя.
- Наличие обратной связи. Необходимо реагировать на отзывы (неважно, справедливые или нет). Отвечать на вопросы о компании, товарах и услугах - долг каждой организации и возможность расположить к себе потенциального клиента.
- Тегирование информации. Затрудняет процесс ограниченный функционал поиска в Instagram. Тут действует принцип «хештег или ничего».
- Ручная настройка перехода по ссылкам. Активная ссылка ставится только одна – в описании аккаунта в профиле. Добавление ссылочного материала в подписи к иллюстративному материалу производит разработчик группы.
- Аккаунт должен быть открыт. Если на «продающей» странице коммерческой организации использовать функцию «скрывать» фотографии, то труд по продвижению страницы пропадет впустую. Обычно к таким пользователям относятся с опаской и реже на них подписываются. Кроме этого, публикации из закрытого профиля не доступны по хештегам.

Таким образом, работа с группой в Instagram предполагает постоянное администрирование аккаунта и при этом тщательный отбор текстовой и графической информации, внимание к посетителям страницы и подписчикам, а также правильную организацию контента на странице. Это кропотливый труд, способный при должном подходе существенно увеличить

количественные и качественные показатели внимания клиентов к организации.

Однако, прежде чем приступать к созданию и продвижению организации в социальной сети Instagram следует продумать стратегию развития группы, так как не для всех сфер деятельности подходит данный тип рекламы.

1. В первую очередь, для продвижения в Instagram подходят проекты, обладающие и возможностью публикации большого количества визуальной информации. Поэтому подходящими тематиками являются: фотографирование, творчество, кулинария, изобретения, мода и т.д. Информация, которую может предоставить для клиентов организация сферы туризма, также обладает существенным запасом визуального контента, поэтому в этой точки зрения подходит для размещения в Instagram.
2. Высокая событийность также является приоритетной для рекламного аккаунта Instagram. Наличие предмета обсуждения и связанных с ним личных переживаний пользователей делает материалы более популярными и востребованными. В первую очередь, этим качеством обладают страницы организаций - устроителей различных мероприятий, спортивных клубов, выставок. Туристические фирмы также имеют это качество, что позволяет наполнять страницу не просто привлекательным визуальным контентом, но и делать материалы важными для посетителей.
3. Наличие героя или персонажа страницы. Наличие персонажа страницы делает информацию более сюжетной и, тем самым, интересной для пользователей. Это качество является ведущим у страниц героев светских хроник, политических деятелей. Для сферы туризма персонализация нетипична, однако при должном творческом подходе создание страницы с героем не только возможно, но и может быть весьма продуктивно. Лучшим примером такого способа подачи

информации о турфирме является страница mishka.travel пермского автора Эльнара Мансурова, представителя сайта <http://mishka.travel> [28].

Помимо стратегии развития группы необходимо сформулировать концепцию, основную мысль, которую в какой-то мере будут поддерживать и развивать все выкладываемые материалы. Специалисты-маркетологи агентства Ingate Digital Agency определяют эту особенность публикаций в Instagram следующим образом: «Вы должны предоставлять действительно интересный контент, в крайнем случае – полезный, и при этом не уходить далеко от своего бренда. Пусть у вас есть интернет-магазин сладостей: не надо фотографировать прилавков или копировать каталог конфет. Снимите много красивых натюрмортов с разным настроением и выкладывайте в день по паре» [42, 10].

Следующим шагом создания качественного рекламного продукта в Instagram является разработка контент-плана. В рамках этого плана происходит организация работы будущего аккаунта: устанавливается частотность выкладки материалов, возможная рубрикация, разнообразие тематика поднимаемых вопросов и т.д. Без должной организации структуры проект обречен на провал [42, 16].

С этой точки зрения группа в Instagram должна напоминать формальную сторону издания газеты или журнала. Читатель привыкает в определенное время (ежедневно, еженедельно, каждый вторник и пятницу и т.д.) получать новости определенной тематики в определенном объеме. При этом, отсутствие интереса к одной рубрике газеты компенсируется повышенным вниманием к другой, тем самым складывается общее положительное впечатление от газеты, что позволяет удерживать подписчиков от выпуска к выпуску.

Практики Ingate Digital Agency рекомендуют придерживаться следующих стандартов контент-плана.

- Для стабильного развития страницы достаточно одной-двух

публикаций в день (обеспечить стабильность публикаций помогают сервисы отложенных постов, например @instapult.com).

- Скучное и навязчивое вызовет только раздражение и желание немедленно отказаться от подписки.

Перед началом регистрации аккаунта в Instagram следует изучить пользовательское соглашение. В нем приведен полный перечень ограничений на содержание контента, список запрещенных хештегов (поиск по которым недоступен), условия правообладания и другие моменты, которые следует знать при использовании сервиса в профессиональных интересах.

Следующий шаг в разработке аккаунта в Instagram является заполнение профиля. Фотография профиля – это визитная карточка организации, поэтому она должна быть яркой и запоминающейся, и при этом разборчиво и детально отражаться на малоформатных мониторах.

В Instagram два вида контента – фото и видео. Возможность снимать видео появилась не так давно, хронометраж роликов ограничен 60 секундами. На данный момент фотоматериал имеет преимущество, так как требует меньших затрат и при создании, и при просмотре, однако и видеоматериалы имеют свою аудиторию и на сегодняшний день набирают популярность. Контент для сайта лучше всего использовать уникальный или, в крайнем случае, малоизвестный, но при этом оригинальный. При этом снимки должны быть высокого качества.

Хештег (англ. hash – символ «решетка») – это слово (словосочетание), начинающееся с символа #, которое служит для пометки сообщения о его принадлежности к какому-либо событию, теме или обсуждению. С помощью хэштегов происходит каталогизация внутри социальной сети. Хэштеги – это вынужденная мера, ставшая отличительной чертой Instagram. Так как основным материалом этой социальной являются не тексты, а изображения, поиск нужных материалов происходит именно по названиям, данным автором. Каждый хештег – это активная ссылка. Кликнув по ней, пользователь видит все изображения, которые отмечены этим хэштегом.

Описание визуальных материалов. Помимо хештегов в Instagram существует возможность добавлять описание к каждому фото. Текст не должен быть большим, не больше 2-3 предложений. Эта возможность увеличит шансы на распространение материала по сети, так как «пользователи предпочитают скорее лайкать, чем комментировать» [42, 13]. Соотношение лайков и комментариев достигает примерно 33:1 [42, 13].

Работа с клиентами, пользователями и подписчиками. Выкладывание контента в Instagram предполагает интерактивное общение между автором материала и читателями. Так как читатели в свою очередь являются держателями аккаунтов Instagram, вероятно, что их страницы содержат информацию схожей тематики. Работа с материалами подписчиков позволит привлечь больше внимания к деятельности ресурса [42, 18].

Определение местоположения. Для страницы турфирмы важно применять функционал Instagram, позволяющий определять место, где была сделана фотография.

Помимо очевидной пользы от ведения страницы в Instagram и привлечения публики этой социальной сети, Instagram дает широкие возможности для размещения имеющегося контента на других площадках.

Таким образом, ведение страницы туристической фирмы в социальной сети Instagram – это перспективный вид инновационной рекламы с малым числом конкурентных предложений подобного характера. Создание и ведение аккаунта предполагает наличие определенных навыков работы с компьютером и фотоаппаратурой, что требует первоначальных затрат на организацию процесса, однако со временем окупается благодаря активизации клиентского потока с помощью интерактивных средств рекламы и развития организации.

2.2. Методики продвижения аккаунта в Instagram

Методик привлечения подписчиков в аккаунт две - искусственная и естественная. Каждая из них имеет свой бюджет, свои трудозатраты на применение и свои особенности, поэтому эффективность продвижения зависит от правильного подбора средств в каждом конкретном случае.

1. Искусственные способы раскрутки.

- 1.1. Платные публикации в Instagram. Точно так же покупается реклама на публичных страницах в других социальных сетях: Facebook, ВКонтакте или Одноклассники. Маркетолог составляет список популярных тематических аккаунтов и связаться с их администрацией. В нужном аккаунте размещается пост, а проплаченный аккаунт отмечают на изображении (в описании). В результате новый аккаунт получает подписчиков.
- 1.2. Реклама в интернете. Самый традиционный из платных видов – продвижение в блогах, с помощью PR-статей, упоминание аккаунта на специализированных сайтах.

2. Естественные способы раскрутки.

- 2.1. Использование популярных хештегов. Поиск по хештегам стал отличительной чертой Instagram – его любят пользователи, он удобен для брендов. При размещении какого-либо контента в соответствии с выбранной стратегией стоит выбирать хештеги из списка популярных. Этот способ позволяет значительно увеличить охват публикации, получить новые лайки и подписчиков.
- 2.2. Подписки и лайки. Одним из действенных методов привлечения подписчиков, рекомендуемых маркетологами, является активная работа с акантами пользователей, которым может быть интересна тематика продвигаемой страницы. Персонализация рекламы включает в себя посещение страниц других пользователей, подписка на них, лайки и комментарии материалов

единомышленников.

- 2.3. Конкурсы, скидки и бонусы. Этот традиционный метод привлечения клиентов и стимулирования продаж действен и для продвижения аккаунта в Instagram. Основных методик проведения конкурсов, на данный момент, две.
- 2.4. Использование специального хештега. Основное условие конкурса – выложить какую-либо (заданную правилами) фотографию в личном аккаунте с проставлением определенного хештега. Также одним из обязательных условий участия может быть подписка на продвигаемый аккаунт. В таких конкурсах обязательны весомая мотивация (ценный приз, ощутимый бонус) и простое задание.
- 2.5. Использование приложения для репоста. Набирают популярность конкурсы вида «Сделай репост этой записи и получи приз». Таким способом можно получить большой охват. Наиболее трудным условием является то, что у пользователя должно быть установлено определенное приложение для репостов.

Самой распространенной ошибкой является использование накрутки количества подписчиков как одного из методов продвижения. Заключается он в покупке подписчиков–ботов. Аккаунты-боты либо изначально зарегистрированы в рекламных целях, либо выкуплены или украдены у их владельцев. Применяется этот способ для раскрутки нового аккаунта, с целью создания видимости активности. Прибегать к такому способу не нужно, так как эффект продвижения от количества числа подписчиков будет минимальным, а аккаунт за накрутки могут заблокировать. Поэтому лучше иметь небольшое количество надежных подписчиков, которые будут активно участвовать в жизни продвигаемой страницы, нежели тысячи подписчиков-ботов, которые не способны на отклик.

2.3. Продвижение страницы туристической фирмы в прочих сетях и её интеграция с материалами Instagram

Одной из основных особенностей социальных сетей является их предпочтение определенной группой людей. Значение имеют, в первую очередь, пол, возраст и социальный статус. «У ВКонтакте более молодая аудитория, в сети Одноклассники аудитория постарше, в ней больше семейных людей. Самый быстрорастущий сегмент социальной сети Facebook – это 55-65-летние женщины» [18].

По результатам исследования Pew Research Center (Приложение 1),

Возраст:

- пользователи в возрасте 18-29 лет активно пользуются всеми соцсетями сразу: Facebook - 83%, Twitter - 27%, Instagram - 27%;
- пользователи в возрасте 30-49 лет преобладают в LinkedIn - 25%;
- 40% опрошенных в возрасте 65+ активно используют Facebook.

Социальный статус:

- В процентном соотношении социальная сеть LinkedIn особо популярна среди пользователей с высшим образованием и доходом более \$75 000 в год;
- Instagram, Pinterest и Twitter используют выпускники и учащиеся американских колледжей, чей уровень дохода варьируется от 30 до более 75 тысяч долларов в год [43].

Для получения целостного восприятия, необходимо также исследование русского сегмента социальных сетей. Данные статистики социальных сетей представлены в Таблице 1. На данный момент наиболее популярными среди российских компаний являются социальные сети Одноклассники и ВКонтакте, поэтому сравнение проведено именно между этими двумя социальными сетями.

Таблица 1.

**Результаты исследования социальной принадлежности среди
пользователей социальных сетей**

Одноклассники	ВКонтакте
Возраст	
Около 60% составляют пользователи в возрасте 25-34 лет	Более 68% пользователей ВКонтакте старше 25 лет.
Гендер	
Основной версией сайта «Одноклассники» пользуется 57% женщин и 43% мужчин. Мобильная версия сайта одинаково популярна как среди мужчин, так и среди женщин.	Женщин - 42% (около 62 млн).
Географическое положение	
60% живут в России, 20% в ближнем и 20% в дальнем зарубежье	70% посетителей проживают в России. 25% посетителей из России проживают в Москве, 13% — в Санкт-Петербурге.
Образование	
Преобладающая часть аудитории «Одноклассников» имеет высшее и среднее образование	Доля пользователей ВКонтакте, имеющая высшее образование меньше, чем у «Одноклассников».
Доходы	
Уровень дохода аудитории обеих соцсетей примерно одинаков	

Картина охвата аудитории социальными сетями постоянно меняется. На данный момент социальные сети Facebook и Twitter стремительно выходят на российский рынок и меняют его картину. Одноклассники и ВКонтакте популярны из-за того, что были первыми и имеют большую аудиторию, Мой мир – из-за лояльности и агрессивного маркетинга, а Facebook и Twitter – из-за профессионализма, удобства и международного влияния.

В связи с этим, приобретает актуальность размещение страницы

коммерческой организации не в одной, а в нескольких социальных сетях.

Кросспостинг (автоматический импорт, дублирование постов из одной социальной сети в другие) фотографий из Instagram на страницу сообщества в Facebook, ВКонтакте, Twitter либо размещение определенной подборки снимков (по хештегу, тематике и пр.) – это возможность найти новых пользователей из числа подписчиков с других площадок.

Преимуществами кросспостинга является:

1. наращение ссылочной массы: ссылки с различных блог-сервисов на внутренние страницы основного блога положительно влияют на позиции и тематический индекс цитирования в поисковых системах;

2. увеличение суммарного трафика на ресурсы организации: грамотный кросспостинг выполняет задачу привлечения посетителей.

Таким образом, интеграция Instagram с другими сервисами – весьма действенный инструмент в рамках SMM-кампании бренда. При этом важно следить за тем, чтобы концепция фотоконтента не противоречила политике сообщества в социальной сети.

Преимуществом Instagram перед прочими социальными сетями является его относительная новизна (сети 6 лет, при том, что возраст ВКонтакте составляет 10 лет) и необычность подхода к материалу (преимущество графики перед текстом). С процессом старения социальной сети связаны такие негативные явления, как распространение фейк-аккаунтов и заспамливание. Уставая от навязчивой рекламы, многие пользователи ищут новую социальную сеть, где общение и обмен информацией будет происходить в более комфортных для них условиях. Наибольший уровень комфорта на сегодняшний день предоставляет именно социальная сеть Instagram. Поэтому её аудитория больше предрасположена к общению, открыта для новых проектов и более податлива на коммуникацию.

Глава 3. Использование социальных сетей для продвижения туристических продуктов фирмы «Чемодан»

3.1. Краткая характеристика турфирмы «Чемодан» и ее туристических маршрутов

Туристическая компания «Чемодан» появилась в Перми в 2007 году. Общество с ограниченной ответственностью «Чемодан» является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании учредительных документов, и действующего законодательства (приложение 2).

Основные услуги организации – это подбор, организация и сопровождение туристической поездки для физических лиц. Туры для ООО «Чемодан» предоставляют крупные туроператоры с репутацией надежных поставщиков услуг: Coral Travel, Pegas Touristic, Tez tour, Бюро путешествий Orient.

Рынок туристических услуг города Перми – весьма конкурентный, по данным системы 2Гис в регионе насчитывается более 400 туристических агентств и более 30 туроператоров. Развитие в конкурентной среде задает особенности развития организации на рынке – необходимы затраты на высокий уровень качества услуг, рекламу, обязательное выделение специфических преимуществ фирмы из ряда однотипных организаций.

Фирма позиционирует себя как ориентированную на работу с индивидуальными клиентами: «услуги личного менеджера, уютная атмосфера офиса, возможность моделирования тура по индивидуальному пожеланию путешественника» [29]. Кроме того, турфирма ориентирована на обратную связь с потребителями туристических услуг до, во время и после тура.

Являясь клиентоориентированной организацией, «Чемодан» уделяет внимание разностороннему развитию концепций отдыха, которые предлагаются клиенту.

С точки зрения социального статуса клиентов, в ассортименте

организации выделяется:

- семейный отдых: туры к морю либо на побережье океана, в экваториальные страны, в Южную Америку;
- молодежный отдых: демократические автобусные туры по Европе с акцентом на пешие прогулки и посещение местных достопримечательностей;
- отдых для пожилых людей: преимущественно лечебные и образовательно-развлекательные туры;
- туристические предложения для организованных групп.

Географически туристические предложения ООО «Чемодан» делятся на:

- отдых за рубежом (Европа, Япония, Китай, Индонезия, Индия, Мальдивы, Куба, Тайланд, Республика Доминикана, Турецкая республика, Египет);
- отдых в России (Москва, «Золотое кольцо», Крым, Казань, Екатеринбург, Тюмень, Алтай, Соль-Илецк, курорты Краснодарского края: Сочи, Анапа, Геленджик);
- автобусные туры по Пермскому краю (г. Оса, Суксун, Кунгур, Белогорский монастырь, Верхне-Чусовские Городки).

Особое внимание турфирма «Чемодан» уделяет тематическому разнообразию предлагаемых туров:

- отдых у моря;
- познавательно-развлекательные туры;
- оздоровительный (курортный) отдых: бальнеологические курорты России - Кисловодск, Сочи, Мацесте, Пятигорск, Ессентуки, Железноводск, грязевые курорты;
- спортивный и экстремальный отдых: спуск по горным рекам, подъем на скалы, погружение с аквалангом, спуск в пещеры;
- эксклюзивные и специализированные туры: спортивные чемпионаты, крупные культурные события и т.д.

Благодаря широкому спектру туристических услуг, способностью организовать отдых согласно пожеланиям клиентов, турфирма улучшает свои экономические показатели, расширяет сферу влияния: на данный момент в г. Перми функционируют два офиса организации на улице Ленина 86 и Бульваре Гагарина 73. Не так давно был открыт новый офис на проспекте Парковый 13. Все три представительства имеют удачное расположение: в густонаселенных районах города (пересечение Ленинского и Дзержинского районов, Свердловского и Мотовилихинского районов и спальный сектор Дзержинского района), с большим охватом аудитории, на первой линии застройки, с организацией входов и наружной рекламы на лицевой стороне зданий.

Для удобства обслуживания клиентов в офисе расположены не только места для персонала, но и оборудованы зоны работы с клиентами и зона ожидания с мягкой мебелью, размещены презентационные материалы. Внимание уделено также и дизайн-оформлению помещений и тематическому наполнению офисов как полноценных представительств туристической фирмы (приложение 3).

Также ООО «Чемодан» имеет представительство в сети Интернет, электронную почту, страницы в социальных сетях Instagram, ВКонтакте, Facebook (приложение 4):

- <http://chemodan-perm.ru/> [29];
- e-mail: chemodan-perm@mail.ru;
- https://www.instagram.com/chemodan_perm/ [28], 733 публикаций, 209 подписчиков, обновление материалов 1 раз в 2-3 дня;
- https://vk.com/chemodan_perm [27], 2547 подписчиков, еженедельное обновление материалов;
- <https://www.facebook.com/chemodan059> [25], ежемесячное обновление материалов.

Существует аккаунт в социальной сети twitter, однако обновление материалов на нем не происходило с сентября 2014 года.

Прочей активности по использованию электронных ресурсов в целях организации деятельности турфирмы или в рекламных целях не наблюдается.

При этом, для осуществления своей деятельности ООО «Чемодан» использует большое количество материально-технических средств и ресурсов: персональные компьютеры (для работы в программах пакета Microsoft Office, для выхода в глобальную сеть, работы с электронной почтой), оргтехнику (принтер, сканер, МФУ), интернет-связь в работе с клиентами и контрагентами, телефонию и т.д. Все это позволяет наиболее эффективно быстро и четко работать, выполнять свои функции.

Таким образом, туристическая фирма «Чемодан» на сегодняшний день – развивающаяся организация с разработанной концепцией предоставления туристических услуг и организованной системой работы с клиентами. Существующие положительные и отрицательные стороны организации и ведения работы турфирмы (в первую, очередь, с точки зрения организации рекламного процесса) следует проанализировать подробнее.

3.2. Анализ рекламных мероприятий, используемых турфирмой для продвижения

В вопросе рекламирования своих услуг ООО «Чемодан» придерживается традиционных методов, в первую очередь, используется видеореклама, ролики турфирмы расположены в сети Youtube по адресам:

- «Чемодан» - <https://youtu.be/MIMhOMHyX8Y> [35], 34 секунды;
- «Чемодан» Тайланд - <https://youtu.be/u8fOozcV4RM> [34], 30 секунд;
- «Чемодан» Египет - <https://youtu.be/PSx4ggVQVtw> [33], 17 секунд.

На организацию рекламы на телевидение и показов видеороликов на видеобордах в общественных местах города заложена большая часть рекламного бюджета турфирмы.

Помимо теле- и видеорекламы, периодически применяется реклама на

радио, публикация материалов рекламного характера в популярных городских газетах и журналах, реклама в транспорте. Основная рекламная кампания происходит в «сезонные» для туристического бизнеса месяцы, в прочее время реклама носит поддерживающих характер.

Обоснованием для использования рекламы является, в первую очередь, необходимость выделять свои товары и услуги на рынке однотипных товаров, цель рекламы - привлечь внимание к своему продукту; с другой стороны, политика организации предполагает агрессивную конкуренцию, целью которой является увеличение объема продаж, завоевание новых рыночных территорий.

Реклама турфирмы с помощью методов продвижения турфирмы в глобальной сети имеет вторичный характер по сравнению с традиционными.

Турфирма имеет персональный сайт, оформленный в корпоративном стиле, с использованием символики организации. На нем размещена информация о туристических услугах организации, присутствуют фотоматериалы и иллюстрации, отдельной рубрикой выделена информация о деятельности самой организации, заявлены также дипломы и благодарственные письма от контрагентов, оформлен блок интерактивной работы с клиентами и обратной связи. При этом, сайт обладает многочисленными недостатками, приводящими к неудобству его использования.

- Благодарственные материалы от туроператоров, призванные повышать доверие к турфирме, размещены с ошибкой, в результате чего страницы не открываются и вместо повышения доверия к организации, подрывают его.
- В контактной информации об организации не размещены официальные данные из государственного реестра юридических лиц. Это также негативно влияет на процесс создания доверительных отношений между организацией и потенциальными клиентами.

- На сайте отсутствуют счетчики посещаемости, таким образом, не используется весьма действенный инструмент веб-администрирования, так как владельцы ресурса не получают информацию о реальной пользе от данного вида рекламы.
- На сайте заявлена интеграция лишь с одним из представленных в глобальной сети ресурсов (социальной сетью Instagram), позиционирующих себя как представительства турфирмы, это также негативно сказывается на результативности интернет-рекламы и репутации турфирмы в сети.
- Отсутствие четкой структуры предлагаемых туров не позволяют пользователю сайта самому разобраться в предложениях турфирмы. Это уменьшает время, проводимое посетителями на сайте и количество посетителей сайта в целом (так как часть посетителей уходит на другие ресурсы в поисках лучшего сервиса).
- С точки зрения работы с предложениями организации значительно более перспективным инструментом сайта кажется «подбор тура», однако результаты использования этого инструмента сайта говорят о том, что в процессе происходит не подбор тура, а подбор отеля для отдыха. Ввиду чего, инструмент актуален исключительно для туристов, выбирающих отель для проживания во время своего путешествия, но не всю программу мероприятий тура.
- Отсутствие «горячей» кнопки для связи с менеджером организации. Организации, размещающие на своем сайте слабо структурированный контент, зачастую пользуются приемом, когда проводником посетителя по сайту становится менеджер организации. В этом случае на каждой странице ресурса размещается информация о контактном телефоне организации либо форма заказа звонка от менеджера фирмы. В этом случае

слабая структура ресурса является мотивацией для личного общения потенциального клиента с сотрудником организации, в ином случае слабые стороны ресурса являются исключительно отрицательными и не приносят пользы деятельности организации.

Таким образом, возможности привлечения клиентов с помощью своего представительства в глобальной сети используются турфирмой «Чемодан» не в полной мере. Ошибки в ведении сайта делают ресурс неэффективным средством рекламы, а бюджет, выделяемый на поддержку сайта, можно рассматривать как прямые убытки организации.

Исследуя прочие электронные ресурсы на предмет наличия результатов продвижения сайта турфирмы в сети, отметим небольшое количество информации на сайтах-справочниках (публикующих адреса и телефоны организаций), отсутствие отзывов, бездействие на форумах и порталах. В рамках исследования удалось найти лишь небольшую тему «Турфирма "Чемодан" подставляет своих клиентов» на популярном пермском форуме Teron.ru с описанием инцидента, произошедшего с клиентами ООО «Чемодан» в августе 2010 года.

С одной стороны, практически полное отсутствие отрицательных отзывов положительно влияет на репутацию организации. С другой стороны, полнейшее отсутствие информации от клиентов турфирмы, заявляющей на персональном сайте о направлении на обратную связь с клиентами, плохо сказывается на репутации турфирмы, а само заявление об организации обратной связи выглядит пустым неисполненным обещанием.

Таким образом, отсутствие работы по продвижению электронного представительства турфирмы в сети Интернет является нереализованной возможностью получить дешевый и эффективный трафик посещения на сайт и страницы в социальных сетях.

Кроме персонального сайта, ООО «Чемодан» имеет активные страницы в Instagram, ВКонтакте, Facebook, ведение которых также имеет

существенные недостатки.

1. Помимо логотипа в оформлении групп в различных социальных сетях существенно различается, отсутствует корпоративный стиль и внутренняя связь с сайтом как основным электронным представительством организации.
2. Несмотря на солидный количественный охват социальных сетей, качество контента, размещаемого на страницах, низкое, носит преимущественно рекламный характер.
3. Обновление материалов в разных социальных сетях происходит с разными временными промежутками, контент выкладываемых постов также различен. Таким образом, нет единообразия информации о туристических услугах фирмы в данных, предоставляемых разными социальными сетями.
4. Работа с комментариями клиентов не организована, большинство комментариев ВКонтакте оставлены без внимания, кампаний по стимулированию общения и обратной связи не проводится.
5. Низкое качество и отсутствие сюжетности размещенных фотографий. Большинство фотографий, размещенных в Instagram «Чемодана», лишены идеи. На них изображено то же, что и на большинстве фотографий, привозимых туристами из путешествий. Отсутствие оригинальности делает фотографии скучными, желание просматривать снимки пропадает. В следствие чего, страница имеет малое количество подписчиков, низкий тематический индекс цитирования и небольшую популярность в среде любителей ярких туристических фотографий. Еще менее популярной группу делают некачественные фотографии: со смещенным центром, неудачным ракурсом, однообразные изображения одного и того же и т.д.
6. Использование неэффективных хэштегов. В хэштегах к фотографиям группы использованы стандартные данные: страна, объект, название культурного объекта. Таким образом, не

реализуется творческий подход к подаче материала, отсутствует попытка привлечь дополнительный поток траффика на страницу путем необычного позиционирования размещаемых снимков.

7. Часть материалов страницы организации в сети Instagram не имеет текстуального наполнения (описания визуальных материалов). Это ухудшает общее качество восприятия страницы, ее наполнения, не вызывает желания оставить комментарий и вступить в диалог.
8. В тех материалах, где описания присутствуют, они носят формальный характер, нет личной заинтересованности автора в описываемом. В случае подписей к фотографиям туристических поездок это неверно с точки зрения психологии маркетинга: подписи к фотографиям, оставшиеся от поездки с рекламируемым туроператором, должны вызывать эмоциональный всплеск.

Наличие неактивной группы в социальной сети twitter также является несомненным минусом и ухудшает общее восприятие рекламной кампании, проводимой организацией в сети Интернет.

Несмотря на факт использования ресурсов глобальной сети в продвижении туристических услуг ООО «Чемодан», качество проводимых рекламных кампаний в каждом случае имеет ряд недостатков, который ухудшает результаты и делает деятельность по ведению сайта и страниц в социальных сетях неэффективной формой рекламы.

3.3. Исследование мнения потенциальных туристов об интернет-средствах продвижения турфирмы

Исследование было проведено в среде активных пользователей сети Интернет. В рамках исследования респондентам предлагалось оценить качество сайта ООО «Чемодан» и страниц турфирмы в разных социальных сетях.

Общность исследования составила 200 респондентов. Из них:

- пол: 55% женщины, 45% мужчины;

- возраст: 38% - 16-25 лет, 26% - 25-40 лет, 22% - более 40 лет;
- отношение к туристическим поездкам: 5% - не путешествуют, 60% - путешествуют 1-2 раза в год, 35% - путешествуют в среднем 1 раз в 5 лет.
- предпочтения в путешествиях: 15% - путешествия в одиночку, 48% - с друзьями, 37% - с семьей.

Целью исследования стал анализ и выявление наиболее эффективного интернет-средства продвижения турпродукта.

Методы исследования:

Анкетирование. В ходе исследования использовался стандартизированный опросник (приложение 5), созданные на основе учебных материалов, представленных в пособии Козловой В.А. «Реклама в туризме» [15, 59-60]. Всем респондентам были разъяснены цели исследования, они были ознакомлены с правилами заполнения анкеты. Было отмечено, что данный опрос является анонимным, и будут анализироваться только систематизированные результаты анкеты.

Количественный анализ.

Вся работа состояла из четырех этапов:

1. подготовительные работы (составление анкеты, организация работы);
2. непосредственный сбор данных (раздача и сбор анкет);
3. обработка данных (составление таблиц, диаграмм, подсчетов);
4. оценка ситуации.

Из числа опрошенных, подавляющее большинство уже знают (видели рекламу, слышали от знакомых, пользовались услугами) о туристической фирме «Чемодан» - 184 человека (92%).

Из числа респондентов, которые знают о турфирме, большее количество видели видеоролики на телевидении или других рекламных видеоресурсах (Рис. 1).



Рис. 1. Уровень эффективности рекламных ресурсов ООО «Чемодан»

Таким образом, основной вид рекламы, на который распределяется бюджет и ресурсы организации, наиболее эффективно выполняет свою задачу по привлечению внимания к деятельности организации.

При этом, респонденты отмечают, что сами иначе бы выстроили политику продвижения туристических продуктов (Рис. 2). При преобладании поклонников телевизионной рекламы как средства продвижения (32%, 64 человека), большое количество опрошенных заявляют о действенности рекламы в глобальной сети (28%, 56 человек) и наружной рекламы (18%, 36 человек).

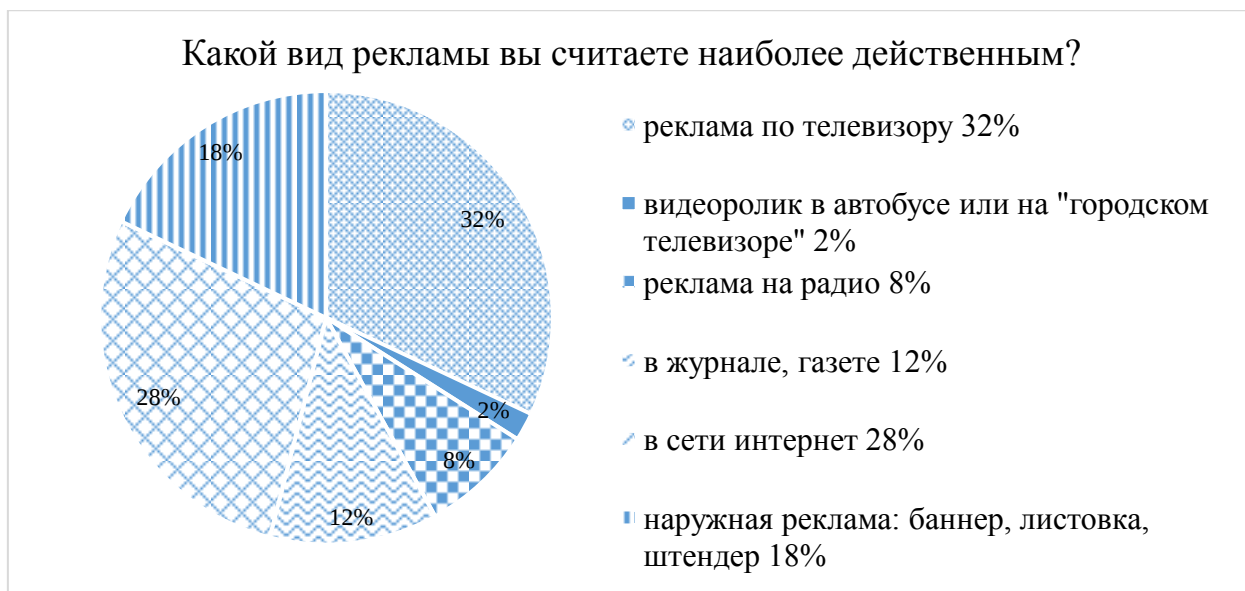


Рис. 2. Мнение респондентов о действенности различных видов рекламы.

Таким образом, на основании данных опроса можно сделать вывод о том, что турфирма пренебрегает (за исключением основного средства продвижения) весьма эффективными маркетинговыми инструментами. Разница между результатами реализации рекламных кампаний турфирмы и ожиданиями потенциальных клиентов составляет 16% в случае с использованием наружной рекламы и 24% в случае с использованием ресурсов глобальной сети.

Наиболее важными чертами рекламного объявления о новом туристическом предложении респонденты назвали: объявление должно внушать доверие (34%), быть информативным (29%), интересным (26%) и с качественными иллюстрациями (11%).

С этой точки зрения, туристические рекламные объявления ООО «Чемодан», размещенные в глобальной сети не соответствуют предпочтениям потенциальных покупателей: ошибки во введении сайта уменьшают доверие к турфирме, отсутствие откликов на комментарии посетителей социальных сетей говорит о несвоевременности предоставляемой клиентам турфирмы информации, низкое качество материалов, размещаемых в социальных сетях (преимущественно в сети

Instagram), влияет на уменьшение интереса к туристическим предложениям организации.

3.4. Мероприятия по совершенствованию использования социальных сетей для продвижения туристических продуктов фирмы «Чемодан»

Так как по мнению потенциальных клиентов туристической фирмы, продвижение в глобальной сети является перспективным средством рекламы туристического продукта, а при этом исследуемая организация неэффективно использует данный вид ресурсов, следует предложить к реализации комплекс мероприятий по совершенствованию методов использования турфирмой «Чемодан» ресурсов сети Интернет.

В основу предлагаемого проекта заложена работа с социальной сетью Instagram, т.к. основой публикации материалов в этой социальной сети является размещение качественных и интересных фотографий, способных подтолкнуть клиента к выбору страны для путешествия. Другой причиной выбора Instagram в качестве основы являются технические возможности кросспостинга: возможность автоматического дублирования постов из Instagram в прочие социальные сети реализовать значительно проще, нежели обратный процесс.

В рамках реализации проекта планируется преодоление нескольких проблем, обозначенных в данной работе:

- унификация материалов, размещаемых на разных ресурсах при сохранении индивидуальности страниц в каждой из социальных сетей;
- своевременное обновление информации на всех ресурсах;
- возможность получения полноценного трафика со страниц социальных сетей на сайт организации;
- увеличение тематического индекса цитирования и прочих технических показателей сайта.

Работа над электронными ресурсами организации в рамках

предлагаемого проекта состоит из нескольких этапов:

- доработка сайта организации,
- удаление «информационного мусора» с сайта и из социальных сетей,
- подача полноценных данных о ресурсах организации на сторонние ресурсы (сайты-справочники, сайты отзывов, порталы и каталоги фирм туристической тематики и т.д.),
- создание полноценных материалов из фотографий и текстовых заметок для размещения на сайте и в сети Instagram с последующим кросспостингом,
- организация рекламной кампании с целью популяризации сайта и страниц в социальных сетях организации,
- повышение квалификации сотрудников организации в рамках их работы с клиентским потоком из электронных ресурсов,
- организация дальнейшей работы с электронными ресурсами организации (начиная с создания плана и графика работы размещения материалов на электронных ресурсах организации и актуализации информации в глобальной сети),
- организация кампании по организации обратной связи (в т.ч. сбор отзывов клиентов о сотрудничестве с турфирмой).

Организация корректной работы сайта турфирмы «Чемодан» предполагает следующие шаги:

1. размещение официальной информации об организации как юридическом лице в разделах «Контакты» и «О компании»,
2. пересоздание страниц благодарственных писем от сторонних организаций в адрес ООО «Чемодан»,
3. размещение счётчика посещаемости от поисковой сети Яндекс (Яндекс-метрика). Анализ данных метрики в целях отбора наиболее эффективных методов продвижения,
4. размещение рекламных видеоматериалов, используемых в

практике традиционной рекламы организации, на сайте турфирмы,

5. размещение баннеров со ссылками на страницы организации во всех социальных сетях,
6. создание полноценного дерева туров, основанных на принципах одной из предложенной в данной работе классификаций (география отдыха, цели отдыха, возраст отдыхающих),
7. организация правильной работы инструмента «подбор тура» либо же переименование его в «подбор отеля»,
8. присоединение к сайту виджета с информацией о быстрой связи с менеджером либо формы заказа звонка от менеджера турфирмы.

Организация работы страниц социальных сетей:

1. удаление неактивной страницы в Twitter либо возобновление её работы,
2. оформление страниц соцсетей с едином корпоративном стиле (обязательное размещение логотипа, девиза, преобладание корпоративного цвета в оформлении страниц, создание и популяризация собственного хэштега и т.д.),
3. разработка для группы в каждой из социальных сетей уникальной рубрики: лучшее фото пользователя на этой неделе, лучший рассказ туриста, настроение дня и т.д. Данная информация не должна относиться к основополагающей информации ресурса, но при этом работать на создание индивидуального образа каждой из страниц,
4. удаление некачественного контента из социальных сетей, где возможно - выделение информации рекламного характера, предложений фирмы и оформленных иллюстрационных материалов туристических продуктов в отдельную рубрику,
5. размещение сканированных копий благодарственных писем от сторонних организаций в адрес ООО «Чемодан» на страницах

социальных сетей в специально выделенных соответствующих разделах (рубриках),

6. размещение рекламных видеоматериалов, используемых в практике традиционной рекламы организации, на аккаунте представительства турфирмы в youtube, и на странице Instagram и кросспостинг в остальные соцсети,
7. размещение перекрестных ссылок на страницы организации во всех социальных сетях,
8. ежедневное размещение материалов (не более 2 постов в день) в социальной сети Instagram в соответствии с рекомендациями, размещенными во второй главе работы, с последующим кросспостингом материалов в остальные социальные сети,
9. организация постоянного потока получения качественных фотоснимков для размещения в сети Instagram, кросспостинг (покупка профессиональных фотографий в фотогалереях, работа с фрилансерами разных географических территорий, организация конкурсов фотографий среди посетителей),
10. организация постоянного потока качественного текстового материала к иллюстрациям (работа с фрилансерами-копирайтерами, активизация творческого потенциала сотрудников турфирмы, мотивация к написанию отзывов клиентами),
11. проработка рубрикации материалов, размещаемых в социальной сети Instagram с публикацией материалов определенной рубрики по определенным дням недели,
12. ежедневная проверка комментариев на всех электронных ресурсах, своевременное оформление ответов. Обучение персонала фирмы основам информационной поддержки сайта и социальных сетей (в том числе, написанию кратких и емких ответов на вопросы пользователей в комментариях).

Предложенный к реализации проект мероприятий предполагает разносторонний подход к организации эффективной работы интернет-ресурсов туристической фирмы. В рамках проекта предложена работа с сотрудниками, клиентами турфирмы, привлечение сторонних организаций и физических лиц в рамках предоставления аутсорсинг-услуг. Предлагаемый тип работы отличается экономической эффективностью, так как предполагает получение от конкретного профессионала конкретной услуги без принятия в штат дополнительной единицы персонала. При условии соблюдения описанных рекомендаций, предполагается существенное увеличение популярности электронных представительств турфирмы и, как следствие увеличение потока клиентов в организацию.

Заключение

Реалии современного мира таковы, что без должного уровня рекламного продвижения товаров и услуг коммерческой организации практически невозможно существовать в условиях конкурентного рынка. При этом не все виды современной рекламы эффективны: лишь качественный анализ потенциального покупателя конкретной организации позволит определить, насколько тот или иной метод рекламы подойдет для конкретного бизнеса.

В условиях кризиса поиск наиболее эффективного метода рекламирования коммерческой организации и при этом - наименее затратного представляется одним из перспективных способов удержаться на рынке в непростой экономической обстановке.

Анализ целей развития ООО «Чемодан» показал, что для туристической фирмы эффективным способом продвижения услуг организации станет интернет-реклама. Именно этому вопросу – анализу методов продвижения туристических услуг в сети Интернет (преимущественно – в социальных сетях) – посвящена данная работа.

Исходя из данных проведенного исследования, можно сделать следующие выводы.

1. В результате исследования развития рекламы сферы туризма в России было выявлено, что перспективными являются современные инновационные методы продвижения турфирм и туруслуг. К ним не в последнюю очередь относится методика продвижения интернет-сайта организации и её представительских страниц в различных социальных сетях.
2. Анализ экономических данных, представленных в научной литературе, показал, что продвижение в социальных сетях обусловлено экономической, технической и трудовой эффективностью.
3. Сравнение возможностей продвижения турфирмы и её услуг в

различных социальных сетях позволило определить, что одним из предпочтительных способов продвижения является продвижение в социальной сети Instagram с дальнейшей интеграцией материалов из этой сети в остальные интернет-ресурсы методом кросспостинга.

4. По результатам ознакомления с материалами ООО «Чемодан», представленными в глобальной сети, был сделан вывод о проблемах во ведении сайта и промо-страниц. Отсутствие юзабилити, несвоевременное обновление информации, плохое качество используемых материалов негативно влияют на работу электронных ресурсов организации.
5. Для составления рекомендаций по ведению и продвижению электронных представительств турфирмы было проведено исследование общественного мнения, которое также выявило недостатки электронных ресурсов. На основании результатов данного опроса, а также данных специализированной литературы по вопросу была разработана практическая методика «оздоровления» для сайта ООО «Чемодан» и страниц в социальных сетях.

Таким образом, интернет-технологии в данной работе рассмотрены в рамках их возможностей для рекламы и продвижения турфирмы и предлагаемых ею туристических услуг.

Ввиду того, что экономисты единогласны в вопросе экономической целесообразности интернет-продвижения для коммерческих проектов [37, 179], использование возможностей продвижения турфирмы с помощью социальных сетей перспективный и действенный способ улучшить показатели организации.

Библиографический список

1. *Афанасьева Н.Г.* Организация туристской индустрии. Учебное пособие. Воронеж: ВГПГК, 2013. - 68 с.
2. *Вайнерчук Гари.* Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире услышали именно тебя. СПб.: Питер, 2014. — 288 с.
3. *Гитомер Д.* Би\$нес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. СПб.: Нова - Питер, 2012. - 186 с.
4. *Голяс С.В.* Роль конкурсов в повышении качества услуг туриндустрии. Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития. Сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции. М., 2011. — 521 с.
5. *Дементий Д.* Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях - <http://texterra.ru/blog/>
6. *Джанджугазова Е.А.* Информационные процессы и современный туристский бизнес. Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития. Сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции. М., 2011. — 521 с.
7. *Добрякова В.А.* Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. Учебное пособие. Тюмень: Издательство ТГУ, 2012. — 256 с.
8. *Довгалецкий В.В.* Основные пути совершенствования технологии продаж туристского предприятия. Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития. Сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции. М., 2011. — 521 с.
9. *Дурович А.П.* Реклама в туризме. Учебное пособие, 4-е издание, стереотипное, Минск «Новое знание», 2008, 254 с.
10. *Евин И.А., Хабибуллин Т.Ф.* Социальные сети. Компьютерные исследования и моделирование. 2012. № 1 . — С. 1-8.
11. *Калинин А.* Мнение специалистов о PR в социальных сетях - <http://www.twirpx.com/file/1476957/>.

12. *Кизим А.В.* Информационные технологии в туризме. Учебно-методическое пособие. Астрахань: Астраханский университет», 2011. — 146 с.
13. *Кизим А.В., Кравец А.Г.* Информационные технологии в туризме. Автоматизированные системы бизнес-администрирования в туристической индустрии. Астрахань: Астраханский университет», 2011. — 186 с.
14. *Клименко Р.А.* Веб-мастеринг на 100%. СПб.: Питер, 2013. — 512 с.
15. *Козлова В.А.* Реклама в туризме. Орел: МАБИВ, 2014. — 160 с.
16. *Козлова Н.С.* Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление. М.: Молодой ученый 2014 №16 (75), октябрь -1. — 403 с.
17. *Кремнёв Д.* Продвижение в социальных сетях. СПб.: Питер, 2011. — 160 с.
18. *Крыгина Н.В.* (ред) Влияние через социальные сети. М, 2010, 52 с.
19. *Любавина Н.Л., Кроленко Л.А., Нечаева Т.А.* Технология и организация турагентской деятельности. Учебник для студ. учреждений сред. проф. образования. М.: Издательский центр «Академия», 2014. — 256 с. : ил.
20. *Макастрова Н.* Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России. Конкретика, 2011. — 400 с.
21. *Метлина А. Е.* Маркетинговая среда и продвижение турпродукта. Вестник Томского государственного педагогического университета 2015 №05 (158). Томск: Изд-во ТГПУ. — 268 с.
22. *Михайличенко А.И.* Инновационный туристический продукт как направление развития рынка. Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития. Сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции. М., 2011. — 521 с.
23. *Морозова Н.С.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М. Академия. 2008. - 288 с.

24. *Морозова Н.С.* Современные проблемы конкуренции в туризме. Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития. Сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции. М., 2011. — 521 с.
25. Официальная страница ООО «Чемодан» в сети Facebook - <https://www.facebook.com/chemodan059>
26. Официальная страница ООО «Чемодан» в сети Instagram - https://www.instagram.com/chemodan_perm/
27. Официальная страница ООО «Чемодан» в сети ВКонтакте - https://vk.com/chemodan_perm
28. Официальная страница Эльнара Мансурова в сети Instagram - <https://www.instagram.com/mishka.travel/>
29. Официальный сайт ООО «Чемодан» - <http://chemodan-perm.ru/>
30. *Парабеллум А., Дерк П., Зуборев Н.* Энциклопедия продающих страниц - <http://www.twirpx.com/file/1762622/>
31. *Петроченков А., Новиков Е.* Идеальный Landing Page. СПб.: Питер, 2015. — 315 с.
32. Простое и наглядное пособие по маркетинговым коммуникациям в социальных сетях - <http://www.twirpx.com/file/928044/>
33. Рекламный видео-ролик ООО «Чемодан» о туре в Египет - <https://youtu.be/PSx4ggVQVtw>
34. Рекламный видео-ролик ООО «Чемодан» о туре в Тайланд - <https://youtu.be/u8fOozcV4RM>
35. Рекламный ознакомительный видео-ролик ООО «Чемодан» - <https://youtu.be/MIMhOMHyX8Y>
36. *Родигин Л.А., Наймарк К.В.* Экономическая эффективность интернет-проектов в туризме. Монография. М.: Советский спорт, 2011. — 408 с.
37. *Родигин Л.А., Родигин Е.Л.* Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции. Учебное пособие. М. : Советский спорт, 2014. — 208 с.

38. *Сарычев А.* Идеально! Как создать и переделать свой сайт. Правильный подход и передовые техники разработки. М: Паблишер, 2013. — 490 с.
39. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).
40. *Ходина Е.Ю.* Культурно-антропологический аспект Instagram/ М.: Молодой ученый 2014 №21 (80), декабрь-2. — 1219 с.
41. *Шевырин С.А. Шапанова А.Д.* Продвижение туристических продуктов в социальных сетях / Физическая культура, спорт, туризм: научно-методическое сопровождение: матер. Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (19-21 мая 2016 г., г. Пермь, Россия) / ред. кол.: Е.В. Старкова (глав. ред.), Т.А. Полякова (науч. ред.); Перм. гос. гуманитар. –пед. ун-т. – Пермь, 2016.
42. Ingate Digital Agency. Instagram: эффективное продвижение от А до Я - <http://www.twirpx.com/file/1547156/>
43. Marketingland - Social Network Demographics: Pew Study Shows Who Uses Facebook, Twitter, Pinterest & Others - <http://marketingland.com/>

Приложение 1

Результаты исследования Pew Research Center [2]

	Мужчины	Женщины
Facebook	63%	70%
Twitter	17%	15%
LinkedIn	21%	19%
Pinterest	5%	19%
Instagram	11%	12%

Возраст	Facebook	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Instagram
18-29	83%	27%	16%	16%	27%
30-49	72%	15%	25%	12%	8%
50-64	56%	12%	22%	13%	6%
65+	40%	17%	11%	4%	4%

Годовой доход пользователей Facebook	
Менее \$30 000	73%
\$30 000-\$49 999	75%
\$50 000-\$74 999	68%
\$75 000 и выше	57%

Доход	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Instagram
Менее \$30 000	15%	7%	11%	8%
\$30 000-\$49 999	14%	20%	8%	14%
\$50 000-\$74 999	15%	24%	16%	9%
\$75 000 и выше	19%	34%	12%	16%

Образование	Facebook	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Instagram
Школа	72%	12%	7%	8%	8%
Колледж	63%	21%	17%	15%	15%
Колледж +	64%	16%	36%	14%	12%

Приложение 2

Сведения о юридическом лице ООО «Чемодан» (по данным ЕГРП ЮЛ)

ОГРН 1165958063919
ИНН/КПП 5903123080/590301001
по состоянию на 24.04.2016

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя
1	2	3
Наименование		
1	Полное наименование	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ЧЕМОДАН"
2	Сокращенное наименование	ООО "ЧЕМОДАН"
3	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
Адрес (место нахождения)		
4	Почтовый индекс	614068
5	Субъект Российской Федерации	КРАЙ ПЕРМСКИЙ
6	Город (волость и т.п.)	ГОРОД ПЕРМЬ
7	Улица (проспект, переулок и т.д.)	УЛИЦА ЛЕНИНА
8	Дом (владение и т.п.)	ДОМ 86
9	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
Сведения о регистрации		
10	Способ образования	СОЗДАНИЕ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА
11	ОГРН	1165958063919
12	Дата регистрации	02.03.2016
13	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
Сведения о регистрирующем органе по месту нахождения юридического лица		
14	Наименование регистрирующего органа	МЕЖРАЙОННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ № 17 ПО ПЕРМСКОМУ КРАЮ
15	Адрес регистрирующего органа	,614070,ПЕРМСКИЙ КРАЙ,, ПЕРМЬ Г., КИМ УЛ, Д 91, КОРП А,
16	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
Сведения об учете в налоговом органе		
17	ИНН	5903123080
18	КПП	590301001
19	Дата постановки на учет	02.03.2016
20	Наименование налогового органа	ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ ПО ДЗЕРЖИНСКОМУ РАЙОНУ Г. ПЕРМИ
21	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2165958284281 02.03.2016

Сведения о регистрации в качестве страхователя в территориальном органе Пенсионного фонда Российской Федерации		
22	Регистрационный номер	069002049023
23	Дата регистрации	03.03.2016
24	Наименование территориального органа Пенсионного фонда	УПРАВЛЕНИЕ ПЕНСИОННОГО ФОНДА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ) В ДЗЕРЖИНСКОМ РАЙОНЕ Г. ПЕРМИ
25	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2165958305126 11.03.2016
Сведения о регистрации в качестве страхователя в исполнительном органе Фонда социального страхования Российской Федерации		
26	Регистрационный номер	590110079759001
27	Дата регистрации	09.03.2016
28	Наименование исполнительного органа Фонда социального страхования	ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ - ПЕРМСКОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ ФОНДА СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
29	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	2165958310461 11.03.2016
Сведения об уставном капитале (складочном капитале, уставном фонде, паевых взносах)		
30	Вид	УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ
31	Размер (в рублях)	10000
32	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
Сведения о лице, имеющем право без доверенности действовать от имени юридического лица		
33	Фамилия	СТАРИКОВА
34	Имя	НАТАЛЬЯ
35	Отчество	ВАЛЕРЬЕВНА
36	ИНН	590417737060
37	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
38	Должность	ДИРЕКТОР
Сведения об учредителях (участниках) юридического лица		
39	Фамилия	УХВАТОВА
40	Имя	ИРИНА
41	Отчество	ЕВГЕНЬЕВНА
42	ИНН	590403319841
43	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
44	Номинальная стоимость доли (в рублях)	10000.0000
45	Размер доли (в процентах)	100
46	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016

Сведения о видах экономической деятельности по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД ОК 029-2001 КДЕС. Ред. 1)		
Сведения об основном виде деятельности		
47	Код и наименование вида деятельности	63.30 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ
48	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
Сведения о дополнительных видах деятельности		
1		
49	Код и наименование вида деятельности	63.30.1 ОРГАНИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ
50	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
2		
51	Код и наименование вида деятельности	60.24 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АВТОМОБИЛЬНОГО ГРУЗОВОГО ТРАНСПОРТА
52	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
3		
53	Код и наименование вида деятельности	63.30.2 ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКСКУРСИОННЫМИ БИЛЕТАМИ, ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЖИВАНИЯ, ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТРАНСПОРТНЫМИ СРЕДСТВАМИ
54	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
4		
55	Код и наименование вида деятельности	45.21 ПРОИЗВОДСТВО ОБЩЕСТРОИТЕЛЬНЫХ РАБОТ
56	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
5		
57	Код и наименование вида деятельности	63.30.3 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ
58	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
6		
59	Код и наименование вида деятельности	63.30.4 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ
60	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
7		
61	Код и наименование вида деятельности	45.42 ПРОИЗВОДСТВО СТОЛЯРНЫХ И ПЛОТНИЧНЫХ РАБОТ
62	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016

8		
63	Код и наименование вида деятельности	45.43 УСТРОЙСТВО ПОКРЫТИЙ ПОЛОВ И ОБЛИЦОВКА СТЕН
64	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
9		
65	Код и наименование вида деятельности	45.44 ПРОИЗВОДСТВО МАЛЯРНЫХ И СТЕКОЛЬНЫХ РАБОТ
66	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
10		
67	Код и наименование вида деятельности	74.84 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПРОЧИХ УСЛУГ
68	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
11		
69	Код и наименование вида деятельности	45.45 ПРОИЗВОДСТВО ПРОЧИХ ОТДЕЛОЧНЫХ И ЗАВЕРШАЮЩИХ РАБОТ
70	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
12		
71	Код и наименование вида деятельности	60.23 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОЧЕГО СУХОПУТНОГО ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА
72	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
13		
73	Код и наименование вида деятельности	45.41 ПРОИЗВОДСТВО ШТУКАТУРНЫХ РАБОТ
74	ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения	1165958063919 02.03.2016
Сведения о записях, внесенных в Единый государственный реестр юридических лиц		
1		
75	ГРН и дата внесения записи в ЕГРЮЛ	1165958063919 02.03.2016
76	Причина внесения записи в ЕГРЮЛ	ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА ПРИ СОЗДАНИИ
77	Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРЮЛ	МЕЖРАЙОННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ № 17 ПО ПЕРМСКОМУ КРАЮ
	Сведения о документах, представленных при внесении записи в ЕГРЮЛ	
78	Наименование документа	P11001 ЗАЯВЛЕНИЕ О СОЗДАНИИ ЮЛ
79	Дата документа	26.02.2016
80	Наименование документа	УСТАВ ЮЛ
81	Дата документа	24.02.2016

Приложение 3.

Составляющие корпоративного стиля ООО «Чемодан»



– Логотип: стилизованное изображение чемодана, «внутри» которого находится вид на песчаный оазис: пальма в пустыне на фоне заходящего солнца.

– Девиз: Весь мир в чемодане...

– Фирменный цвет: желтый песочный, гамма теплых тонов, ассоциируется с летом, солнцем, пляжем, песчаной пустыней.

– Тематическая подложка сайта: изображение карты мира.



Организация интернет ресурсов ООО «Чемодан»





chemodan_perm

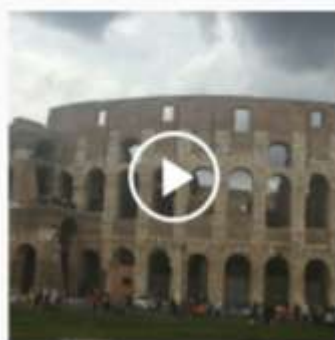
подписки ...

Туристическая Компания Чемодан Путешествие и отдых начинаются с Чемодана! +7 342 246-55-50 chemodan-perm.ru

733 публикации

209 подписчиков

Подписки: 425



В контакте

Поиск

люди сообщества игры музыка

помощь

выйти

Моя Страница

Мои Друзья

Мои Фотографии

Мои Видеозаписи

Мои Аудиозаписи

Мои Сообщения

Мои Группы

Мои Ответы

Мои Настройки

Приложения

Документы

Страница

Туристическая компания «Чемодан»

Весь мир в Чемодане...

АВТОБУСОН к МОРЮ!!!

ПЕРМЬ-АНАПА-ПЕРМЬ!!! \$ 500 руб на человека!!!

Выезд из Перми 11 июня!!!

Показать полностью...



30 мар в 15:23

Перейти к записи

1963 записи

предложить новость



Туристическая компания «Чемодан»

Испания из Перми

23 мая на 10 дней, завтраки и ужин

REYMAR MALGRAT 3* - 34 100 руб на двоих!!!

Небольшой экономичный отель, расположенный прямо на берегу моря через ж/д дорогу от пляжа. Недалеко от города Малграт де Мар, в окружении магазинов и кафе. Все номера с балконом. Подойдет для всех категорий туристов, желающих совместить пляжный отдых с обзором достопримечательностей региона.






+7 342 246 55 50

+7 342 246 54 77

+7 342 261 80 05

Линия, 86

Парковая, 13

Бульвар Гагарина, 73



Отправить сообщение

Подписаться

Подписаны 2 ваших друга

Подписчики

3 545 подписчиков



Екатерина



Мария



Юлия



Ксения



Екатерина



Олег

Ссылки

5 страниц

Наш Facebook

58

**Анкета-опросник для исследования мнения потенциальных туристов о
средствах продвижения турфирмы**

Имя

Пол

Возраст

1. Как часто вы путешествуете?

не путешествую

1-2 раза в год

в среднем, 1 раз в 5 лет

2. Как вы предпочитаете путешествовать?

Один

С друзьями

С семьей

3. Вы знаете о пермской турфирме "Чемодан"?

да

нет

4. Вспомните, из каких источников вы узнали об этой турфирме (свой ответ)

5. С какими видами рекламы турфирмы "Чемодан" вы сталкивались?

реклама по телевизору

видеоролик в автобусе или на "городском телевизоре"

реклама на радио

в журнале, газете

в сети интернет

наружная реклама: баннер, листовка, штендер

не сталкивался

6. Какой вид рекламы вы считаете наиболее действенным?

реклама по телевизору

видеоролик в автобусе или на "городском телевизоре"

реклама на радио

в журнале, газете

в сети интернет

наружная реклама: баннер, листовка, штендер

7. Какая основная черта рекламного объявления о новом туристическом предложении?

Внушающее доверие

Интересное

С качественными иллюстрациями

Информативным

8. Какие услуги, на ваш взгляд, должен предлагать идеальный организатор путешествий?

Минимальные цены

Максимальные скидки

Основательную предварительную подготовку путешествия

Максимальный сервис во время отдыха