Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Социальная сеть, как инструмент продвижения коммерческой организации

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалифицированная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

_____ _____
дата А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

_____
М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:
Владимирова Ксения Александровна
студент 455 группы
заочного отделения

_____ _____
дата подпись

Научный руководитель:
Коротун Анна Валериановна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

_____ _____
дата подпись

Екатеринбург 2016 г.

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Социальная сеть, как инструмент продвижения коммерческой организации» содержит 85 страниц текста, рисунков – 26, таблиц – 4, использованных источников – 55.

Ключевые слова: коммерческая организация, продвижение, социальные сети, инструменты продвижения, эффективность рекламной компании.

Объект исследования – продвижение коммерческой организации.

Предмет – особенности продвижения ЗАО «Стожок» в социальной сети.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций для продвижения горнолыжного комплекса ЗАО «Стожок» в социальной сети «Вкнтакте».

Теоретическое исследование проводилось методом анализа и синтеза литературы и нормативных источников. Прикладное исследование – методами анкетирования, конкурентного анализа, контент-анализа, SWOT-анализа и др.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследованиях, был разработан комплекс необходимых мероприятий по продвижению в социальной сети «Вконтакте».В результате конкурентного анализа и анализа рынка, разработана стратегия деятельности ЗАО «Стожок», включающего маркетинговый, инвестиционный и организационный планы. В выпускной квалификационной работе произведена оценка эффективности рекламной кампании по продвижению услуг данной организации.

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что разработанный проект можно использовать в функционировании ГК ЗАО «Стожок» г. Невьянск.

Оглавление

Введение……..4

Глава 1. Теоретические основы продвижения коммерческой организации в социальных сетях……7

1.1 Характеристика коммерческой организации в сфере туризма и отдыха.7

1.2 Продвижение коммерческой организации……15

1.3 Особенности продвижения коммерческой организации в сфере туризма и отдыха посредством социальной сети…….....25

Глава 2. Продвижение горнолыжного комплекса ЗАО «СТОЖОК» в социальной сети: стратегия и оценка эффективности……42

2.1 Характеристика деятельности горнолыжного комплекса ЗОА «Стожок»……..……42

2.2. Анализ продвижения горнолыжного комплекса ЗАО «Стожок» в социальной сети: стратегия, статистика…….……54

2.3. Рекомендации по продвижению горнолыжного комплекса ЗАО «Стожок» в социальной сети «Вконтакте»…….……64

Заключение……79

Список использованной литературы……..…….……81

Приложения…….……85

Введение

Сравнительно недавно социальные сети стали рассматриваться как инструмент для продвижения как коммерческих, так и социальных проектов. В зарубежных же странах уже существует множество специалистов, авторов и профессиональных сообществ, занимающихся социальными сетями. Многие развитые российские компании предпочитали консервативный подход к маркетингу, и не могли в полной мере использовать инновационные методы. Напротив, современные, новые компании на сегодняшний день охотнее работают именно с этими методами, не используя или почти не используя традиционные методы продвижения.

Однако популярность социальных сетей на сегодняшний день нельзя игнорировать. Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить (или наоборот улучшить) репутацию компании с многомиллионным оборотом. На сегодняшний день тема продвижения коммерческих организаций посредствам социальных сетей является особо актуальной.

Степень разработанности проблемы. Тема продвижения в социальных сетях в публикациях освещается достаточно глубоко: чаще всего социальные сети рассматривают в комплексе общего продвижения организации, который включает в себя не только продвижение в сети Интернет, но и наружную рекламу, радио и телевидение, рекламу в различных журналах, тематические мероприятия, а также блоги и форумы.

Данная выпускная квалификационная работа основана на трудах как отечественных, так и зарубежных авторов, таких как Д. Халилов, Д. Фоллс и Э. Декерс, М. Хайятт, И. Манн, А. Албитов и прочих. Также, был задействован материал сообщества «ВКонтакте», специализирующегося на

помощи предпринимательской деятельности «Цукерберг позвонит», и материалы исследований маркетингового агентства «Ingate», также были проанализированы труды монографий, статей, блогов как российских, так и зарубежных авторов.

Объектом исследования является продвижение коммерческой организации.

Предметом исследования являются особенности продвижения горнолыжного комплекса ЗАО «Стожок» в социальной сети.

Целью исследования является разработка рекомендаций для продвижения горнолыжного комплекса ЗАО «Стожок» в социальной сети «ВКонтакте».

Задачи исследования:

1. Рассмотреть характеристику коммерческой организации в сфере туризма и отдыха.

2. Проанализировать продвижение коммерческой организации.

3. Изучить особенности продвижения коммерческой организации в сфере посредством социальных сетей.

4. Дать характеристику горнолыжному комплексу ЗАО «Стожок».

5. Охарактеризовать горнолыжный комплекс ЗАО «Стожок» в социальных сетях: стратегия, статистика.

6. Провести оценку рекламной кампании ГК «Стожок» в социальных сетях и предложить рекомендации по повышению ее эффективности.

В данной работе мы применили методы исследования: теоретические – анализ, обобщение, классификация. Эмпирические методы – ситуационный анализ, в который входит SWOT-анализ организации ЗАО«Стожок», анализ конкурентов, анализ и оценка эффективности официальной группы ЗАО «Стожок» в социальной сети «Вконтакте», анкетирование.

База исследования – закрытое акционерное общество «Стожок»

Практическая значимость исследования заключена в составлении наиболее эффективных рекомендаций по улучшению продвижения услуг ЗАО ГК «Стожок» с помощью группы в социальной сети «Вконтакте».

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена целью и задачами исследования. Работа содержит введение, основную часть, состоящую из двух глав, теоретическую и практическую части, заключение, список использованной литературы и приложения.

Во введении рассматриваются вопросы актуальности выбранной темы выпускной квалификационной работы, предмет, объект исследования, поставлена определенная цель и на основе нее разработан ряд задач.

Первая глава представляет собой изучение теоретических аспектов продвижения коммерческой организации в сфере посредством социальных сетей. Рассмотрены основные понятия, сущность социальных сетей, особенности продвижения коммерческой организации в сфере посредством социальных сетей.

Вторая глава представляет собой анализ существующей рекламной политики на горнолыжном комплексе ЗАО «Стожок». Проведена статистика использования официальной группы «Вконтакте» горнолыжного комплекса ЗАО «Стожок». На основе анализа полученных данных разработаны рекомендации по совершенствованию продвижения горнолыжного комплекса, посредством социальных сетей.

Глава I. Теоретические основы продвижения коммерческой организации в социальных сетях

1.1 Характеристика коммерческой организации в сфере туризма и отдыха

В обобщенном виде коммерческая организация может быть определена как самостоятельный хозяйственный субъект, производящий продукцию, выполняющий работы и оказывающий услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли [Балабанов И. Т., 2002, с. 23]. Как юридическое лицо оно соответствует определенным признакам, установленным законодательством Российской Федерации: отвечает за принятые обязательства, может получать банковские кредиты, заключать договоры на поставку необходимых материалов и реализацию продукции. [Гражданский кодекс РФ. Режим доступа: http://base.garant.ru/10164072/ (дата обращения 6.05.2016)].

Коммерческая организация - юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, в отличие от некоммерческой организации, которая не имеет целью извлечение прибыли и не распределяет полученную прибыль между участниками [Акимов, 2008, с. 23].

Е. Прескотт и М. Висшер определяют коммерческую организацию как организационный капитал, понимая под этим информационные активы, воплощенные в знаниях и квалификации наемных работников [Prescott, 1980, с. 446-461].

И. Кирцнер коммерческую организацию определяет тем, что получается после того, как предприниматель завершил определенный процесс принятия предпринимательского решения, а именно - покупку ресурсов. Данное определение ставит во главу угла именно предпринимателя и его решения, не

придавая существенного значения остальным факторам [Кирцнер, 2010, с. 18].

Г. Клейнер понимает под ним «организацию, самостоятельно систематически производящую товары и услуги для реализации за рамками организации, а также осуществляющую воспроизводство ресурсов» [Клейнер, 2012, с. 51].

Й. Шумпетер использует термин «предприятие», понимая под ним «осуществление новых комбинаций, а также то, в чем эти комбинации воплощаются» [Шумпетер, 2007, с. 115-121].

С. Мастен считает коммерческую организацию своеобразным институтом, так как в ней существуют и реализуются специфические правила и процедуры, регулирующие внутреннее допустимое поведение [Мастен, 2011, с. 297-298].

Д. Крепс считает, что «коммерческая организация есть не что иное, как ее репутация в части умения справляться с непредвиденными (или, по крайней мере, не предусмотренными контрактами) обстоятельствами» [Харт, 2011, с.230]. При этом репутация рассматривается как субститут материальных активов. Данная трактовка представляется крайне односторонней, в ней нет места таким ресурсам, как финансовые и человеческие.

Основными задачами коммерческой организации являются:

- получение дохода;
- завоевание рынка или его части;
- обеспечение стабильного развития;
- рост эффективности предпринимательской деятельности;
- повышение производительности труда;
- обеспечение потребителей товарами или услугами организации;
- повышение качества предлагаемых товаров и услуг;

– обеспечение персонала организации заработной платой, нормальными условиями труда и возможностью профессионального роста;

– создание рабочих мест для населения;

– предотвращение сбоев в работе организации.

Для достижения целей коммерческие организации должны:

– выпускать конкурентоспособную продукцию, систематически ее обновлять в соответствии со спросом и имеющимися производственными возможностями;

– рационально использовать производственные ресурсы, снижать себестоимость и повышать качество продукции;

– разрабатывать стратегию и тактику поведения организации и корректировать их в соответствии с изменяющимися условиями рынка;

– обеспечивать условия для роста квалификации и заработной платы персонала, создавать благоприятный социально-психологический климат в трудовом коллективе;

– проводить гибкую ценовую политику на рынке и осуществлять другие функции.

Однако, не стоит забывать, что задачи конкретной организации определяются интересами владельца, размерами капитала, ситуацией внутри организации, внешней средой.

Индивидуальной целью любого предприятия является эффективная целесообразная деятельность, стабильное производство, выпуск и реализация продукции или услуг, обеспечивающие постоянный доход и соответствующий уровень качества жизни его сотрудникам.

В деятельности коммерческих предприятий большую роль играет учет различного вида рисков. Риск - это экономическая категория. Как экономическая категория он представляет собой событие, которое может произойти или не произойти. В случае совершения такого события возможны три экономических результата: отрицательный (проигрыш, ущерб, убыток);

нулевой; положительный (выигрыш, выгода, прибыль). Наиболее важным видом рисков является инвестиционный риск. Инвестиционным риском можно управлять, т.е. использовать различные меры, позволяющие в определенной степени прогнозировать наступление рискового события и принимать меры к снижению степени риска. При анализе используются различные экономико-математические методы и модели.

Гражданским кодексом РФ предусмотрены следующие возможные формы организации предпринимательской деятельности:

- хозяйственные товарищества;
- хозяйственные общества;
- производственные кооперативы;
- государственные и муниципальные унитарные предприятия.

Различные виды коммерческих организаций широко представлены в сфере туризма и отдыха. Для того чтобы установить значение туризма и полнее описать сферу его деятельности, необходимо в первую очередь выделить различные группы субъектов, которые взаимодействуют в туризме.

1. Туристы. Это люди, которые испытывают различные психические и физические потребности, природа которых определяет направления и виды участия этих людей в туристской деятельности.

2. Организации, предоставляющие туристам товары и услуги. Это предприниматели, которые видят в туризме возможность получать прибыль посредством предоставления товаров и услуг с учетом спроса на туристском рынке.

3. Местные органы власти. Рассматривают туризм как важный фактор экономики, связанный с доходами, которые местные граждане могут получать от этого бизнеса в виде налогов, поступающих в местный бюджет.

4. Принимающая сторона. Местное население, воспринимающее туризм в первую очередь как фактор занятости населения. Для этой группы важным является результат взаимодействия с туристами, в том числе иностранными.

Таким образом, туризм может быть определен как совокупность

явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности. Коммерческим организациям в сфере туризма и отдыха присущи четыре характеристики: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению (таб.1). [М.А. Жукова. Режим доступа http://tourlib.net/books_tourism/jukova13.htm (дата обращения 6.05.2016)].

Индивидуальной целью любого предприятия является эффективная целесообразная деятельность, стабильное производство, выпуск и реализация продукции или услуг, обеспечивающие постоянный доход и соответствующий уровень качества жизни его сотрудникам. Коммерческим организациям в сфере туризма и отдыха присущи четыре характеристики: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

Таблица 1

Характеристики услуг и связанная с этим специфика управления коммерческими организациями индустрии

Отличительная характеристика	Содержание характеристики	Специфика управления организациями индустрии туризма
Неосязаемость услуг	Неуловимость или нематериальный характер услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до момента получения этих услуг	Для укрепления доверия клиентов организация, предоставляющая услуги, может по возможности повышать осязаемость своих услуг путем рекламной деятельности (брошюры, каталоги, сайты в Интернет и т.д.), подчеркивать значимость своей услуги, привлекать внимание потребителей к получаемым выгодам от покупки, пригласить какую-нибудь знаменитость для рекламы своей услуги и т.д.

Продолжение таблицы 1

Неразрывность производства и потребления	Оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны	Многие услуги требуют тесного прямого контакта с тем, кто их предоставляет. Клиент не просто потребляет услугу - он подключается к ее производству. Участие покупателя в сфере услуг обслуживания означает, что поставщик должен заботиться о том, что он производит и как. Поведение продавца, его профессиональный опыт и знания во время потребления клиентом услуги предопределяют вероятность повторения услуги
Изменчивость	Качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя	Соблюдение стандартов обслуживания и разработка собственной политики контроля за качеством обслуживания потребителей. Разработка фирменного стиля организации: название организации, товарный знак, фирменный цвет, логотип. Проведение систематического обучения персонала для повышения профессио-нального уровня и качества обслуживания
Неспособность к хранению	Услугу невозможно произвести впрок или складировать. Возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением	Установление дифференцированных цен, скидок, использование иных стимулов, позволяющих равномерно распределить спрос во времени. Введение системы предварительных заказов на услуги

Турпродукт – это совокупность вещественных (физических) товаров и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его

путешествия. Туристская услуга - результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих. Туристские услуги должны учитывать интересы туристов, быть безопасными для жизни, здоровья туристов и соответствовать требованиям ГОСТ.

Туристские услуги, оказываемые потребителям организациями или индивидуальными предпринимателями, включают:

- услуги туроператора по организации внутреннего туризма;
- услуги туроператора по организации выездного туризма;
- услуги туроператора по организации въездного туризма;
- услуги турагента;
- отдельные услуги туроператора и турагента;
- услуги при самодеятельном туризме;
- экскурсионные услуги.

Основное отличие туруслуги от турпродукта состоит в том, что туристская услуга может быть куплена и потреблена в месте ее производства, а турпродукт может быть приобретен и по месту жительства. Фактически, туруслуга является составной частью турпродукта.

Для правильного планирования и разработке туристского продукта нужно более подробно знать его особенности. Туристский продукт можно отнести к непроизводственной сфере.

Любая организация нуждается в продвижении. Одним из наиболее важных решений в продвижении является решение относительно установления цены на товар или услугу. Цена отражает то, как потребители воспринимают продукт. Издержки, связанные с производством, продвижением, распространением и продажей туристского продукта, а также норма прибыли должны быть включены в цену. Цена выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от

реализации. Именно от цен зависят достигнутые, коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность туристских продуктов и на деятельность предприятий.

Следующий этап в продвижении туристского продукта является формирование сбытовой сети. Профессиональный туроператор по специфике своего предпринимательства генерирует туристский продукт, издает общий фирменный генеральный каталог своих туров, ведет оптовую продажу туров и обеспечивает обслуживание туристов на проданных турах. Генеральные каталоги, предназначенные большей частью для туристов, - это обычно объемные и красочные издания, снабженные большим количеством фотоматериалов и рекламной информации, о которой речь пойдет далее.

Каждое предприятие заинтересовано в конечной реализации своего продукта. Поэтому важнейшим направлением деятельности туристской фирмы туроператора является продвижение туристского продукта к его дальнейшей реализации. Эта задача возлагается на сбытовую сеть, которая проводит туристский продукт от исполнителя до его потенциального потребителя.

Сбытовая стратегия туристского предприятия разрабатывается на основе принятой данным предприятием общей стратегии маркетинга с учетом всех остальных ее компонентов (продукт, цена, коммуникации).

В практике деятельности туристских организаций выделяются два направления формирования каналов сбыта: внешние каналы (зарубежные) и внутренние.

Внутренние каналы сбыта – это, как правило, система филиалов и посреднических организаций, через которые продаются различные туристские услуги на территории самой станы (независимо от того, кому они продаются – гражданам страны или иностранцам, находящимся на территории данной страны).

Внешние каналы сбыта – это определенное число зарубежных туристских фирм-посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристские поездки в данную страну.

Следующей ступенью в продвижении туристского продукта и услуг является создание спроса на эти товары и услуги. Спрос на туристский продукт, обеспеченный денежными средствами, в первую очередь отражает уровень экономического и социального развития этой страны.

Таким образом коммерческие организации в сфере туризма и отдыха активно используют все виды продвижения своих товаров и услуг на рынок, ввиду высокой конкуренции.

1.2 Продвижение коммерческой организации

Понятие продвижение (promotion*)* означает процесс убеждения людей в принятии продуктов, концепции и идей. Продвижение - совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Режим доступа: http://www.goodstudents.ru/marketing/549-promotion-definition.html (дата обращения 6.05.2016)].

Продвижение- комплекс различных методов стимулирования покупки [Крылов, 1998, с. 184].

Как пишет Э. Маккарти, автор концепции «четырех Р», продвижение «связано с указанием целевому рынку того, что следует считать "нужным" продуктом».

Продвижение - создание и поддержание постоянных связей коммерческой организации с рынком для информации, убеждения ,

напоминания о своей деятельности с целью активации продажи товаров и формирования положительного образа организации [Михалева, 2009, с. 82].

Итак, продвижение - это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах, подталкивающая к их приобретению.

Продвижение выполняет ряд важнейших функций:

– информирование потребителей о товаре и его параметрах (конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель, донести эту информацию до потребителя - важная функция продвижения);

– формирование образа престижности, низких цен и инноваций (формирование у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда);

– поддержание популярности товаров и услуг (напоминание потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара);

– изменение стереотипов восприятия товара (далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика, в этом случае переломить негативную тенденцию можно с помощью специальной кампании продвижения);

– стимулирование участников системы сбыта (заставить посредников увеличить покупки);

– продвижение более дорогих товаров (цена товара или услуги перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар или услуга приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество);

– создание благоприятной информации о фирме в сравнении с конкурентами.

Цели продвижения:

1) повышение общего размера рынка;

2) повышение объема продаж;

3) увеличение рыночной доли;

4) улучшение дистрибьюции;

5) атака предложений конкурентов;

6) обеспечение осведомленности о продукте коммерческой организации;

7) влияние на запросы и желания потребителей;

8) влияние на восприятие потребителем предложений коммерческой организации;

9) преодоление предрассудков;

10) повышение частоты использования продукта или услуг организации;

11)формирование уникальной зависимости между запросами потребителей и предложением коммерческой организации;

12) формирование или упрочение доверия потребителей;

13) информирование потребителей об изменениях предложений;

14) влияние на решение потребителей покупать услуги или товары;

15) опровержение слухов о неудачах коммерческой организации [Чевертон, 2002, с.386].

По формам воздействия продвижение различают:

– рациональное (продвижение делает упор на эксплуатационные характеристики товара, его потребительские свойства, выгодность в сравнении с конкурентами);

– эмоциональное (продвижение апеллирует к представлениям о престижности, к чувству долга, патриотизма, ностальгии и т.п.);

– иррациональное (продвижение стремится вызвать симпатию к коммерческой организации, ее товарам и услугам при помощи не поддающихся логическому объяснению приемов) [Калюжнова, 2007, с. 74].

Однако, основными целями продвижения, являются активация потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к коммерческой организации.

Изначально продвижение применялось только в рамках деятельности коммерческих организаций, с единственной целью - получение прибыли.

Основными видами продвижения коммерческой организации являются:

– изучение конъюнктуры рынка;

– установление измеримых целей продаж;

– разработка продуктов и услуг на основе существующих потребностей;

– продвижение разработанных продуктов и услуг;

– реализация стратегии ценообразования.

Выделяют четыре основных вида продвижения: реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, личные продажи.

– Согласно закону "О рекламе" 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 [Федеральный закон "О рекламе" Режим доступа: http://www.assessor.ru/zakon/zoreklame/ (дата обращения 6.05.2016)].

Реклама - любая платная форма неличного представления или продвижения товаров, идей или услуг от имени известного "отправителя" сообщения. Реклама - это убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, подготавливающая активного и потенциального покупателя к покупке [Котлер Ф., Основы маркетинга Режим доступа: http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/ (дата обращения 6.05.2015)].

Западные специалисты видят основные различия между рекламой и продвижением товаров в их методах обращения и ценности, которую они добавляют товару или услуге. В то время как реклама занимается созданием имиджа, и ей на это требуется время, продвижение товаров занимается стимулированием, ведущим к немедленному действию, предпочтительно - продаже. Реклама добавляет "невидимую" ценность товару или услуге и вносит умеренный вклад в создание прибыльности. Напротив, продвижение товаров добавляет реальную, осязаемую ценность товару или услуге и вносит значительный вклад в создание прибыльности.

В целом в рекламной деятельности имеются три главные группы действий:

– информирование (сообщение о том, что продукт существует и каковы его качества);

– убеждение (вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на его покупку);

– поддержание лояльности (закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж).

Специалисты выделяют шесть основных видов рекламы:

1. Потребительская - рекламирует товары массового потребления и потребительские товары длительного пользования, а также потребительские услуги; ориентирована на СМИ с наиболее широкой аудиторией, а кроме того использует специализированные газеты и журналы.

2. Профессиональная - ее цель заключается в продвижении непотребительских товаров и услуг, в число которых входят сырье, детали и дополнительное оборудование, производственная техника и технологии, страхование, офисное оснащение и канцелярские товары.

3. Торговая - адресована тем, кто продает, т.е. в первую очередь оптовикам, агентам, импортерам и экспортерам; ее особенностью является то, что товары рекламируются для перепродажи.

4. Для розничных торговцев - занимает промежуточное положение между торговой и потребительской рекламой; основные ее формы - это работа по заказам, т.е. по прямому ответу на рекламу, и продажа помимо магазинов;

5. Финансовая - обслуживает банки, ипотеки, биржи, страхование и капиталовложения; она необходима при предоставлении или получении ссуд, при всех видах страхования, при продаже акций, для работы инвестиционных фондов, публикаций сведений об облигациях, пенсионных фондах и т.д.

6. О найме - ее целью является набор персонала; она существует в двух видах - реклама самих работодателей и публикации агентств по найму, получающих комиссионные при заполнении вакансий.

Реклама размещается на различных медиа-носителях и делится на телевизионную и радиорекламу, рекламу в газетах и журналах, рекламу в Интернете, наружную, транзитную рекламу. У каждого вида рекламы по месту размещения существуют свои преимущества и недостатки, которые также необходимо учитывать при планировании коммуникационных кампаний.

Стимулирование продаж - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда) [Котлер Ф., Основы маркетинга Режим доступа: http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/ (дата обращения 6.05.2015)].

Большинство видов рекламы и личных продаж нацелены на изменение или закрепление существующих знаний, предпочтений или поведения посредством предоставления информации и должны привести к долгосрочным положительным сдвигам в продажах или способствовать формированию расположения потребителей к продукции компании. В противоположность этому, стимулирование продаж должно обеспечить

мгновенный прирост продаж за счет таких изменений в комплексе стандартных маркетинговых мероприятий, которые сделают продукт более привлекательным с точки зрения соотношения цены и полезности.

Данный вид продвижения позволяет оптимизировать использование маркетингового бюджета, а также дает адресное стимулирование конкретных звеньев в канале сбыта, позволяет легко управлять ими и наиболее точно измерить возврат от инвестиций.

Типовой проект организации системы продвижения продукции в канале сбыта состоит из следующих этапов:

1. Аудит существующей системы продвижения продукции в канале сбыта.

2. Анализ эффективности промо-мероприятий в канале сбыта.

3. Организация функции управления каналом сбыта внутри компании, определение ответственных лиц.

4. Определение ролей в канале, на которых будут нацелены промо-мероприятия (менеджеры по закупкам дистрибьютора, менеджеры по продажам дистрибьютора, продавцы в торговых залах и т.д.).

5. Разработка плана маркетинговых мероприятий в канале сбыта.

6. Реализация разработанного плана.

Ключевые характеристики этого вида продвижения:

1. Краткосрочность эффекта - воздействие на относительно узкую аудиторию

2. Целевой сегмент - прямые воздействия на каналы распределения (товаропроводящую цепь)

3. Торговый персонал, потребителей или комбинацию этих групп.

Все salespromo-мероприятия делятся на следующие направления:

1. Consumerpromotion - стимулирование сбыта направленное на потребителей.

2. Tradepromotion - стимулирование, направленное на посредника.

Помимо этого выделяют также: событийный маркетинг - спонсорство и маркетинг специальных мероприятий сувенирная реклама интерактивное стимулирование через Интернет мерчендайзинг - комплекс мероприятий в торговом зале, направленных на продвижение.

В зависимости от целевой аудитории мероприятий по стимулированию продаж, и учитывая виды поощрений, различают типы стимулиирования продаж.

Основные достоинства стимулирования продаж:

– рост продаж - основная краткосрочная выгода;

– определенная целевая аудитория;

– четкая роль;

– непрямые роли - возможность использования для достижения других целей.

Недостатки:

– кратковременность воздействия;

– скрытые издержки (непредвиденные расходы, относящиеся к подготовке и организации sales-promo-мероприятий);

– возможность конфликтов с рекламными представлениями;

– отсечка цен - возможность покупателям ожидать более низких цен в будущем.

К методам ценового стимулирования относят:

– снижение цен;

– купоны (покупки или обслуживания по обязательствам со снижением цен);

– финансирование следующих покупок;

– кредит;

– сезонные снижения цен.

Неценовое стимулирование:

– конкуренция покупателей (лотереи);

– персональное продвижение;

– свободные подарки (возможность дополнительных бесплатных приобретений);

– представление образцов новых товаров для пробной эксплуатации.

Персональная (личная) продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи [Котлер Ф., Основы маркетинга Режим доступа: http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/ (дата обращения 6.05.2015)].

Данный вид продвижения имеет следующие преимущества:

– личный контакт дает больше возможностей для убеждения, т.е. высокая возможность адаптации к индивидуальным особенностям каждого покупателя;

– интерактивный обмен информацией, т.е. мгновенная обратная связь;

– возможность моментального принятия решения о покупке.

К недостаткам метода личных продаж можно отнести высокую стоимость каждого "предъявления" информации.

Природа личных продаж такова, что их роль в маркетинге на рынках B2B и в меньшей степени на рынках B2C нельзя недооценивать.

Любую форму коммуникаций или промоушена, включающих непосредственное взаимодействие продавца компании с конечным потребителем, можно рассматривать как личные продажи. Они включают стратегическое и подробное операционное планирование, квалификацию, знания, обязательность и значительные усилия.

Хотя некоторые продукты продаются без участия продавца - брендовые продукты в упаковках, размещенные на полке розничного продавца, - для большинства продуктов и услуг нужны определенного типа личные продажи

другому производителю, розничному продавцу или же продажи в торговом зале конечному пользователю.

Пиар (формирование общественного мнения) - разнообразные программы создания благоприятных доверительных отношений с населением и его отдельными группами; создание продвижения и защита имиджа компании, ее товаров и услуг [Котлер Ф., Основы маркетинга Режим доступа: http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/ (дата обращения 6.05.2015)].

Пиар имеет следующие характерные качества:

1) достоверность (информационный материал кажется потребителям более достоверным и правдоподобным по сравнению с рекламным объявлением);

2) широкий охват целевой аудитории (пропаганда может достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно избегают контактов с продавцами и рекламой, так как обращение к ним приходит в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера);

3) броскость (подобно рекламе, пропаганда обладает возможностями для эффектного и броского представления коммерческой организации или товаров и услуг) [Котлер Ф., 2012, с. 161].

Пропаганда, тщательно спланированная и продуманная, может оказаться исключительно эффективной.

Для продвижения товаров и услуг коммерческая организация может использовать один вид или сочетание основных видов продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и пропаганду.

Эффективностью воздействия средства коммуникации на потребителя измеряется способность средства коммуникации (при прочих равных условиях) вызывать определенные эффекты коммуникации. Наиболее важный аспект плана продвижения состоит в том, что он должен быть количественно определен, в том числе и по результатам. Процесс рекламных исследований подчиняется обычно тем же правилам, что и другие

маркетинговые исследования. “Осведомленность при продвижении” измеряется долей тех, кто узнал марку при ее предъявлении. Признание марки оценивается по числу тех, кто изменил свою позицию в результате продвижения. И, наконец, интегральным показателем является увеличение продаж после продвижения. Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию. Но каждая кампания продвижения должна рассматриваться как часть единого целого. Комплексный подход к разработке стратегии маркетинговых коммуникаций основывается на признании того факта, что различные инструменты коммуникации имеют разные преимущества и определенным образом сочетаются и дополняют друг друга. При разработке коммуникативной стратегии важно учитывать все аспекты этих взаимосвязей, чтобы выбрать наиболее эффективный комплекс инструментов продвижения.

Таким образом, продвижение помогает коммерческой организации наладить коммуникации с отдельными потребителями или их группами, увеличить объемы продаж своих товаров и услуг, привлечь новых клиентов, содействовать еще большему укреплению на рынке используя все многообразие существующих методов продаж.

1.3 Особенности продвижения коммерческой организации в сфере туризма и отдыха посредством социальной сети

Общее количество пользователей Интернета в России составляет 55% от численности населения на начало 2016 года (что означает, что свыше 75 миллионов человек регулярно выходят в Интернет) [Статистика интернет-пользователей за 2016 год. Режим доступа: http://urbc.ru/1068037536-za-2014-god-rossii-chislo-polzovateley-interneta-vyroslo-na-25-mln-chelovek.html (дата обращения 6.05.2016)]. Потенциально каждый индивид из этой группы входит в целевую аудиторию продвижения в социальных сетях как потребитель определенного набора товаров и услуг.

Если говорить о том, каким образом определяется социальная сеть, то следует обратиться к Федеральному Закону «О связи»,который фиксирует следующее определение: «Социальная сеть — платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений» [Федеральный закон «О Связи». Режим доступа: http://base.garant.ru/186117/ (дата обращения 6.05.2016)].

Это сайты, разработанные с целью познакомить и собрать людей с общими интересами, дать им возможность общаться на различные темы, выкладывать и обсуждать фото и видео, добавлять друг друга в друзья или недруги, загружать и слушать музыку. Одним из плюсов социальных сетей является возможность найти давно потерянных друзей, родственников.

Первые социальные сети появились на западе. Самые популярные из них это Facebook, Twitter, MySpace, Badoo, Flickr, Last.fm, LinkedIn, XING, Bebo, Match.com, YouTube, MyAnimeList, HabboHotel, Google+, Tagged.com, Avaaz, Friendster.

Вскоре и в России стали появляться аналоги, такие как ВКонтакте, Одноклассники.ru, Мой Мир@mail.ru, Гайдпарк, В кругу друзей, Привет.ру, Мой Круг.

Социальная сеть сегодня – это, в первую очередь, инструмент для общения on-line, который нам предлагает Интернет, и у каждого выбор, пользоваться им или нет.

Социальные сети формируются по интересам, потребностям, ресурсам и сферам влияния, социальным статусам и позициям.

Формирование социальных сетей гражданского действия начинается с небольших сообществ, располагающих заделом социального капитала. Личное доверие между хорошо знакомыми друг другу людьми может служить естественным началом формирования таких сетей. Взаимоотношения с другими сообществами и агентами завязываются путём перекидывания "мостиков" к государственным структурам, политическими организациям, финансовыми институтам, промышленными ассоциациям,

профсоюзами, прессой, религиозными организациями и другими группами граждан, создающие условия для регулярных контактов, установления доверия, взаимовыгодной дискуссии и взаимного влияния.

Социальные сети подразделяются также на формальные и неформальные, вертикальные и горизонтальные.

Неформальные социальные сети строятся на неформальных отношениях, в формальных социальных сетях четко определяются права и обязанности каждого в рамках сетевого объединения.

В вертикальных сетях вершину образует «команда», состоящая из лидеров и их ближайших помощников, которая формирует стратегию группы, её внутренние нормы и символические коды, а также тактику взаимоотношений, противоборства или сотрудничества с другими группами. Принцип «кто не с нами, тот против нас» всё же остается как объединяющим, так и определяющим границы таких сетей.

Горизонтальные сети, в отличие от вертикальных с их четким разграничением субординации, полномочий и ответственности, представляют собой сообщество социальных агентов примерно одинакового социального статуса, мощи и влияния.

Рассмотрим некоторые примеры социальных сетей, полезных для бизнеса.

1. Социальные сети для обмена медиа-контентом (Рис. 1).

Youtube - самый популярный видеохостинг в мире от корпорации Google.

Instagram - из приложения для фотосъемки мутировало в социальную сеть.

Flickr - еще одна популярная сеть среди визуалов.

Vimeo - видеохостинг с качественным видео-контентом.

Snapchat - социальная сеть возникавшая на основе мобильного приложения. Здесь общение происходит посредством фото-чата, где сообщения хранятся не более 24-х часов.

Twitch - видеостриминговая платформы для геймеров.

500px - популярноекомьюнити среди фотографов со всего мира.

Рис. 1. Социальные сети для обмена медиа-контентом

На данном рисунке изображен вид социальных сетей, предназначенный для обмена медиа-контентом, а именно фотографиями, видео, различными аудиозаписями и так далее. Самыми популярными из них в России являются Youtubeu, Instagram.

2. Социальные сети для отзывов и обмена мнениями (Рис. 2).

Foursquare - геолокационная социальная сеть, которая дает возможность пользователям отмечаться в заведениях и оставлять отзывы.

Uber - социальная сеть для водителей и пассажиров. Краудсорсинг частных поездок благодаря Uber стал сегодня устойчивым трендом.

Yelp - одна из самых популярных социальных сетей для публикации отзывов и рейтингов на рынке США.

TripAdvisor - социальная сеть для путешественников. Здесь пользователи могут найти отзывы, маршруты, отчеты о поездках и рекомендации отелей.

Яндекс маркет - сервис сравнения стоимости и характеристик товаров, где пользователи оставляют отзывы об опыте покупок.

Рис. 2. Социальные сети для отзывов и обмена мнениями

На данном рисунке социальные сети, предназначенные для отзывов и обмена мнениями. Каждая из них специализируется на определенной тематике, и собирает свою целевую аудиторию исключительно по интересам, очень узкотаргетированную.

3. Самые распространенные социальные сети, предназначенные для персональных и профессиональных контактов. (Рис. 3).

Facebook - самая популярная социальная сеть в мире с огромными возможностями для бизнеса.

GooglePlus - не самый успешный проект корпорации Google. Отличается от остальных возможностью распределять подписчиков по категориям (круги). Еще одной интересной особенностью является возможность промотировать посты из Google+ в Adwords.

VK - популярнейшая социальная сеть на постсоветском пространстве.

Tsu - социальная сеть, где пользователи могут зарабатывать на авторском контенте.

Muut - вы можете создать микро-сообщество для друзей, членов семьи, или коллег по работе.

Ello - хипстеры создали свой Facebook без рекламы, и, к сожалению, повторили “успех” Google+.

LinkedIn - самая известная сеть деловых контактов. Интересна еще и сточки зрения SEO - прочитайте небольшой лайфхак

Myspace - некогда одна из самых популярных социальных сетей в США.

Xing - вторая по популярности сеть деловых контактов.

OkCupid - популярная на Западе социальная сеть для знакомств.

Loveplanet - портал для знакомств с крупнейшей базой анкет в СНГ.

Рис. 3. Социальные сети, предназначенные для персональных и профессиональных контактов

На третьем рисунке изображено все многообразие социальных сетей для общения. В пятерку наиболее популярных в России социальных сетей

входят: сайт «ВКонтакте» (29,1 млн.пользователейсреднемесячно), «Одноклассники» (25,2 млн. пользователей в месяц), Youtube (24,3 млн.), «Мой Мир» Mail.ru (22,8 млн.), Wikipedia (22 млн. пользователей). Далее по популярности следуют Livejournal (16,1 млн. человек), Facebook (15,4 млн. человек), Rutube (15 млн.), Liveinternet (11,2 млн.), Fotostrana (10,4 млн.), Я.ру (4,8 млн.) и Twitter (4,2 млн. пользователей).

Пренебрегать хотя бы одним из перечисленных сайтов агентства, занимающиеся Интернет-рекламой, не советуют: те ресурсы, которые пока не обрели высокую востребованность, могут увеличить свою аудиторию уже в ближайшее время. Идеальный вариант – использование нескольких социальных сетей для развития бизнеса. Так, например, поступает компания «Мегафон», которая на сегодняшний день имеет более дюжины блогов в различных «живых» журналах, около тысячи групп «Вконтакте», плюс регулярно размещает рекламные видеоролики на сервисе YouTube (их число уже превысило 1000). Однако даже в этом случае можно с уверенностью утверждать, что динамика продвижения компании не достигла пика активности.

«Вонтакте» – однозначный лидер среди социальных сетей как по количеству пользователей из России (свыше 46 миллионов на март 2016 года), так и по количеству уникальных посетителей от общего количества российской аудитории Интернета (84%). Кроме того, «Вконтакте» демонстрирует второй по величине объем роста аудитории по сравнению с 2011 годом (6,9%). Лидер среди социальных сетей по этому показателю – «Одноклассники» с результатом в 12,11%.

Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой (например, баннерной), обнаруживается ряд преимуществ продвижения своей компании через сообщества:

- невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность);

– более широкий и точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем. И аудитория социальных сетей растет ежедневно;

– возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее;

– повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие).

Есть и еще один значительный плюс – социальные медиа не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу).

Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим как положительным, так и отрицательным мнением, а также - впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить репутацию компании с многомиллионным оборотом, или же наоборот - увеличить её.

Современные социальные сети дают возможность получать подробные отчеты о рейтинге использования ссылок, статей, раздачи контента на веб-ресурсе компании. Организация сама может отслеживать популярность созданного сообщества или группы среди пользователей, действия участников на своей платформе (например, с помощью GoogleWebmasterTools, FacebookInsights) – видеть, что привлекает целевую

аудиторию, а что нет, узнавать мнения о том или ином продукте. Все это в конечном итоге позволяет создать лояльную базу потребителей.

Продвижение в социальных сетях, несомненно, является инновационным инструментом, позволяющим существенно влиять на целевую аудиторию фирмы. Ведь никакой другой инструмент не позволяет сконцентрировать вокруг одного онлайн-сообщества десятки и сотни тысяч людей. Для разных видов рекламы многие характеристики социальных сетей являются большим преимуществом в сторону выбора этих сетей в качестве площадки. Для партизанского маркетинга безусловно большую роль играет непосредственный контакт с потенциальным клиентом или представителем целевой аудитории. Для баннерной или контекстной рекламы важно, что миллионы пользователей ежедневно проводят многие часы за общением в Интернет. Но для того, чтобы получить более чёткое представление, о том, как можно использовать социальные сети эффективно для своих рекламных и PR целей, рассмотрим конкретные виды российских и зарубежных социальных сетей.

Многообразие различных видов рекламы, которые можно эффективно использовать на платформах многочисленных социальных сетей.

1.Баннерная и контекстная реклама. С учётом специфики рекламируемого товара или услуги баннерную и контекстную рекламу лучше размещать в таких сетях, где наиболее лучшим образом присутствует целевая аудитория. В первую очередь всегда нужно стараться максимально чётко понимать свою целевую аудиторию и место её нахождения. В социальных сетях типа «ВКонтакте» можно использовать таргетированную рекламу, где учитываются интересы пользователей. Важно также отметить, что одна только баннерная реклама в социальных сетях малоэффективна, так как она остаётся в таких местах практически незамеченной. При планировании рекламной кампании в социальных сетях стоит делать ставку на совокупности, а не надеяться на отдачу лишь от одного вида рекламы.

2. Партизанский маркетинг. Сейчас большой популярностью пользуется так называемый партизанский маркетинг, где контакт с потенциальным клиентом устанавливается напрямую, за счёт коммуникативных возможностей социальных сетей. Частному мнению люди стали доверять значительно больше, нежели рекламе или заказной статье в журнале. Здесь играет роль человеческий фактор. Поэтому тот факт, что в таких сетях, как «ВКонтакте» можно установить действительно близкий контакт с потенциальным клиентом или представителем целевой аудитории, является очень большим преимуществом для эффективной маркетинговой работы. Как правило, используется профайл выдуманного пользователя и со временем разрабатывается определённый имидж и возрастает, тем самым, популярность: новый пользователь обзаводится друзьями, участвует в большом количестве групп, активно принимает участие в интересных обсуждениях и тем самым постоянно расширяет круг знакомств. Ежедневный мониторинг позволяет отыскать удобные моменты для партизанского влияния на целевую аудиторию. Например, в одной из групп по интересам несколько пользователей начали сравнивать два продукта. Один из продуктов является нашим. Второй же принадлежит конкурентам. Это и есть превосходная возможность для того, чтобы повлиять на мнение ещё нескольких человек. А ведь в последствии такое влияние может оказаться и более массовым. Здесь всегда действует правило, что мнение анонимного пользователя значительно важнее официальной рекламы компании. А значит, пока партизанская работа не раскрыта, необходимо действовать активно, но аккуратно. Часто подобные обсуждения или другие щепетильные темы для «разогрева» инициируются искусственным образом, чтобы позже принести выгоду в пользу рекламной кампании в целом. Другими словами, работа в социальных сетях носит очень креативный характер. Задачи отличаются нестандартностью своих решений, а результат порой может превзойти любые ожидания.

3. Вирусный маркетинг. При распространении вирусных роликов, например, необходимо производить так называемый посев. Для этого существуют, разумеется, такие специализированные социальные сети, как «YouTube» и «RuTube». Однако посев в других социальных сетях, по интересам или общего формата, в определённые группы «ВКонтакте» и так далее позволяет эффективно увеличить посев.

4. Приложения в социальных сетях. В российском Интернет особенно распространены приложения «ВКонтакте». Некоторые пользуются многомиллионной популярностью. Многие компании используют такие возможности для продвижения своих товаров или имиджа компании. Некоторые компании даже заказывают изготовление собственных флеш-приложений для социальных сетей и, таким образом, привлекают целевую аудиторию. Реклама такого рода очень эффективна, однако требует немалых затрат. На начальном этапе становления бизнеса не всегда можно себе позволить тратить такие большие суммы на маркетинг.

Сегодня, когда Интернет распространен фактически повсеместно, SMM располагает огромным набором инструментов для продвижения коммерческих организаций:

1. Создание и продвижение сообществ бренда – сообществ компании, встреч и мероприятий в социальных сетях, разработка сообществ для каждого продукта компании, поддержка групп и сообществ сотрудников компании.

2. Раскрутка на нишевых социальных сетях – в закрытых социальных сетях, продвижение контента в тематических медиа –(Habrahabr, Dirty.ru, например), продвижение новостей на новостных сервисах (News2, Newsland), обозначение бренда на гео-сервисах (привязка к определенной географической точке), раскрутка через мобильные приложения соцсетей, через рекомендательные площадки (Imhonet, Reputacia.ru).

3. Создание и развитие собственных информационных площадок – корпоративного блога и видеоблога, онлайн-ТВ, написание гостевых постов

на тематических ресурсах, RSS-маркетинг, размещение на ресурсах социальных закладок, ведение корпоративной площадки на Twitter (в том числе организация на ней акций), обновление статусов на Facebook и официальных страниц «Вконтакте», выстраивание партнерства в социальных сетях.

4. Продвижение контента – аудиоконтента, видеоконтента (на видеоагрегаторах), фотографий на фотоагрегаторах, распространение социальных релизов, написание статей для Wikipedia, распространение уникального бесплатного контента (например, электронной книги).

5. Проведение интерактивных акций – виртуальных флешмобов, вебинаров, опросов, консалтинговых акций (с привлечением экспертов), акций тестирования, игр в социальных сетях, а также эксклюзивных условий для пользователей ресурса компании (бесплатные посещения, скидки и т.д.)

6. Создание и продвижение интерактивных элементов – промо-приложений, виджетов, раскрутка «представительств» компании в приложениях социальных сетей.

7. Работа с лидерами мнений – привлечение известной личности в блог или площадку для обсуждения, организаций оффлайн-событий или акций для блогеров, инициирование контролируемой «утечки» данных в блогосферу.

8. «Вирусный» маркетинг – создание вирусных инфоповодов, контента, вирусных сайтов, распространение мемов (информационных объектов – картинки, ролика, символа, - которые быстро расходятся по Сети и RL и приобретают широкую известность).

9. Персональный брендинг – популяризация личного профайла (или профайлов сотрудников), продвижение промо-персонажа, личного блога руководителя, раскрутка через площадки деловых связей (МойКруг).

10. Активная коммуникация – общение с представителями ЦА на форумах, скрытый маркетинг, раскрутка компании на сервисах вопрос и ответов, размещение статей на коммуникационных ресурсах, создание

«горячих линий» на тематических Интернет-сообществах, представительство бренда на известном коммьюнити.

11. Выход в рейтинги и топы – например, в «Главные темы дня» Яндекс.Блогов, постов в топ Livejournal, ссылок на сайт на ресурсах социальных закладок и все прочие возможные рейтинги.

12. Прочие инструменты – медийная или таргетированная реклама в социальных сетях, обращение к биржам платных постов (наподобие «Блогун») или обращение на биржи агентов социальных сетей (BeAgent).

И это далеко не полный перечень инструментов SMM. Самое основное, о чем следует помнить, используя такие методы, - это тщательное предварительное изучение аудитории социальной сети, в которой компания планирует продвигаться, вычленение из общего состава целевых пользователей и обращение именно к ним.

В нынешних условиях продвижения в социальных сетях не существует обще согласованных методов оценки эффективности такой деятельности. Тем не менее, опираясь на труды некоторых специалистов, опишем основные методы, на которые опираются многие маркетологи, реализуя smm-компанию. Эти количественные показатели идут последовательно и демонстрируют переход количества в качество.

1. Количество и качество публикаций. Этот уровень зависит напрямую от активности работы SMM-специалистов или агентства, которое занимается продвижением. Публикации должны появляться в сообществе бренда регулярно - минимум три раза в неделю, а по возможности - семь дней в неделю по три раза в день, чем чаще, тем лучше. Большое количество хороших интересных публикаций обязательно приведет к росту аудитории и ее увлеченности.

2. Количество людей в сообществе. Это показатель, следующий и вытекающий из предыдущего. Чем больше и интереснее пишет маркетолог, тем больше людей его читают, делятся его материалами со своими друзьями, привлекают в сообщество новых пользователей.

3. Активность аудитории. Если материалы, выкладываемые в сообществе интересны и привлекают внимание, пользователи естественно начинают реагировать, обсуждать, делиться. Обратный интерес аудитории - количество комментариев, лайков, перепостов и других конкретных действий показывают, насколько активная и вовлеченная аудитория собрана в сообществе. Важно понимать, насколько активна аудитория.

4. Реакция аудитории, ведущая к продажам. А именно количество людей, которые не просто отреагировали на материалы в социальных сетях, а еще и перешли на сайт компании, или на страницу с коммерческим предложением, или на любую другую страницу, на которую маркетолог хотел их привести, вплоть до партнерских предложений.

5. Количество продаж людям, пришедших на сайт из социальных сетей. Это последний показатель, на эффективность которого можно рассчитывать после того, как все остальные факторы выстроены, отработаны, прозрачно просчитаны и находятся под контролем. Безусловно, это главный показатель эффективности, но не единственный, особенно для недавно созданных групп. Впрочем, и для давно существующих сообществ этот показатель будет сильно зависеть от предыдущих четырех пунктов.

Таким образом, мы имеем определенную воронку зависимостей, в которой одна активность тянет за собой другую, приводя к результату - эффективным продажам. Чем интереснее и качественнее информация, находящаяся в сообществе, тем больше у него читателей и последователей. Чем больше читателей, тем больше комментариев, лайков и другой активной реакции. Чем активнее реакция, тем больше людей приходит из социальных сетей на сайт, где можно купить продукцию компании, и, наконец, тем больше у этой компании продаж.

«ВКонтакте» - одна из первых появившихся в России социальных сетей. Она стихийно и вирусного развивалась, и уже через год после запуска в ней были зарегистрированы миллионы профилей. С момента её создания в этой сети присутствует возможность создавать сообщества - объединения

людей. Создание и продвижение собственного сообщества является наиболее востребованным и часто применяемым инструментом продвижения во «ВКонтакте». Свое сообщество позволяет решить сразу несколько важных задач: во-первых, постоянно оставаться на связи с пользователями, сообщать им, к примеру, о новинках ассортимента или о скидочных акциях. Во-вторых, получать обратную связь от пользователей. В-третьих, информировать о компании новую аудиторию.

Работа над сообществом имеет следующую последовательность: выбор формата сообществ, позиционирование сообщества, внедрение в сообщество мотивов для вступления, брендирование сообщества, привлечение в сообщество. Во «ВКонтакте» существует два формата сообществ: группы и страницы. Во многом они дублируют друг друга, однако есть и важные отличия.

Возможности брендирования. На страницах отсутствует часть статичных элементов, например, раздел «Новости». В результате вся информация подаётся через микроблог, и это несколько усложняет расстановку информационных приоритетов на странице. В целом возможности брендирования групп больше, нежели возможности страниц. В результате, группы выполняют роль информационных ресурсов, в некотором роде аналогов сайта, а страницы выполняют роль информационного вестника, а также визитной карточки.

Доступ к списку. В профиле пользователя список групп, в которых он состоит, по умолчанию свернут, в то время как список страниц отображается возле блока «Друзья». Поэтому пользователи несколько чаще возвращаются на страницы, нежели в группы.

Система виджетов. Важным преимуществом страниц является то, что на них предусмотрена возможность интегрировать виджеты - мини-приложения. В результате на странице могут отображаться сводки, информация о посетителях, прогноз погоды, форма заказов и другие интерактивные элементы.

Способ вступления. Существует возможность сделать группу открытой или закрытой. В первом случае пользователь, не вступая, получает доступ ко всему ее содержимому; во втором случае, для того чтобы увидеть контент, придется отправить запрос на вступление, который должен одобрить или отклонить модератор. Сделать закрытой страницу нельзя.

Добавление в закладки. Страницу, в отличие от группы, пользователь не сможет добавить в закладки. Сейчас функционал групп и страниц отличается довольно условно, поэтому пока принципиального различия, какой формат использовать, нет. Пользователи больше привыкли к группам и охотнее вступают в них, так что рассматривать механизмы работы с сообществами мы будем на примере групп.

Если говорить о работе с собственным сообществом, сразу возникает резонный вопрос: «А зачем людям вообще вступать в группу, посвященную нашей компании?». Действительно, у пользователя «ВКонтакте» практически неограниченный выбор среди миллионов сообществ, и для того, чтобы вступить именно в ваше, у него должен быть четкий мотив.Прежде всего, работая над собственным сообществом во «ВКонтакте», нужно его позиционировать. Под этим подразумевается определение того, чему оно будет посвящено, как станет называться и какой контент предоставлять посетителям.

Существует два основных способа позиционирования сообщества:

1. Позиционирование к бренду. В основу такого сообщества ставится бренд компании или конкретного продукта. Бренд присутствует в названии группы, и ему же посвящена основная часть контента. В качестве примера можно привести сообщество «Связного» либо BMW. Сюда в основном вступают пользователи, которые уже знают бренд, возможно, имели дело с компанией и ее продуктами либо планируют это делать в будущем. Однако такие сообщества имеют серьезное ограничение: если бренд недостаточно известен, то люди не станут вступать в посвященную ему группу.

2. Позиционирование по интересам аудитории. В данном случае в основу сообщества ставится не конкретный бренд, а тематика, которая интересна ЦА.

3. Брендирование сообщества. Следующим шагом при работе с сообществом является его брендирование - оформление группы таким образом, чтобы она могла максимально заинтересовать пользователя, стимулировать его вступить, а также периодически в нее возвращаться.

4. Продвижение сообщества. Следующим, ключевым шагом при работе с сообществом является его продвижение - то есть привлечение в представителей целевой аудитории. У многих продвижение сообщества во «ВКонтакте» ассоциируется с «черными» и «серыми» методами. Связано это с тем, что долгое время рядом компаний активно использовались неэтичные методы продвижения: массовые приглашения, спам по стенам сообществ и рассылка сообщений пользователям. Одна- ко сейчас идет «обеление» маркетинга во «ВКонтакте» за счет постоянного совершенствования антиспам-фильтров, а также введения ряда ограниченийпо приглашению в сообщества.

Во «ВКонтакте» существует собственная система контекстных объявлений - так называемая таргетинговая реклама (ТР). В левом нижнем углу страницы пользователя показывается объявление, ссылка с которого может вести как куда-либо в пределах сети «ВКонтакте» (в группу, на страницу, к приложению или видеозаписи), так и на внешний сайт. В первом случае таргетированная реклама выступает в роли инструмента продвижения, например, группы, а во втором - в качестве источника трафика на сайт. Важнейшим преимуществом таргетинговой рекламы во «ВКонтакте» является большой выбор параметров, по которым можно таргетировать аудиторию. К ним относятся: география, внутригородская география, таргетинг по полу и возрасту, таргетинг по интересам. Таргетинговая реклама является платной, посему затронем тему ценообразования. Цена одного клика складывается из следующих элементов:

– Глубина таргетинга. Чем больше параметров для таргетирования выбрано, тем дороже каждый клик. CTR (соотношение показов и кликов). Чем более кликабельно объявление, тем ниже будет стоимость каждого клика.

– Индивидуализированные объявления. Чем более индивидуализированным будет текст объявления, тем чаще по нему станут кликать.

– Использование стимулы для вступления. Если в названии или в логотипе группы разместить информацию о том, зачем пользователю вступать в сообщество, это сильно повысит конверсию.

Нами был задан вопрос - обращаете ли вы внимание на таргетинговую рекламу - группе пользователей социальной сети «ВКонтакте», состоящей из 200 человек. Результаты стали таковыми: 38 человек регулярно переходит по ней, 102 человека редко, но всё же переходят по этой рекламе, и 60 человек вообще не обращают на неё внимание.Подводя итоги, мы выявили, что таргетинговая реклама является достаточно эффективным способом для того, чтобы повысить посещаемость сообщества бренда или любого другого сайта с продукцией бренда.

Итак, на сегодняшний день, наиболее выгодные и популярные социальные сети для продвижения это Facebook,, ВКонтакте,Instagram. Здесь сосредоточена основная аудитория не только российских, но и зарубежных пользователей, с доходом средний и выше среднего, что безусловно делает их потенциальными клиентами коммерческих организаций сферы туризма и отдыха.

Глава 2. Продвижение горнолыжного комплекса ЗАО «СТОЖОК» в социальной сети: стратегия и оценка эффективности

2.1 Характеристика деятельности горнолыжного комплекса ЗОА «Стожок»

.

Горнолыжный комплекс «Стожок», полное юридическое название Закрытое акционерное общество горнолыжный комплекс «Стожок». Дата создания с 1 декабря 2004 года.

Горнолыжный комплекс «Стожок» представляет собой круглогодичный центр спорта и отдыха, расположен в районе озераТаватуй, на 49 км Нижне-Тагильского тракта.

Расстояние от Екатеринбурга составляет 50 километров, а доехать до горы можно по Нижнетагильскому тракту. Необходимо доехать до 49-го километра, около поселка Таватуй повернуть налево, затем требуется свернуть на дорогу на Аять, и двигаться дальше до ориентира «горнолыжный комплекс Стожок». Лучшим местом для размещения станет база отдыха «Таватуй», где обустроены номера на двух-четырех отдыхающих.

Сезон катания в центре ЗАО«Стожок» стартует в декабре, и заканчивается только в апреле, а для поддержания трасс в отличном состоянии используется система искусственного снега. В понедельник горнолыжный центр не работает, в другие будние дни подъемники начинают функционировать с 13:00, а в выходные дни жители уральского региона смогут кататься на горных лыжах с 10:00 до 22:00.

Сам комплекс состоит из двух частей, одна из которых расположена на побережье озера Таватуй, а другая - на склонах величественной возвышенности Стожок. В комплексе ЗАО «Стожок» обустроены две открытые трассы, перепад высот на которых не превышает 35 градусов, а для удобства отдыхающих к вершине клона ведут два бугельных подъемника. Для катания на беговых лыжах предусмотрены две лесные трассы

протяженностью четыре и восемь километров. Помимо современной системы искусственного оснежнения, руководство курорта для безопасности туристов предусмотрело освещение на трассах, поэтому настоящие романтики смогут покататься на горных или беговых лыжах даже после захода солнца.

В центре горнолыжного комплекса «Стожок» создана необходимая туристическая инфраструктура. Для удобства гостей оборудована парковка для машин, где жители уральского региона смогут оставить собственное авто под надежной охраной. Жители уральского региона, решившие посетить горнолыжный курорт впервые, могут не тратиться на приобретение спортивного инвентаря, поскольку на территории комплекса работает пункт проката, предлагающий аренду беговых лыж и горнолыжного оборудования.

Во время отдыха на горнолыжном курорте Стожок туристы после незабываемого катания на лыжах смогут отдохнуть в беседке с мангалом, пожарив шашлык самостоятельно, а в сервис-центре комплекса работает уютное кафе. Прямо под горой располагается пункт горячего питания, где можно недорого и вкусно поесть. Все объекты комплекса указаны на схеме (Рис. 4)

Рис.4.Схема горнолыжного комплекса ЗАО «Стожок»

На данном рисунке схематично изображено расположение всех объектов горнолыжного комплекса ЗАО «Стожок», а именно: вьезд, здание администрации, медицинский пункт, автопарковка, кафе, прокат, две трассы основного склона, трасса для беговых лыж, подъемники, уборная комната.

Имеются 4 полностью освещенные горнолыжные трассы с перепадом высот до 35 градусов.

- Южный склон – 550м;
- Восточный склон – 750м.

Есть трассы для любителей, начинающих и трасса для сноубордистов, протяженностью 4 000 и 8 000 м. Работают ратраки и система искусственного снегообразования. Подъемники системы «тарелка». Трасса для сноубордистов находится в удивительной по красоте части лесного массива горнолыжного комплекса «Стожок». Завораживающая лесная картина - стоящие гурьбой и поодиночке заснеженные деревья и необыкновенная белизна сверкающих диковинных кристаллов снега, пронзительная тишина - это место называется «Лесной лог».

В лесной тиши, в окружении заснеженных сосен и елей проложены две горнолыжные трассы - для любителей острых ощущений и лыжного экстрима. Прекрасная подготовка трасс благодаря искусственному оснежению, два бугельных подъемника, и, конечно, необыкновенная картина зимнего леса - подарит заряд бодрости и только положительные эмоции.

Для любителей беговых лыж и классического равнинного стиля – две великолепные трассы в живописном лесу. Неповторимые ощущения единения с природой [Официальный сайт ЗАО «Стожок» Режим доступа: http://stozhok.ru/ (дата обращения 6.05.2016)].

На горнолыжном комплексе «Стожок» действует организационная структура управления.

Возглавляет горнолыжный комплекс «Стожок» директор, который осуществляет руководство в соответствии с уставом предприятия:

- Директор.
- Администрация.
- Служба подготовки трасс.
- Служба эксплуатации подъемников и систем пропуска.
- Въезд и автопарковка.
- Служба проката и сервисный центр.
- Служба медицинской помощи.
- Школа инструкторов.
- Кафе.

Сеть высоковольтных линий электропередач Уральского энергетического кольца позволила подвести к площадке комплекса электроснабжение, подведена автомобильнадорога (пока грунтовая), большой искусственный водоём обеспечивает системуискусственногооснежнения. Данные сооружения и коммуникации на территории предприятия обеспечивают инженерное решение производства объекта.

Выход на всесезонный режим работы-цель ЗАО «Стожок».

В настоящее время реализованы следующие составляющие проекта:

- прорублено и функционируют четыре трассы: юг, восток, юго-восток (сноупарк);
- «лесной лог»;
- тюбинг-трасса;
- создана система буксировочных подъёмников (2 бугельных подъёмника);
- создана система проката спортивного инвентаря;
- создана система искусственного освещения;
- создана система искусственного снегообразования и уплотнения;
- созданы системы доступа на подъёмники и системы заграждений, предупредительных знаков;

– организованы службы эксплуатации и администрирования;

– организована школа инструкторов и служба первой медицинской помощи;

– организована служба охраны;

– работает автостоянка и кафе;

– работает камера хранения;

– организованы беседки для пикников;

– проложены две беговые трассы протяжённостью 4 и 8 км;

– в наличии спецтехника: снегоход «ТАЙГА», снегоуплотнительная машина PB300 (ратрак);

Анализ работы показал, что ключевыми факторами реализации экономического потенциала Горнолыжного комплекса являются:

– близость к крупным населённым пунктам;

– высокий уровень основного сервиса: наличие системы искусственного;

– снегообразования обеспечивает постоянное качество покрова и позволяет;

– улучшить условия катания с продлением сезона на 1.5-2 месяца.

Использование ратрака повышает уровень подготовки трасс:

– разделение зоны катания для лыжников и сноубордистов позволяет;

– повысить комфортность катания каждой из групп;

– наличие разнообразного рельефа трасс позволяет достигнуть максимально;

– возможного достижения на трассе отдельных участков различной степени;

– сложности (крутизны) с целью удовлетворения всех основных категорий;

– катающихся (в том числе начинающих);

– возможность предоставления сопутствующих услуг: прокат, камера хранения, питание, проживание, автопарковка, детский досуг, школа инструкторов.

Для характеристики исследуемого предприятия составим таблицу основных экономических показателей его торгово-финансовой деятельности в динамике за 2011 – 2015 годы (Таблица 2), используя при этом данные бухгалтерской и финансовой отчетности ЗАО «Стожок».

Таблица 2

Совокупная выручка от реализации услуг горнолыжного комплекса ЗАО «Стожок» за 2011-2015 гг.

Сезон (зима)	**машины**	**въезд**	**прокат**	**к/хранения**	**беседки**	**инструктор**	**подъёмник**	**лето-пляж**	**итого**
2011/104 дня	10 292	411 680	1 438 530	4 820	38 200	28 700	3 347 470	170 000	5 439400
2012/80 дней	6 302	252 080	780 500	1 660	30 800	4 500	2 458 210	200 000	3 727 750
2013/95 дней	6 626	331 300	940 300	1 520	31 150 (136200кафе)	37 080	3 107 910	300 000	4 885 460
2014/102 дня	6 141	307 050	985 050	4 240 (65000-реклама)	22 360 (110700кафе)	52 270	4 416 390	700 000	6 630 060
2015/78 дней	5 999	299 950	824 200	2 600	19 950 (117000кафе)	44 400	3 866 790	171 490	5 352 379
								92дня	**26 035049**

К сожалению сезон 2015 – 2016 года, при условии того что было самое наибольшее число дней (138): начало работы 14 ноября - окончание 4 апреля, принёс небольшую выручку, составившую что-то

около пяти с половиной миллионов. Два месяца морозов этой зимой показали что на комплексе делать нечего, кататься холодно, а кроме этого ничего больше и нет.

В феврале этого года приобретённая снегоуплотнительная техника показала насколько постоянные клиенты ценят наш комплекс и великолепную подготовку трасс. Они все вернулись, но новых уже было мало. Во-первых конец сезона, во-вторых конкуренция.

Вокруг Екатеринбурга 13 комплексов. Но март срубил почти 50% общесезонной выручки.

Для того, чтобы рассмотреть организацию, анализировать ее деятельность, применим метод SWOT-анализа.

SWOT-анализ – метод выявления сильных и слабых сторон организации, сама аббревиатура расшифровывается по первым английским буквам. Данный анализ используется для более наглядного виденья положительных (сильных) сторон и угроз со стороны внутренних и внешних факторов [Фляйшер К., Бенсуссан Б., 2013, с. 124]. Ниже представлен метод SWOT-анализа организации ЗАО «Стожок».

Таблица 3

SWOT-анализ деятельности ЗАО «Стожок»

S (сильные стороны)	O(слабые стороны)
1. Небольшие первоначальные вложения 2. Близость к крупным населенным пунктам 3. Высокий уровень основного сервиса 4. Наличие системы искусственногоснегообразования 5. Использование ратрака повышает уровень подготовки трасс 6. Раздельные зоны катания для лыжников и сноубордистов 7. Разнообразный рельеф и сложность трасс 8. Большой выбор сопутствующих услуг: прокат, камера хранения, питание, парковка, детский досуг 9. Хорошие условия труда.	1. Отсутствие детской зоны 2. Отсутствует школы инструкторов 3. Отсутствие гостиницы, а также банного комплекса 4. Плохое покрытие сотовой сети 5. Отсутствие хорошей асфальтированной дороги на участке от трассы до самого комплекса 6. Зависимость работы комплекса от погодных условий 7. Нет информированности обаварийной остановки работы комплекса. 8. Маленькое финансирование комплекса, недостаток бюджета

Продолжение таблицы 3

W(возможности)	T(угрозы)
1. Выход в топ 3 горнолыжных комплексов области 2. Создание сноупарка, тайпарка, табогана, скейтбординга, трасс для горных велосипедов, зону скалолазания 3. Открытие банно-гостиничного комплекса	1. Рост затрат на новое оборудование 2. Вход крупных игроков на рынок, а так же мобильность старых конкурентов

Выявив сильные, слабые стороны данной организации, рассчитав возможности роста компании, а так же возможные угрозы, можно сделать следующий вывод. ЗАО «Стожок» малофинансируемое предприятие, но оно продолжает развиваться и открывает новые услуги для клиентов, оптимизируя расходы и выводя предприятие на новый уровень.

«Искушённому клиенту» сегодня нужна «фишка». Только ради трасс не обязательно ехать далеко или в другом направлении от места проживания в городе. Клиентов нужно удивлять. Комплексное решение этого вопроса позволяет преобразовать горнолыжный курорт в центр всесезонных видов спорта и отдыха; актуальных, интересных и доступных направлений в оснащении курорта: сноупарки, тайпарки, скалолазание, табоган, скейтбординг, горный велосипед, а с учётом близости озера многое-многое другое.

На следующий сезон планируется сделать:

- приобретение дизельной подстанции (во время отключения электроэнергии позволяет работать без остановок подъёмников);
- освоение участка дороги «трасса-Стожок», что позволит сократить расстояние от города до комплекса на 12 км;
- строительство детского городка на улице;
- строительство гостиничного и банного комплексов.

Конкурентный анализ – это методика выявления прямых и косвенных конкурентов посредством сравнения целей, задач, стратегий, сильных и слабых сторон [Анурьев С., Сметанин В., 2008, с. 15].

В настоящее время в Свердловской области представлены 17 горнолыжных комплексов. Каждый из них уникален, склоны различной протяженности и уклона, благодаря нашей уральской природе. Проводя конкурентный анализ, можно выявить сильные и слабые стороны каждого горнолыжного комплекса (Таблица 4).

Таблица 4

Конкурентный анализ горнолыжных комплексов Свердловской области

	Волчиха	Белая	Долгая	Лиственная	Пильная	Теплая	Качканар	Стожок	Уктус	Ежовая
Удаленность от Ект, км	40	190	140	12	55	50	270	49	0	110
Кол-во спусков	4	5	4	3	5	4	3	2	4	8
Кол-во подъемников	4	4	2	4	3	3	2	2	3	9
Протяженность трасс, м	3600	6000	2350	1090	2800	2300	7000	1300	2300	7500
Перепад высот, м	200	255	120	70	100	135	280	135	100	300
Наличие проф. трасс	+	+	+	-	+	+	+	-	-	+
Наличие сноупарка	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+
Наличие халф-пайпа	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
Наличие инструкторов	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Продолжение таблицы 4

Прокат инвентаря	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Проживание в комплексе	-	+	+	-	-	-	+	-	+	-
Питание в комплексе	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+
Освещение	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Доп. развлечения	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+

На основе данного анализа мы выявили, что прямыми конкурентами с ЗАО «Стожок» является «Теплая» и «Пильная», косвенным конкурентом будет горнолыжный комплекс «Ежовая».

Также мы провели анонимное онлайн-анкетирование в социальной сети «Вконтакте» среди сноубордистов и лыжников города Екатеринбурга. В их число входили и начинающие спортсмены- любители и профессиональные спортсмены, представляющие Свердловскую область на всероссийских соревнованиях. Общее число опрошенных составило 112 человек. Анкета включала следующие вопросы и варианты ответов (Приложение 1).

Изучив результаты маркетингового исследования, можно прийти к выводу, что большинство спортсменов являются любителями, занимающимися от 1 до 3-х лет, катающимися от 3 до 10 раз за сезон, не планирующими выступать на соревнованиях, но имеющих свое снаряжение, что говорит об их серьезных планах продолжать занятия. Также большинство предпочитает транспорт, организованный ГЛК своему транспорту или общественному. К сожалению, далеко не все горнолыжные комплексы оказывают эту услугу, соотвественно теряют выручку. К тому же дополнительные услуги пользуются низким спросом, что может быть связано с ориентированием занимающихся на непосредственное занятие спортом и средним возрастом опрашиваемых- 23 года. Самым популярным оказался

горно-лыжный комплекс «Уктус», что обусловлено его близостью к проживанию большинства спортсменов и возможностью чаще его посещать. Так же до горнолыжного комплекса «Уктус» организованы автобусные маршруты, что позволяет молодежи, не имеющей личного автомобиля, без проблем добираться от города до комплекса и обратно. Комплексы, расположенные на периферии, получили свои голоса скорее от проживающих поблизости от них. Так же от людей, имеющих личный автотранспорт (Рис. 5).

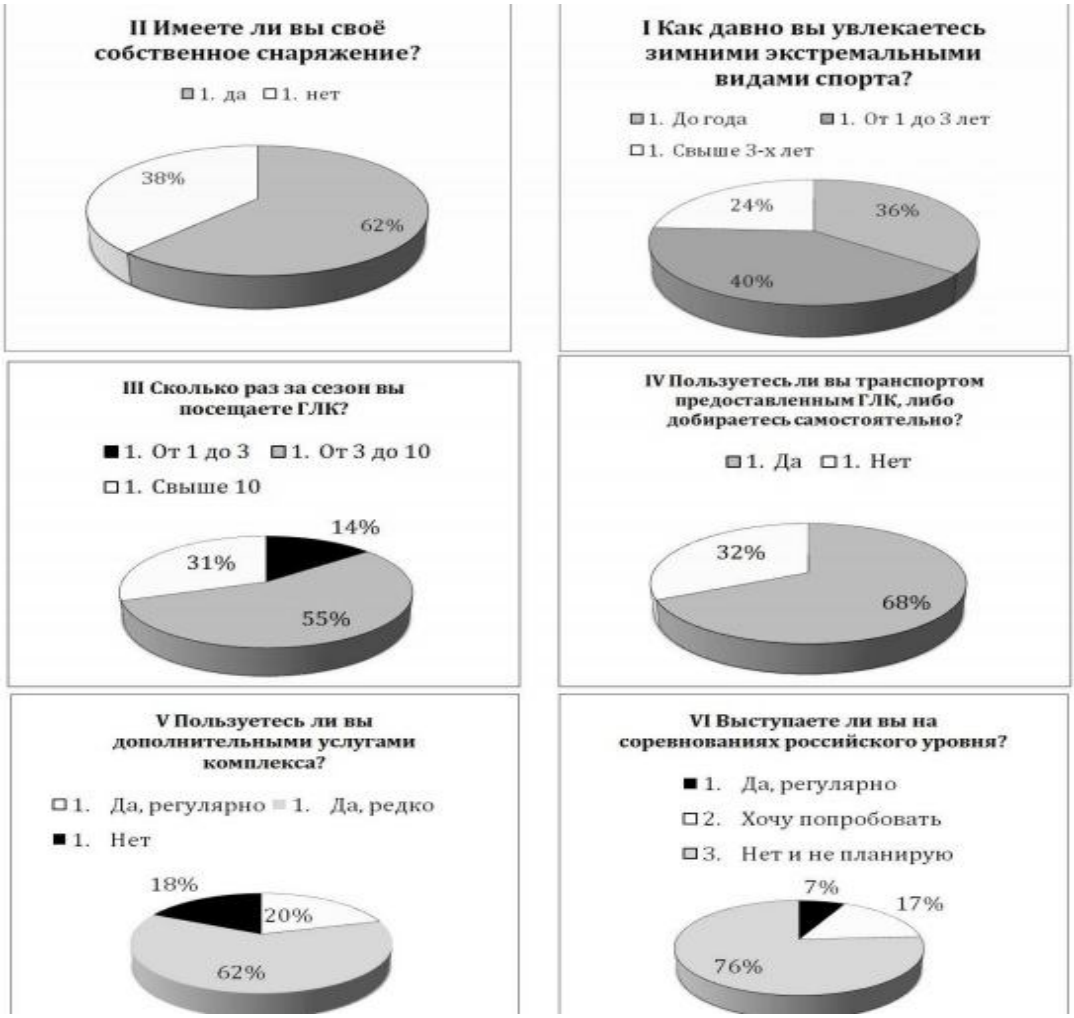

Рис. 5. Результаты опроса

По результата опроса наглядно видно, что горнолыжному комплексу «Стожок» стоить поработать над организацией автобусных трансферов до комплекса и обратно. А также поработать над дополнительными услугами комплекса.

В Свердловской области огромное количество достойных горнолыжных комплексов. На горнолыжном комплексе «Стожок» в ближайшее время планируется обустроить спортивный комплекс, который будет включать в себя:

- Горнолыжные трассы и подъёмник.
- Гостиничный комплекс.
- Кемпинги-бани.
- Газовая котельная и дизельная подстанция.
- Дорога и автостоянка.
- Бебилифт.
- Сноупарк.
- Тюбинг.
- Каток.
- Экскурсии на снегоходах.
- Подледная рыбалка.
- Пейнтбол.
- Квадрациклы.
- Прокат горных велосипедов.
- Мультиспортивные площадки.

Так же мы провели анализ целевой аудитории. Портрет нашего потенциального клиента выглядит следующим образом. По возрасту, это дети от трех лет до людей пенсионного возраста, совершенно нет никаких ограничений, любящие спорт и ведущие активный образ жизни. С точки зрения доходов- наш горнолыжный комплекс один из самых бюджетных, что позволяет привлекать к нам не только обеспеченных людей, но и студентов, а так же пенсионеров, для которых разработана своя система оплаты. Очень важный фактор- наличие своего транспортного средства, так как пока да нашего горнолыжного комплекса можно добраться только на личном автомобиле. В будущем по выходным планируются организованные

автобусные рейсы от Екатеринбурга до комплекса. Подводя итог хочется свести все идеи в единую сетку. Есть такой костяк как горнолыжные трассы, гостиничный бизнес, дорога и автостоянка, энергообеспечение. Всё остальное это предложения в сфере услуг отдыха и развлечений. Их может быть меньше и гораздо больше, главное чтобы они были востребованы и мало того, что окупаемыми, но и приносили ощутимый доход.

Для поддержания территории и подъездных путей необходим штат техники на колёсной базе типа грейдеров и тракторов с вертикальными ковшами. Это позволит решать проблему качественной чистки территории и нехватки снега на некоторых зимних объектах. Легковой транспорт на базе газелей или фордов позволит осуществлять доставку клиентов к озеру с базы и наоборот.

Итак, на данный момент горнолыжный комплекс ЗАО «Стожок» предоставляет базовый спектр услуг для катания. Планируются крупные проекты и расширение спектра услуг, что позволит привлечь новую аудиторию, соответственно увеличить выручку, а так же узнаваемость комплекса.

2.2. Анализ продвижения горнолыжного комплекса ЗАО «Стожок» в социальной сети: стратегия, статистика

Сегодня уже нет необходимости писать, насколько важно для бизнеса присутствовать в социальных медиа: найти новых клиентов, повысить лояльность существующих, стать экспертом в отрасли, к мнению которого прислушиваются и доверяют - всего этого можно достичь при выборе правильной стратегии продвижения в социальных сетях.

Socialmediamarketing (SMM) — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные сети. Продвижение в социальных медиа позволяет наиболее эффективно и адресно воздействовать

на целевую аудиторию. Социальные сети – это самые масштабные площадки, где представлены все типы аудитории, с которыми горнолыжный комплекс может вести общение напрямую, выбирая наиболее подходящие способы коммуникации.

В последнее время аудитория гораздо сильнее доверяет личному мнению, чем прямой рекламе. Такие социальные сети, как «ВКонтакте», позволяют завести довольно близкое знакомство с представителями целевой аудитории и в нужный момент влиять на их мнение. Вот простая технология. Создается аккаунт выдуманного человека. «Герой» активно участвует в сообществах, общается с пользователями, поддерживает диалоги, постоянно расширяет свой круг общения и в подходящий момент начинает продвигать бренд заказчика. Например, во время обсуждения в одной из групп товара из категории заказчика дает критическую оценку конкурента или хвалит «свою» марку. Это позволяет влиять на мнение пользователей. [Халилов Д., , 2013, с.12].

Мы внимательно изучили исследования аудитории социальных сетей MAIL.RUGROUP (Рис. 6) [MAIL.RUGROUP Режим доступа: https://corp.mail.ru/ (дата обращения 6.05.2016)].

Рис. 6. Исследование аудитории социальных сетей

На рисунке наглядно видно, что самой популярной сетью Рунета является социальная сеть «Вконтакте». Это обусловлено тем, что данная сеть собирает абсолютно всю аудиторию пользователей рунета.

Исходя из данных исследований, было принято решение начать продвижение горнолыжного комплекса «Стожок» с социальной сети «Вконтакте». Была создана открытая группа, перед которой поставлены следующие задачи:

1. Разработка концепции группы (тема, функционал, стратегия привлечения участников, стратегия коммуникации с участниками, стратегия продвижения продукции а рамках данной группы)
2. Регистрация группы и первичное наполнение основной информацией (заголовок, краткое описание, функционал)
3. Создание уникального дизайна, оформление и верстка главной страницы.
4. Создание уникального дизайна, оформление и верстка главной страницы
5. Наполнение группы контентом (полное описание, новости, обсуждения, опросы, аудио, видео, приложения.
6. Рассылка приглашений в группу участникам, соответствующим портрету целевой аудитории.
7. Развитие группы: проведение конкурсов, акций.
8. Модерирование и администрирование группы.

На данном этапе реализованы все пункты, за исключением акций и конкурсов. Группа наполнена тематическим контентом. Администраторы активно общаются с нашими пользователями, а так же модерируют записи группы. Мы планируем начать проводить акции и конкурсы с нового сезона 2016-2017 года. А значит и освещении в социальных сетях будет проводиться с ноября 2016 года. Будет разработана стратегия, а так же тщательно продуман призовой фонд. Над этим уже работают администраторы наший

официальной группы в «Вконтакте». Главная страница группы горнолыжного комплекса ЗАО «Стожок» (Рис. 7).

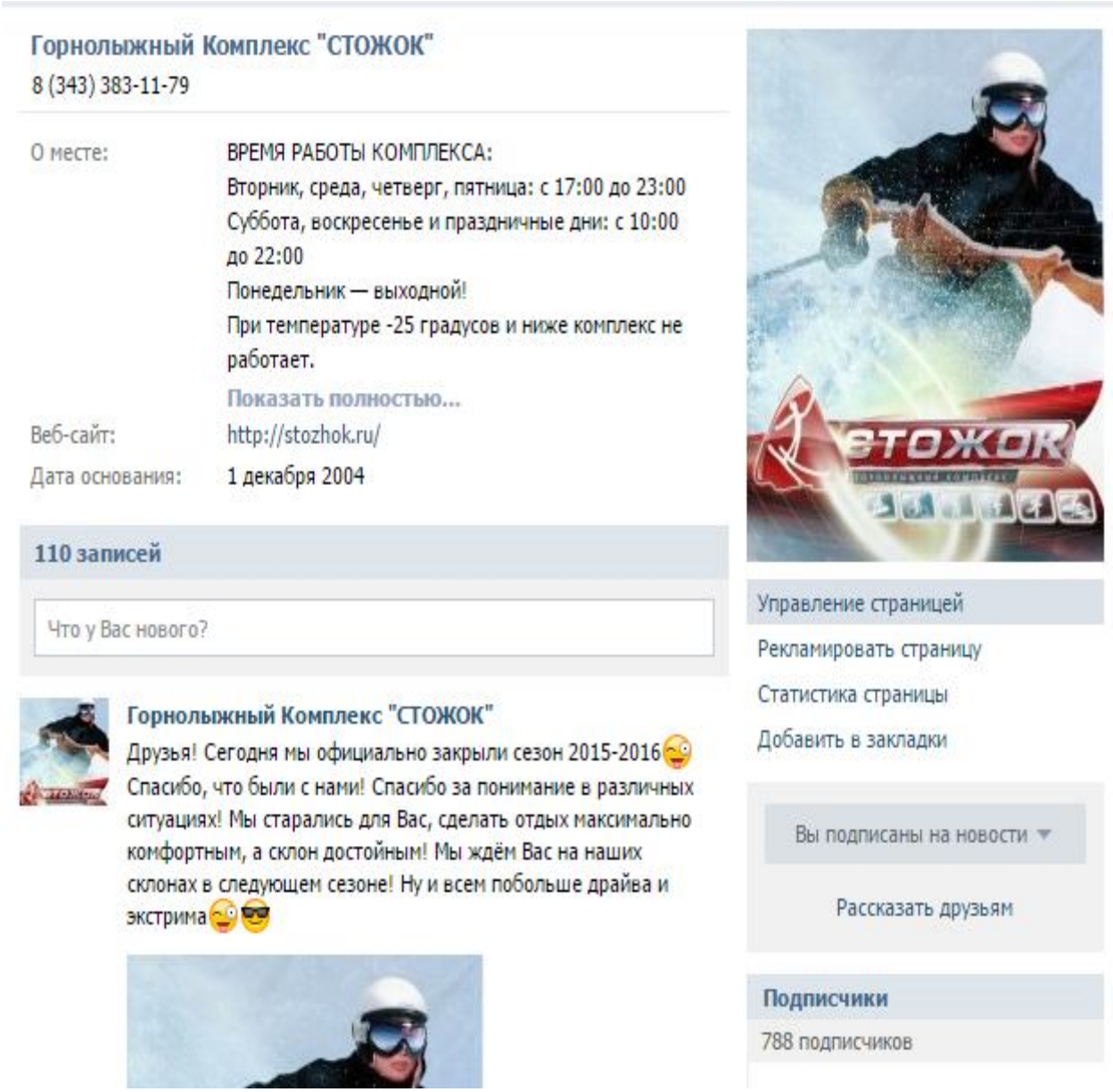

Рис. 7. Главная страница группы горнолыжного комплекса «Стожок»

На рисунке видно, что в группе подробно расписана вся информация о комплексе: часы работа, схемы проезда, весь комплекс оказываемых услуг. Группа наполнена аудио, видео (рис. 9), и фото (рис. 10), контентом, которые могут добавлять как администраторы группы, так и сами пользователи . (рис. 8). После создания открытых фотоальбомов, на графике видно увеличение активности пользователей: ребята обмениваются фотографиями, ставят

«лайки» и пишут комментарии. Что особенно приятно- знакомятся, образуют свои «тусовки» и дружными, веселыми компаниями едут на наш кмплекс.

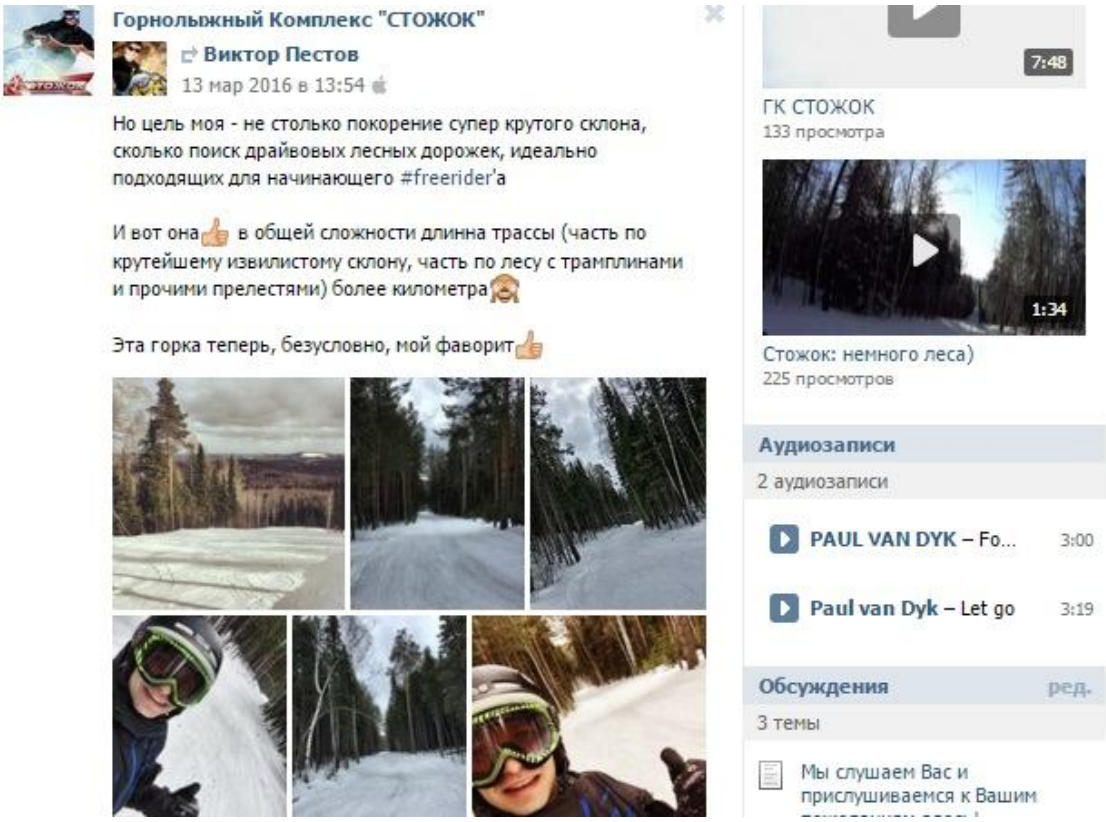

Рис. 8. Записи со стены группы, добавленные пользователями

На данном рисунке мы можем видеть активность пользователей в нашей группе, а именно освещение их поездки на комплекс «Стожок».

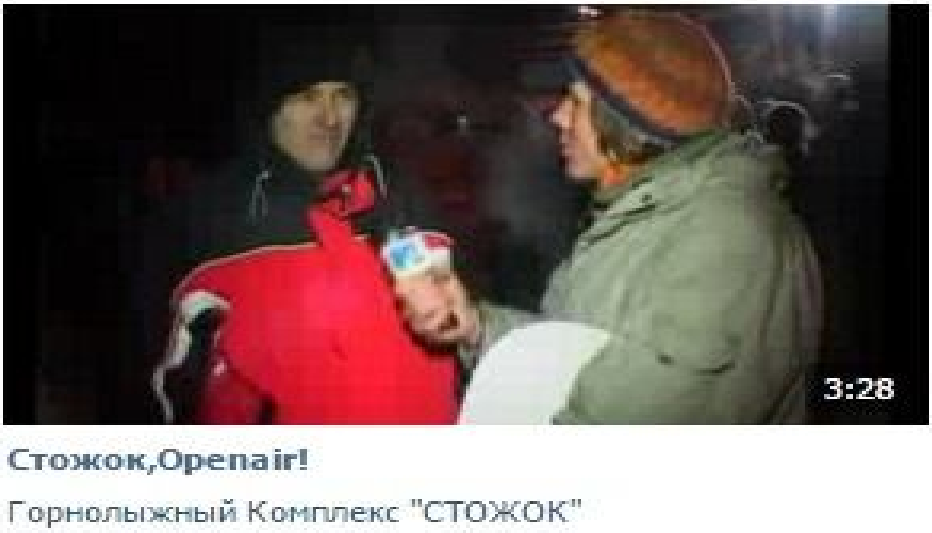

Рис. 9. Видеозаписи сообщества

На скриншоте изображена видеозапись, отчет с проведенного мероприятия в прошлом сезоне.

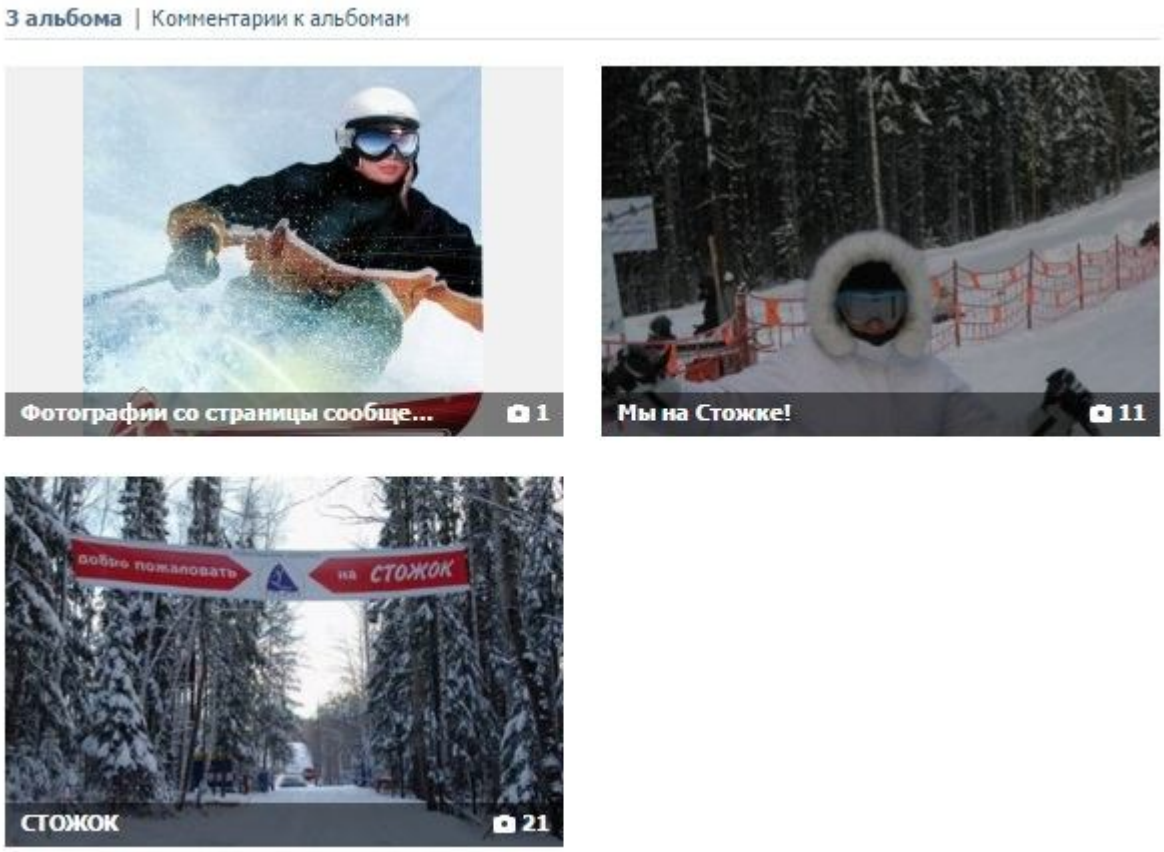

Рис. 10. Фотоальбомы сообщества

Фотоальбомы группы. Основной альбом группы, в котором мы можем посмотреть все ключевые услуги, а также трассы комплекса. А также альбом для пользователей, в который они могут добавлять фотоотчеты отдыха на горнолыжном комплексе «Стожок».

Мы активно общаемся с нашими подписчиками, прислушиваемся к их мнениям и рекомендациям. Это очень удобный инструмент, для получения обратной связи. Зачастую у администрации комплекса нет возможности напрямую пообщаться с клиентами. Данный способ общения дает возможность не только увидеться положительные отзывы, но и узнать точки роста на предприятии. Ведь со стороны, а тем более нашим клиентам в разы лучше видно недочеты, как касаемо качества трасс, так и сервиса.

Соответственно мы можем устранять неудобства и тем самым лоялить клиентов (Рис. 11).

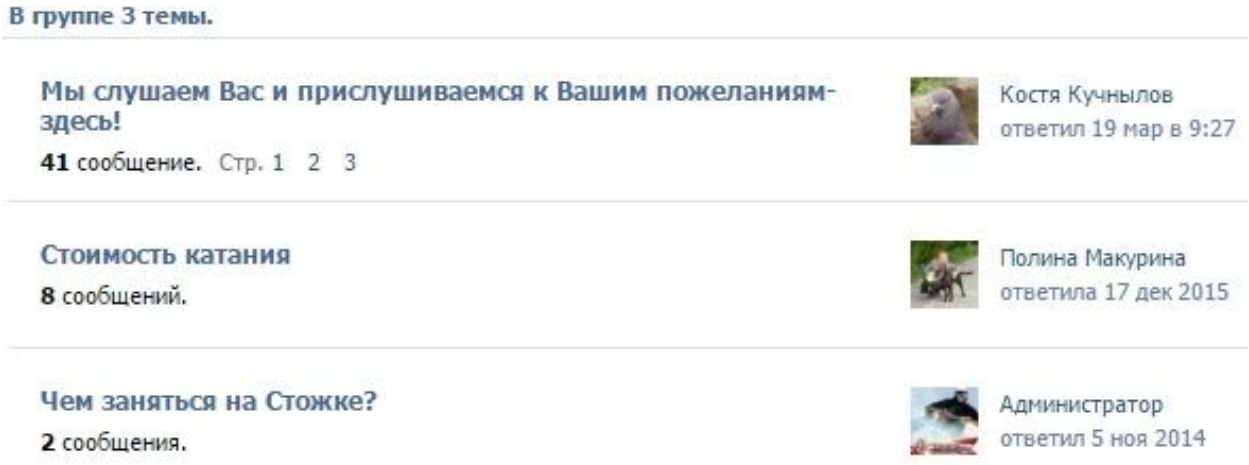

Рис. 11. Темы для обсуждения в группе

На данный момент в группе три темы для обсуждения. Как было выше сказано, обсуждения это удобный инструмент для обратной связи и быстрого реагирования. На скриншоте видно, что самая популярная тема, это именно пожелания клиентов, что говорит о заинтересованности пользователей в горнолыжном комплексе, а так же в его улучшении и развитии.

На сегодняшний день существует огромное количество сервисов для сбора статистики и аналитики группы, как платных, так и бесплатных. Мы пользовались внутренней статистикой социальной сети «Вконтакте». Благодаря внутренней статистике мы можем отследить такие показателя как количество уникальных посетителей (Рис. 12), изменение количества подписчиков группы (Рис. 13), географию пользователей (Рис. 14), а также источники переходов в группу, будь то внутренние переходы внутри социальной сети, либо сторонние источники (Рис. 15). Статистику нужно отслеживать для того, чтоб оценивать эффективность работы группы. С помощью статистики можно подтянуть слабые стороны и увидеть зоны роста, а так же сильные стороны. Отследить, в какое время суток наиболее высокая пользовательская активность, а также время года.

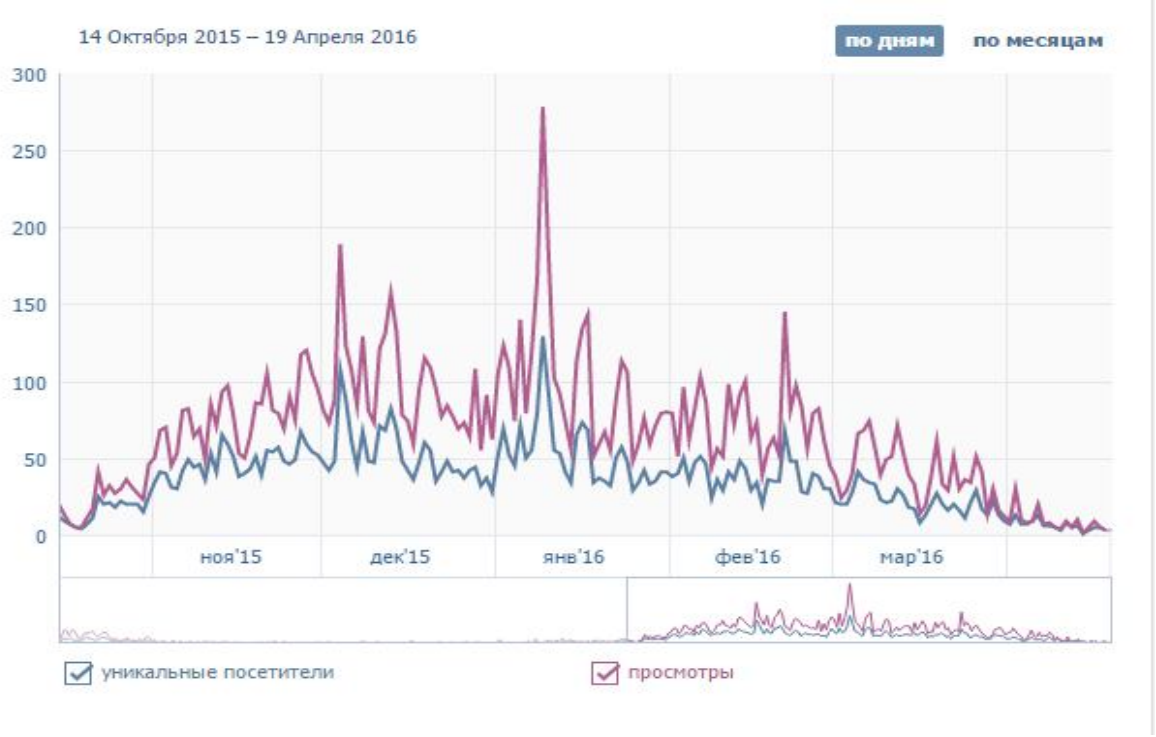

Рис. 12. Статистика по уникальным посетителям в сутки

На графике наглядно видно, что пиковая активность выпадает на середину сезона.

Рис. 13. Изменения по количеству подписчиков группы

Так же на графике можно отследить увеличение количества подписчиков, оно приходится на начало горнолыжного сезона и растет вплоть до его завершения.

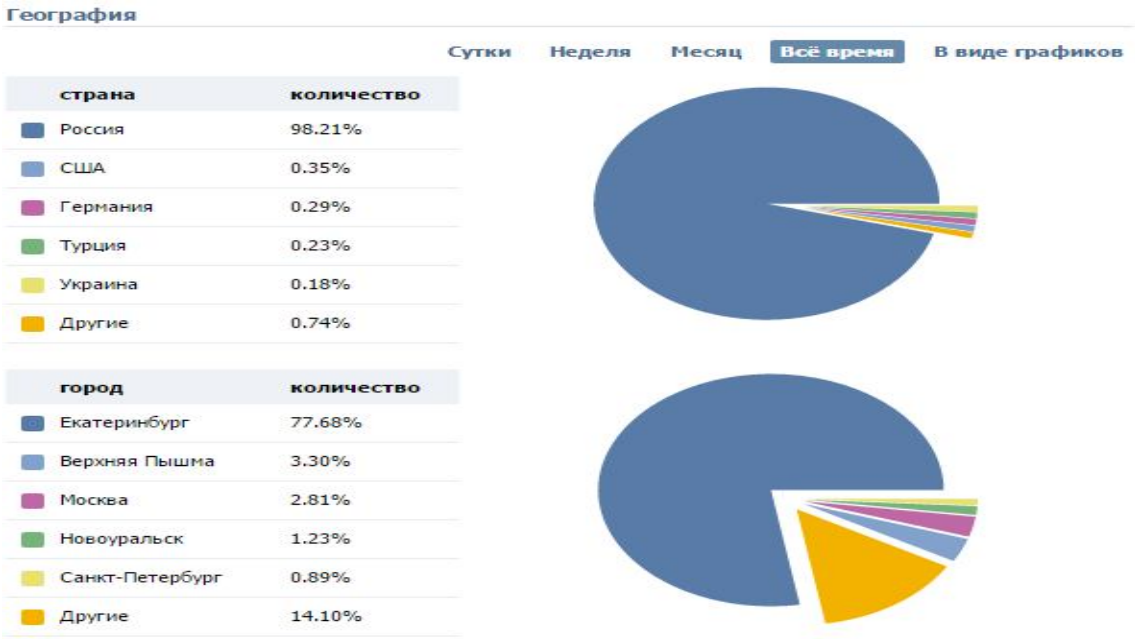

Рис. 14. География пользователей сообщества

На графике видно, что основные клиенты едут к нам из Екатеринбурга, и лишь малая доля приходится на другие города.

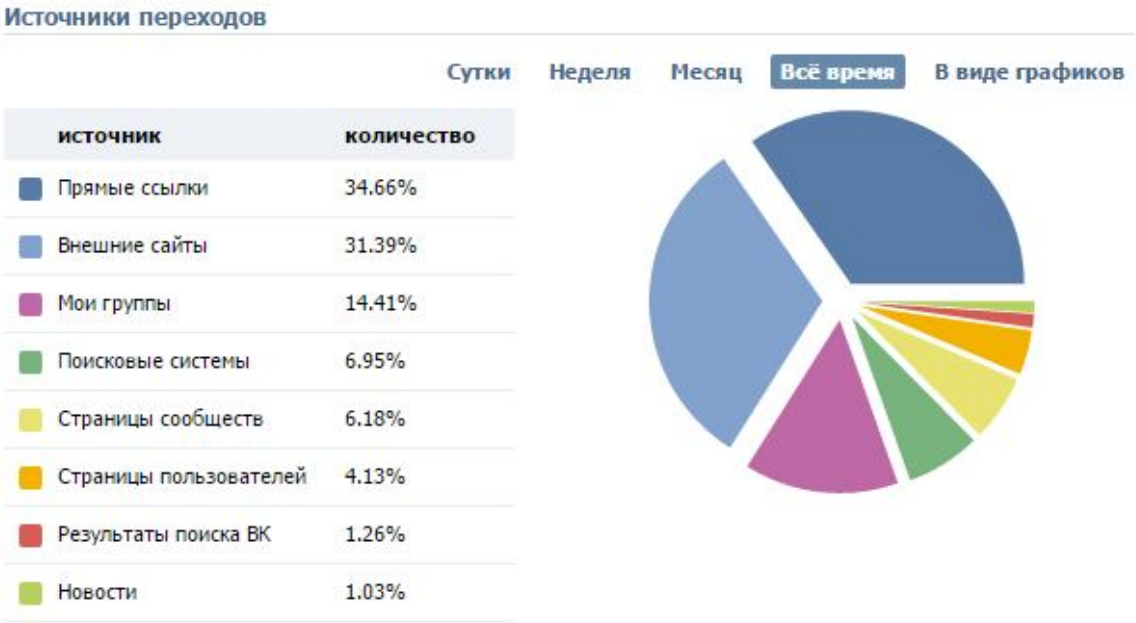

Рис. 15. Источники переходов пользователей в группу

В группу пользователи попадают из разных источников. На диаграмме четко видно, что основные переходы идут внутри самой социальной сети «Вконтакте» (34,6%). Так же есть переходы с официального сайта ЗАО «Стожок» (31,4%), из поисковых систем6 (6,95%) и из закладок пользователей (14,41%).

Итак, на данном этапе реализованы все основные задачи, поставленные на начальном этапе. Создана группа с уникальным дизайном, который перекликается с дизайном официального сайта горнолыжного комплекса «Стожок» http://stozhok.ru/ (Рис. 16).

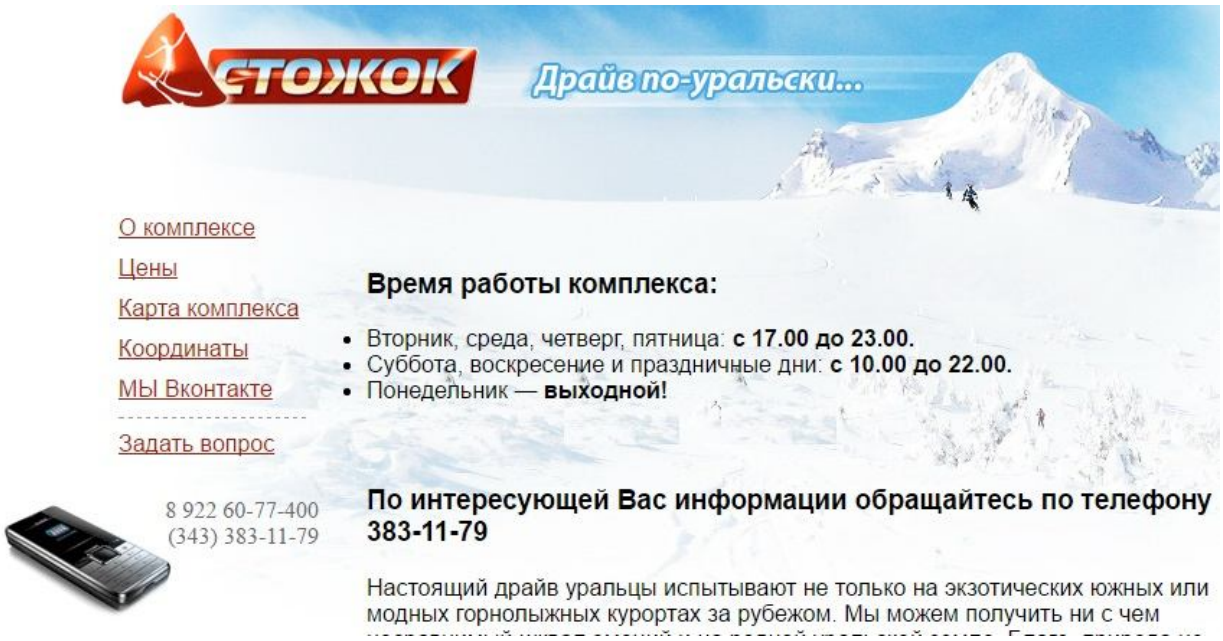

Рис. 16. Официальный сайт горнолыжного комплекса ЗАО «Стожок»

Дизайн сайта выполнен в фирменных цветах, а также в верхнем левом углу есть логотип комплекса. Сайт наполнен всей необходимой информацией, указаны контакты для связи. Также на сайте есть карта комплекса, а так же Вы можете найти описание всех предоставляемых услуг вместе с прас-листом. Также на сайте есть кнопка перехода в официальную группу ЗАО «Стожок» в «Вконтакте», что очень удобно.

Группа наполнена тематическим контентом. Идет активное общение с подписчиками группы, круглосуточно. На данном этапе набор подписчиков в группу проводился путем рассылок приглашений пользователям, которые

соответствуют портрету целевой аудитории, а именно: люди, проживающие в Свердловской области, возрастной категории от 18 до 55 лет, с наличием своего транспортного средства, ведущие активный образ жизни. В будущем планируется закладывать рекламный бюджет, используя возможности площадки «Вконтакте», такие как таргетированная реклама, а также анонсы в крупных группах г. Екатеринбурга с большим количеством подписчиков.

2.3. Рекомендации по продвижению горнолыжного комплекса ЗАО «Стожок» в социальной сети «Вконтакте»

Очень эффективным способом продвижения бренда во «ВКонтакте» могло бы являться его анонсирование в сторонних сообществах, не относящихся непосредственно к самому продвигаемому бренду. На сегодняшний день во «ВКонтакте» существует более 10 000 000 групп, при этом большинство из них не принадлежат каким-либо компаниям, а созданы и поддерживаются энтузиастами. Нужно сразу отметить, что нет смысла использовать для этого постинг ссылок на стенах, в обсуждениях или в комментариях. Такой подход относится к спам-методам, и он не только неэффективен (потому что практически все ссылки будут удалены), но может повлечь за собой репутационные потери для компании. Для того чтобы разместить ссылку в сообществе, необходимо связаться с администраторами и обговорить условия, которые будут выгодны обеим сторонам. Как правило, размещение производится на условиях абонентской платы - каждый месяц (или с другой периодичностью) рекламодатель платит администратору за размещение анонса.

Аудитория различных социальных сетей очень разнообразна. Взять, к примеру, «Facebook» и «ВКонтакте». В первой зарегистрированы люди преимущественно со всего мира, аудитория из СНГ составляет лишь малую часть. В это же время во второй сети зарегистрированы люди преимущественно из СНГ. Отсюда делаем вывод, что предпринимателям

нужно использовать возможности продвижения товаров и услуг двух социальных сетей и более, так как каждая из них представляет в себе разнообразную аудиторию. Это будет являться более эффективным, так как о компании узнает большое количество людей, что положительно влияет на репутацию бренда в целом. Продвижение в социальных сетях основано на рекомендациях. Поддержание качественной репутации и имиджа компании во многом, а в некоторых моментах - напрямую, зависит от количества и характера полученных рекомендаций относительно ее услуг или её товара. Не только постоянная реклама и выгодные предложения от имени бренда играют роль в привлечении поклонников (клиентов, партнеров и т.п.). Сейчас наиболее авторитетным ярлыком доверия обладает тот бренд, который чаще всего рекомендуется. И не с помощью навязанной им же рекламы, а его клиентами (а также иначе связанными с этим брендом людьми). Чем больше качественных рекомендаций из проверенных и достойных источников имеет бренд, тем выше степень его настоящей и будущей популярности.

В этом сезон бюджет на раскрутку группы горнолыжного комплекса «Стожок» в сети Интернет не был заложен. Продвигали все собственным силами, это касается как группы «Вконтакте» так и официального сайта. Однако была проделана большая работа, которая привлекла нашу аудиторию и привела наших людей в группу и на сайт, сделала их нашими постоянными и лояльными клиентами.

При оптимизации бюджета рекламной компании необходимо, в первую очередь, учесть, на какой сегмент мы ориентируемся при формировании стратегии. На основании интерпретации результатов исследования, был выделен значимый для компании сегмента.

Меры, предлагаемые для принятия, описанные в данной работе, носят сугубо рекомендательный характер и базируются на отдельных элементах комплекса продвижения, нуждающихся в доработке. Необходимо понимать, что не каждый аспект выделенных компонентов комплекса продвижения нуждается в корректировке.

Хотелось бы еще раз проговорить основные пункты, которых стоит придерживаться в продвижении горнолыжного комплекса в социвльной сети «Вктнтакте»:

1. Использовать в постах и текст, и ссылки, и фото, и видео. Разнообразие контента увеличивает охват и вовлечение пользователей.

2. Использовать правило 80/20: 80% обновлений должны давать ценную информацию прежде всего поклонникам, а 20% - могут быть промо-акциями или представлять интерес для самого бренда.

3. Постоянно давать обратную связь подписчикам, увеличивать количество взаимодействия с ними в общем.

4. Актуальные новости: публиковать новые продукты, скидки, результаты опроса на нашем сайте. Если пользователи будут знать, что наш корпоративный аккаунт является наиболее актуальным источником определённых новостей, они будут возвращаться на него.

На данный момент у горнолыжного комплекса «Стожок» имеется официальный сайт и группа «Вконтакте». Ниже представлены рекомендации по продвижению горнолыжного комплекса непосредственно в социальной сети «Вконтакте».

В следующем сезоне горнолыжный комплекс планирует розыгрыш трех бесплатных абонементов на катание на весь сезон. Освещаться конкурс будет непосредственно в группе, с 20 ноября 2016 года по 10 декабря 2016 года. Для начала рекомендуется провести опрос в группе, для понимания насколько актуален розыгрыш, а также расшевелить аудиторию после спячки к началу горнолыжного сезона, увеличить интерес клиентов к комплексу. (Рис. 17).

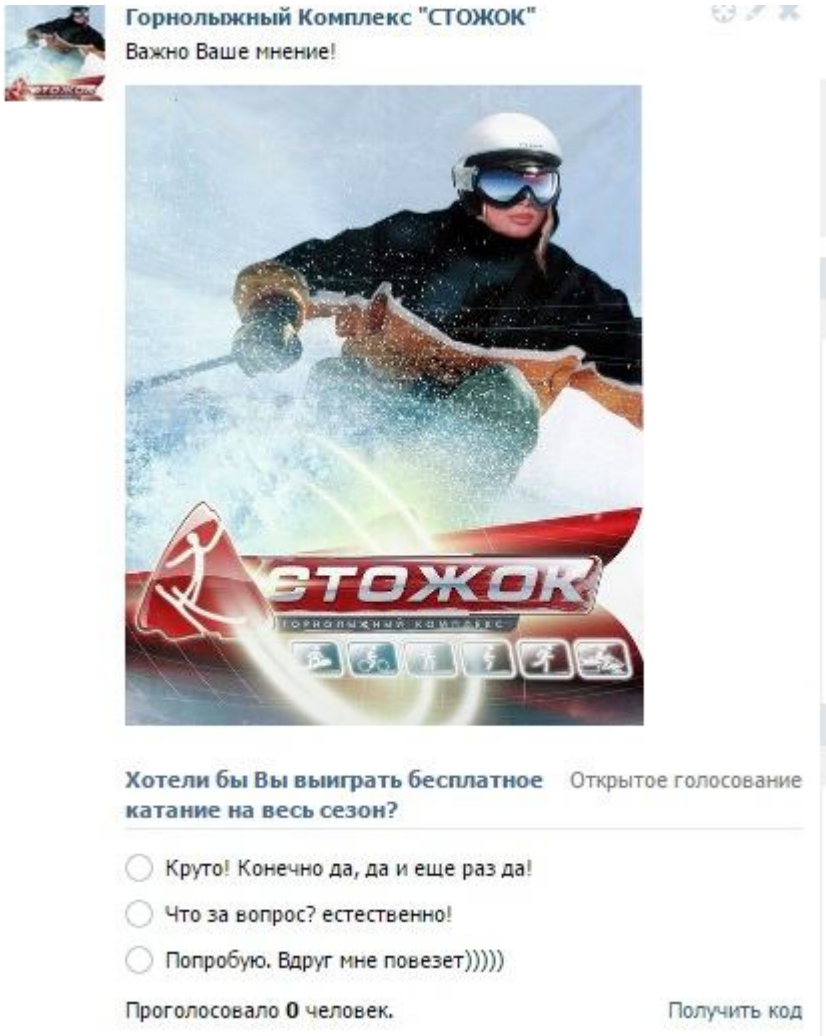

Рис. 17. Пример опроса в официальной группе «Вконтакте»

Пример опроса, для выявления актуальности конкурса, с фирменным баннером для привлечения и удержания внимания.

Для освещения и анонсирования данного опроса можно использовать таргетированную рекламу. Сверхточное нацеливание объявлений — таргетинг — ключевая особенность рекламы ВКонтакте. В отличие от широко распространённой контекстной рекламы, объявления показываются не в соответствии с содержанием страницы, а определённым группам пользователей.

Простые инструменты позволяют выбирать аудиторию, которой будет демонстрироваться объявление. Среди возможных параметров — как обыкновенные географические и демографические, так и более узкие

критерии (образование, должности, интересы пользователей и многое другое) (Рис. 18) [Социальная сеть VR.RU Режим доступа: https://vk.com/ads?act=office_help (дата обращения 6.05.2016)].

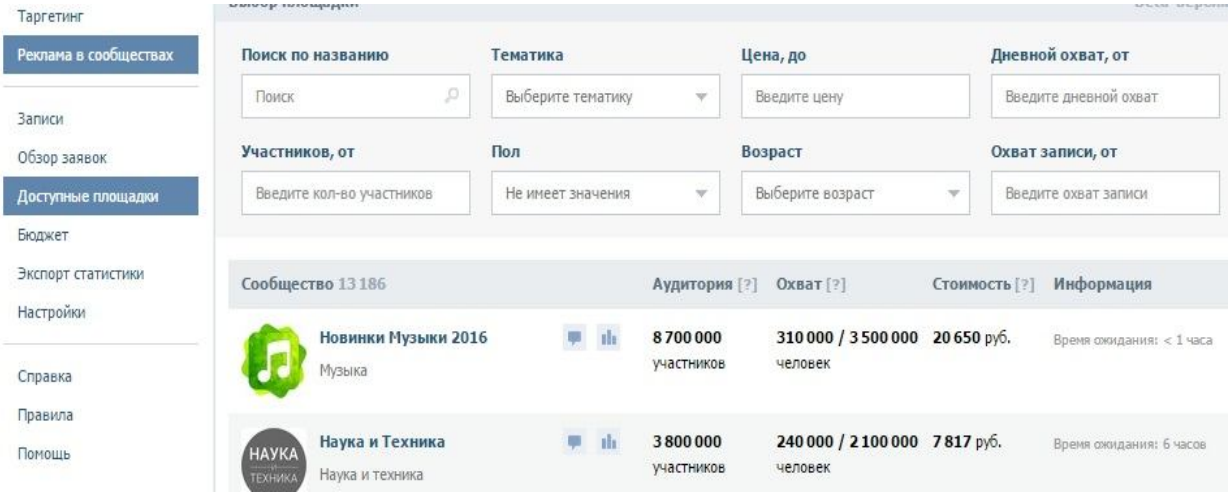

Рис. 18. Пример рекламной компании

На скриншоте представлен стартовый интерфейс для запуска рекламной компании. Именно здесь нужно выбрать формат рекламного объявления.

Для запуска рекламы необходимо зайти в личный кабинет (рис. 19). Здесь мы прописываем название нашей рекламы и выбираем что именно будем рекламировать, в нашем случае это будет опрос.

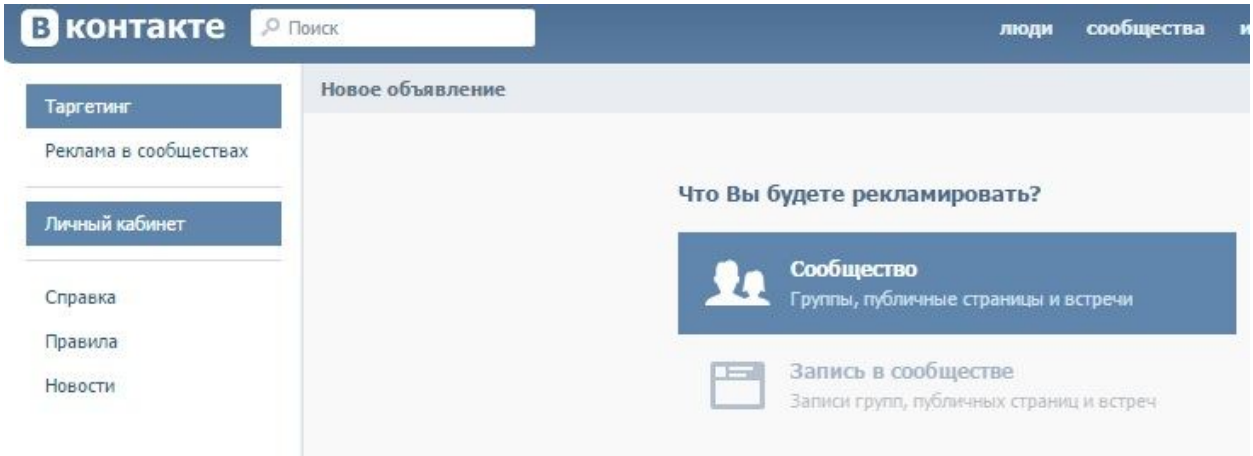

Рис. 19. Личный кабинет рекламодателя

На рисунке видно, как система предлагает нам выбрать формат рекламы. В нашем случае это будет «запись в сообществе», и при клике на объявление, гиперссылка будет вести нас с объявления непосредственно на опрос с конкурсом.

После регистрации рекламное объявление оформляется в соответствии с тематикой объявления (рис. 20), а также прописывается ссылка перехода, куда будет попадать пользователь при клике на данное объявление.

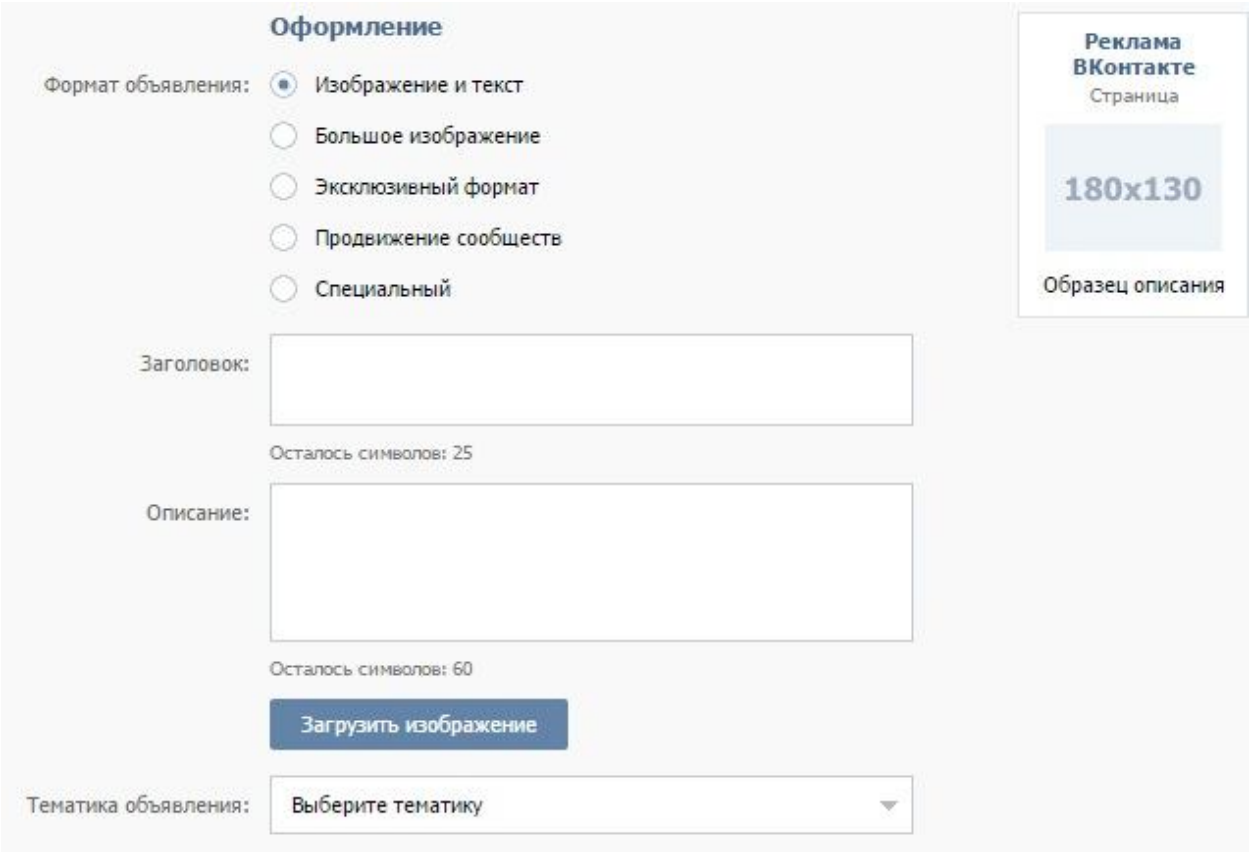

Рис. 20. Оформление объявления

На скриншоте наглядно показано, как мы можем индивидуализировать рекламное объявление, выбрав определенный формат, загрузив изображение, соответствующее рекламируемому товару или услуге, а так же прописать уникальный заголовок и текст. Единственный минус, это огрничение в количестве символов, поэтому заголовок должен привлекать внимание и побуждать к действию.

Далее прописывается география и демография, кому и где именно мы будем показывать данное объявления. А также указываются интересы пользователей. Мы выбрали пользователей, проживающие в Свердловской области, возрастной категории от 18 до 55 лет, с наличием своего транспортного средства, ведущие активный образ жизни, а также семейные пары (Рис. 21).

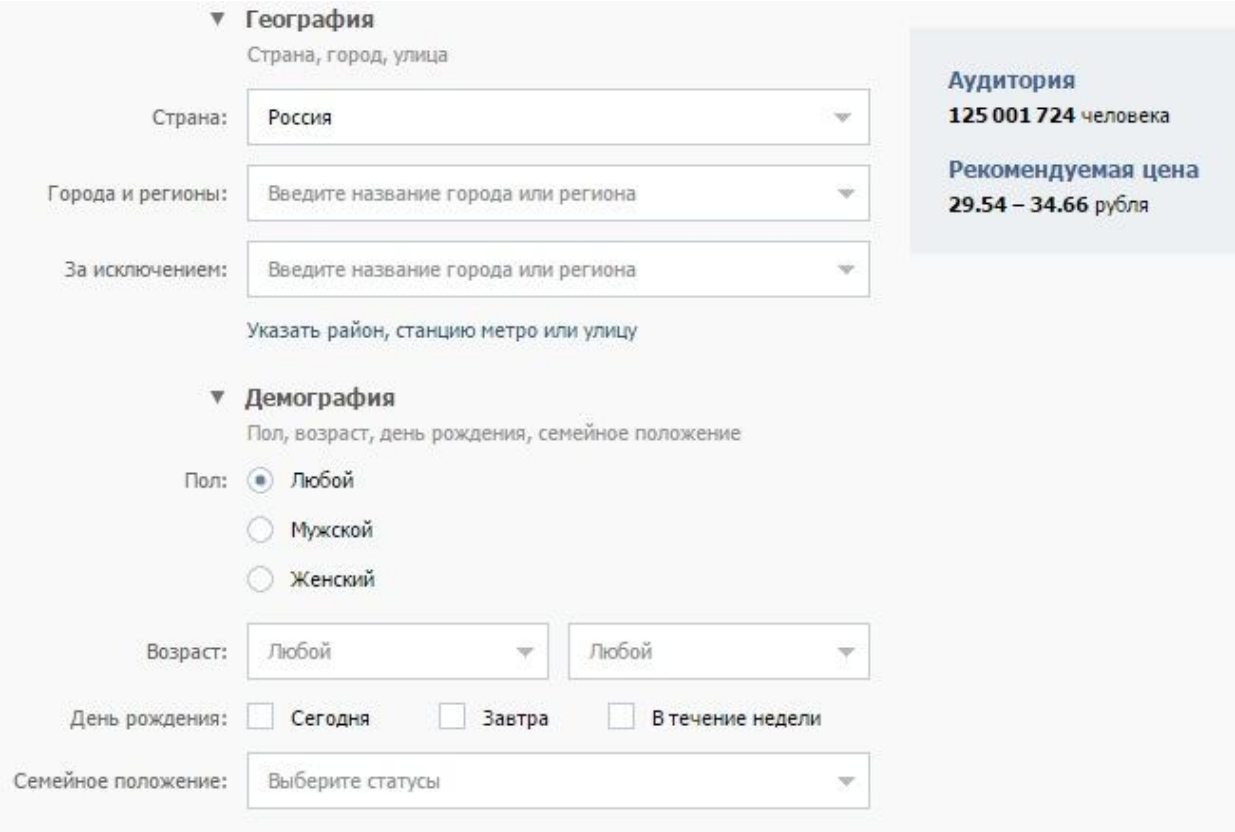

Рис. 21. Выбор целевой аудитории

Рисунок 21 показывает, что целевая аудитория может быть очень узкотаргетированной, что безусловно делает рекламу более дешевой и обеспечивает попадание в цель. Она показывается только «нужным» и заинтересованным пользователям, соответственно является очень эффективным инструментом.

Удобство данного вида рекламы также заключается в том, что в случае необходимости возможно регулировать бюджет продвижения (Рис. 22).

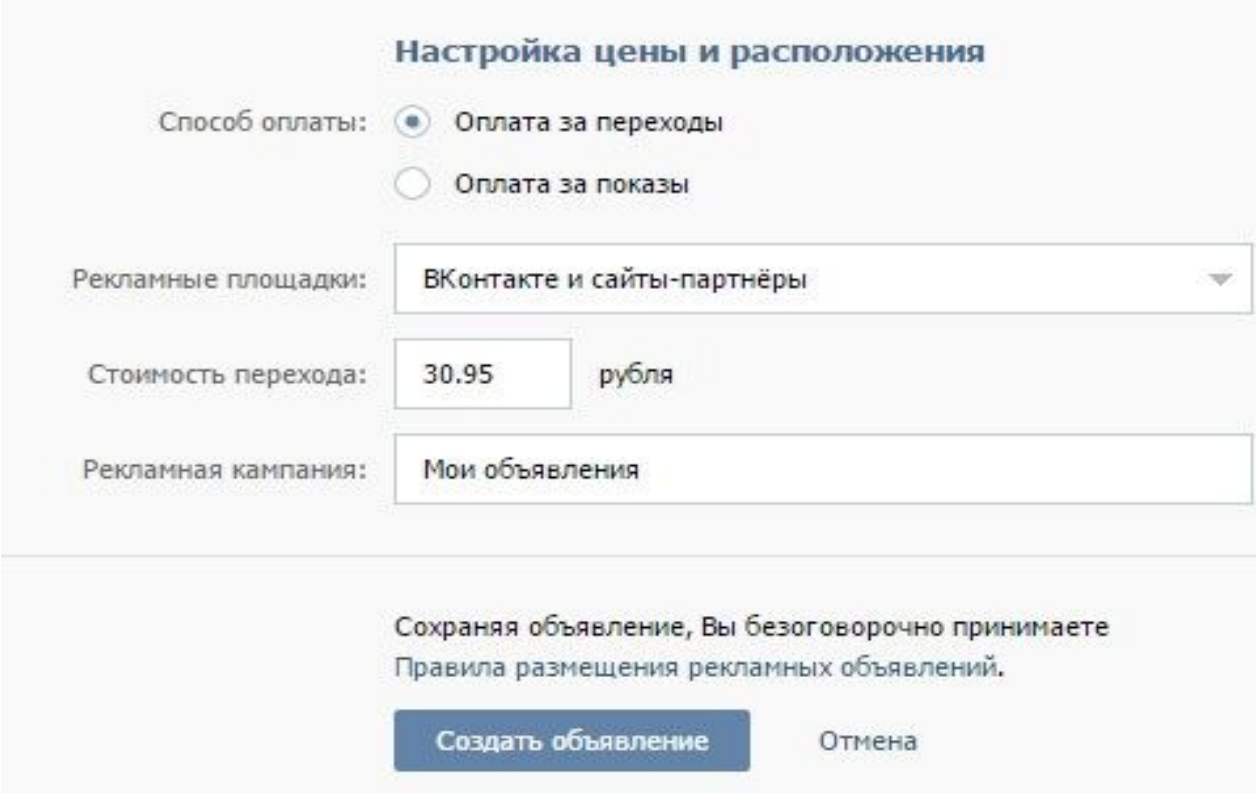

Рис. 22. Настройка рекламного бюджета

Удобство данной функции заключается в том, что мы можем растянуть определенную сумму на более долгий период времени. Система автоматически равномерно рассчитает заложенный бюджет на выбранный промежуток времени.

После опроса рекомендуется разместить в группе непосредственно анонс самого конкурса (Рис. 23), проанонсировав его также с помощью таргентированной рекламы. В личном кабинете мы сможем отследить всю статистику переходов и обращений к объявлению на протяжении всего продвижения. Также мы можем приостанавливать рекламы в ночное время суток. Это очень удобно для правильного распределения бюджета. В ночное время суток активность значительно снижается, и нам не нужны «пустые» показы для пользователей. Так же мы можем регулировать время показа в время самой пиковой активности, а именно в утреннее время суток с 8:30 до 10:00, в обеденное время с 12:00 до 13:30, а также в вечернее время после 19:00.

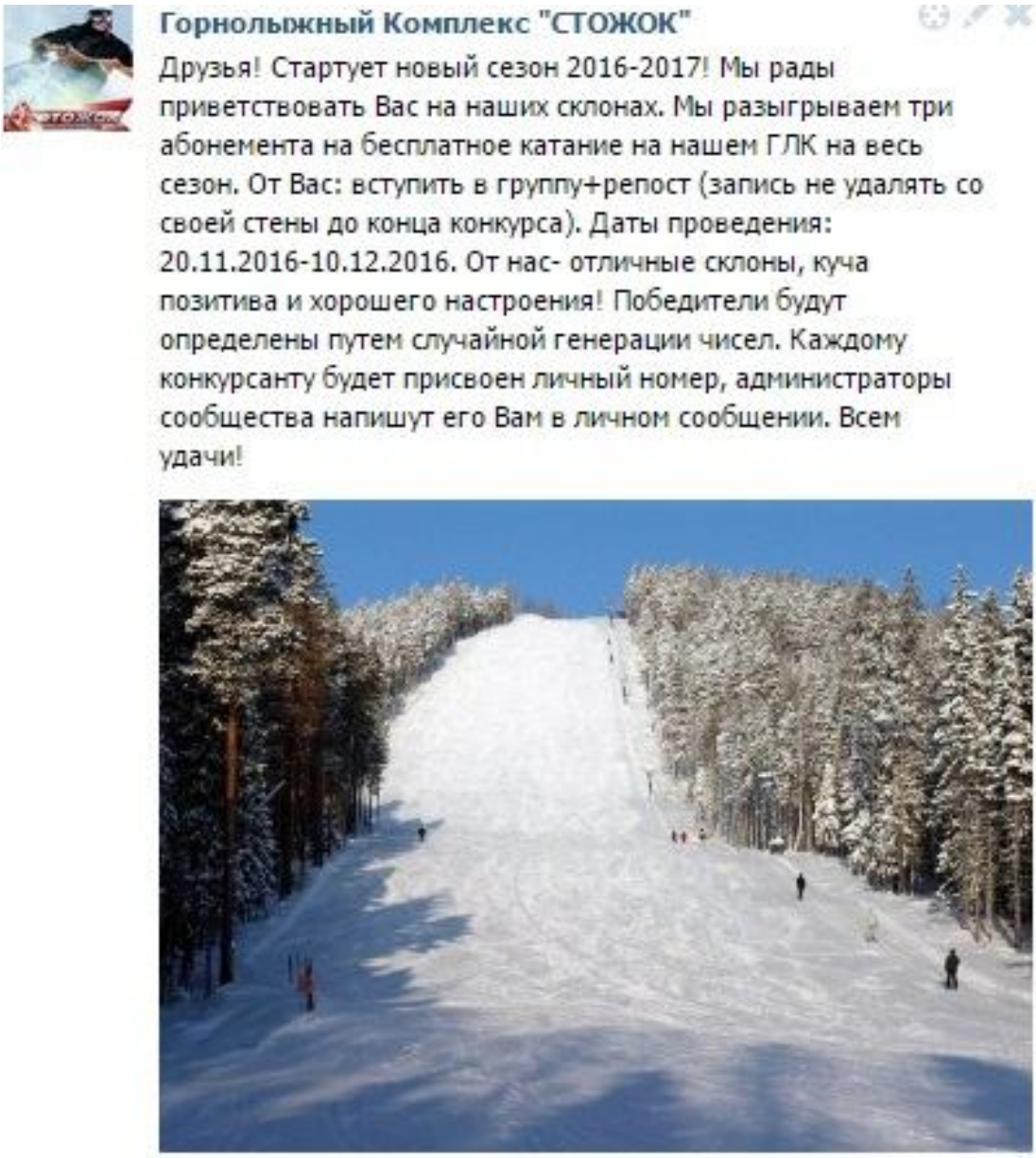

Рис. 23. Пример конкурсного поста

На рисунке изображен конкурсный пост, в котором четко описаны условия участия в конкурсе, а также прикреплено изображение- центральный склон горнолыжного комплекса «Стожок».

Конкурс можно анонсировать с помощью таргетированной рекламы, а так же в группах наших партнеров. С помощью него мы сможем привлечь внимание к группе, увеличить нашу целевую аудиторию, найти новых клиентов и заострить их внимание на нас.

Для того, чтобы хорошо начать сезон, был разработан баннер. Для основного фона был выбран центральный склон горнолыжного комплекса, как самый живописный и отражающий масштабы комплекса. Так же слева напечатан главный персонаж - лыжник экстримал, наша целевая аудитория, самая широко распространенная. Справа напечатан универсальный текст. Ниже контакты для связи (Рис. 24). Данный баннер будет размещен на общероссийском портале «KudaGo: Екатеринбург» (Рис. 25) [Социальная сеть VK.RU Режим доступа: https://vk.com/kudagoekb (дата обращения 6.05.2016)].

На данный момент в группе «KudaGo: Екатеринбург» в социальной сети «Вконакте» практически 66 000 пользователей, которые пописаны на обновления и новости данного портала. Количество уникальных посетителей данного сообщества насчитывает 25 000 в сутки. Мы будем использовать рекламное объявление, так называемую таргетированную рекламу, гиперссылка с которой будет направлена непосредственно на наш баннер, который будет размещен на стене сообщества «KudaGo: Екатеринбург» одну неделю. С учетом того, что CTR баннера составит примерно 3,4 %, а платить мы будем по схеме переходов (CPC), то стоимость одного клика составит примерно 2 рубля 48 копеек, исходя из расчетов внутренней системы «Вконтакте». У баннера нет задачи, чтобы пользователь вступил в официальную группу ЗАО «Стожок» в социальной сети «Вконтакое». Его задача- проанонсировать пользователей, что мы открылись и ждем все экстрималов и любителей на наши склоны. Сообщество «KudaGo: Екатеринбург» достаточно популярное, к нему часто обращаются пользователи чтобы найти нужную информацию о местах.

Итак, закладываемый бюджет на неделю составит 10 000 рублей. Исходя из этого мы видим, что мы получим 4 032 перехода непосредственно с самого рекламного объявления в группу, а так же получим 5 950 просмотров внутри самой группы. Итого 9 982 просмотра объявления. Сложно рассчитать, сколько пользователей захотят к нам приехать, но с

учетом среднего чека в 700 рублей на горнолыжном комплексе, можно смело сделать вывод, что рекламная компания окупится минимум в 8 раз. А так же повысится узнаваемость.

Рис. 24. Баннер горнолыжного комплекса ЗАО «Стожок»

Рекламный баннер достаточно яркий и броский, сочетает в себе фирменные цвета комлекса, которые так же используются в дизайне группы и сайта.

Рис. 25. Главная страница «KudaGo: Екатеринбург»

На рисунке изображена главная страница группы «KudaGo: Екатеринбург». На главном изображении группы мы видим позыв к действию «подпишись», а под ним большое число подписчиков, с которым в будущем мы будем работать при размещении рекламы в данном сообществе.

Для последующих публикаций, а также для публикаций в других социальных сетях, рекомендуем использовать второй баннер, который также соответствует стилистике, но не несет информационной нагрузки. (рис. 26).

Рис. 26. Баннер №2 для горнолыжного комплекса ЗАО «Стожок»

Баннер также выполнен в фирменных цветах. Изображены фотографии основного склона комплекса, а также оборудование для создания искусственного снега. В самом низу изображен логотип, а также контакты для связи.

В середине сезона, а именно в новогодние праздники 2017 года планируется провести «OpenAir» провести , который будет включать в себя не только катание на склонах нашего горнолыжного комплекса, но и множество приятных сюрпризов и бесплатных бонусов. Глинтвейн для взрослых, сладости для наших маленьких экстрималов. Конкурсы на самый быстрый фрирайд и самого стильного снеговика. Также планируется установить сцену у подножья центрального склона, на которой будут играть местные музыкальные коллективы. Данное событие будет освещаться в нашей группе «Вконтакте», все видео и фото материалы можно будет найти там в режиме онлайн. Рекламировать данное событие планируется в группе «Вконтакте», в поисковых системах с помощью контекстной рекламы с переходом на сайт, так мы нагоним трафик непосредственно на наш сайт, а также на самом горнолыжном комплексе.

Если горнолыжный комплекс «Стожок» действительно хочет расширить зрительскую аудиторию потенциальных покупателей ее услуг и товаров, то размещать рекламу необходимо на нескольких каналах в социальной сети.

Наиболее привлекательными следует признать следующие сети для рекламных вставок (в порядке приоритета):

1. Вконтакте, пользуется большой популярностью среди жителей города и всей РФ, а также ближнего зарубежья.
2. На сайте Авито, так как это всероссийская распространенная сеть товаров, услуг, спроса и предложения
3. «Facebook» это одна из самых изве5стных и наиболее популярных на рынке РФ.

Наибольшего охвата потенциальных потребителей горнолыжный комплекс «Стожок» добьется следуя приведенной выше схеме размещения рекламных видеороликов. Рекламу на Авито можно использовать для расширения размаха рекламной кампании.

Сконцентрировать рекламные средства предприятию следует на размещении рекламы ВКонтакте. Это позволит добиться компании осуществления своих рекламных целей за более короткий срок при фактически тех же рекламных расходах. Реклама «Вконтакте» (если брать за основу рекламную сеть ВКонтакте) является таргетированной рекламой. То есть она имеет очень гибкие настройки, что позволяет настроить Вашу рекламную кампанию под точно заданную целевую аудиторию. ВКонтакте – самая популярная социальная сеть в Рунете. Она находится на 2-ом месте по рейтингу AlexaRank. В целом в социальной сети ВКонтакте зарегистрированы больше 180 млн. аккаунтов. Каждый день его посещают больше 35 миллионов пользователей. Это значит, что у нас есть отличная возможность найти в этой многомиллионной армии пользователей своих целевых клиентов.

Данные инструменты помогут повысить интерес к горнолыжному комплексу целевой аудитории как перед началом сезона, так и поддерживать интерес в целом. Повысить его узнаваемость, а также лояльность клиентов.

Заключение

Изначально социальные сети создавались для того, чтобы пользователи могли находить своих знакомых и общаться с ними онлайн. Однако, сейчас сети уже переросли рамки просто среды для общения и постепенно превращаются в своеобразное онлайн-представительство человека. Соответственно, поведенческие модели пользователей меняются, появляются новые потребности, для которых необходимо внедрять новые сервисы. Сейчас в социальных сетях появляются возможности для полноценного поиска и сортировки информации, хранения файлов, обработки изображений, блогинга, геосоциальные функции.

Пользователи всё более вовлекаются в активные действия внутри сетей, и для многих «Facebook» или «ВКонтакте» уже стали синонимом слова «интернет».

В первой главе нашего исследования мы подробно рассмотрели термин «коммерческая организация», дали определения с точки зрения законодательных норм Российской Федерации. Раскрыли понятие «продвижение», их значимость и выявили некоторые различия между собой. Мы раскрыли сущность социальных сетей, их характеристику с точки зрения продвижения услуг коммерческих организаций. Задачи, поставленные перед нами, были выполнены. На их основе мы теперь можем понимать, что коммерческие организации в сфере туризма и отдыха активно занимаются продвижением свлих услуг посредства социальных сетей. Так же мы выявили характеристики услуг в сфере туризма и отдыха, что является важным элементом исследования.

Во второй главе мы раскрыли деятельность компании ЗАО «Стожок» и конкурирующих компаний. Это компании, предоставляющие услуги в сфере туризма и отдыха. Мы провели SWOT-анализ компании ЗАО «Стожок» для выявления сильных и слабых сторон, провели конкурентный анализ, который помог выявить прямых и косвенных конкурентов данной компании. Задачи,

поставленные перед нами, были выполнены в более практической форме, с применением анализа и наблюдения и некоторых методик.

В ходе данного исследования мы выявили преимущества и недостатки продвижения услуг с социальной сети «Вконтакте», в своей разработке постарались сохранить только выявленные положительные черты и уменьшить недостатки, полученные в ходе исследования. Мы разработали два рекламных баннера для размещения в популярных группах, с большим количеством подписчиков, применив графические редакторы в ходе выполнения поставленных задач.

Данные разработки носят рекомендательный характер, так как можно применять и видоизменять их при определенных обстоятельствах и целях продвижения услуг компании ЗАО ГК «Стожок» и других компаний, работающих в сфере услуг информационных технологий.

Список использованной литературы

1. Абчук В.А. Коммерция: Учебник. СП6.: Изд. Михайлова. 2004.- 49с.
2. Аванесов Ю.А., Клочко А.Н.. Васькин Е.В. Основы коммерции. - М.: ТОО Люкс-арт, 2005.- 115с.
3. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001.- 59с.
4. Анурьев С., Сметанин В., 2008. -76с.
5. Балабанов И. Т. Экономика туризма: Учебное пособие для студентов вузов, эконом.спец. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 174 с.
6. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. - М.: Управление персоналом, 2010. - 240 с.
7. Борисова Е.Е. "Энциклопедия маркетинга" www.marketing.spb.ru
8. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность: оганизация и управление: учебник. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2012. – 350 с.
9. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. - М.: Финансы и статистика, 2004.- 98с.
10. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51
11. Годин А.А. Интернет-реклама Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.-72 с.
12. Дашков, Леонид Павлович. Справочник руководителя торгового предприятия//Л.П.Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц.—М.: Дашков и К*: 2003 .—868с.
13. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для студентов вузов. - 3-е изд., стер. - Минск: Новое знание, 2003. - 495 с.
14. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1

15. Здоров, А. Б. Экономика туризма: учебник по специальности "Менеджмент организации" / А. Б. Здоров. – Москва: Финансы и статистика, 2011. – 266 с.

16. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности. – М.: Финансы и статистика.2000.- 94с.

17. Карчевская Е.Н. Организация международного туризма: Практическое пособие / Е.Н. Карчевская. - Гомель: ГГТУ, 2003. - 25 с.

18. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. - 315 с.

19. Каурова, А. Д. Организация сферы туризма: учебное пособие / А. Д. Каурова. – Москва. – Санкт-Петербург: Герда, 2008. – 368 с.

20. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник для образоват. учреждений турист. профиля / В.А. Квартальнов; Рос.междунар. акад. туризма. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 315с.: табл. - Библиогр.: С. 308-309.

21. Киржаков М.Б. Введение в туризм.- М. Изд-во Специальная литература СПб,2003. 536 с.

22. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. - М.: Юнити-Дана, 2010. 239 с.

23. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. - М.: Гелла-принт, 2010, 319 с.

24. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. Ред. Басова А. СПБ.:2009.- 46 с.

25. Коммерческая деятельность: практикум: учебное пособие / С. И. Башаримова, М. В. Дасько. – Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2010. – 335 с.

26. Коммерческая деятельность: учебник / В. В. Березенков [и др.]. – Москва: Атри, 2011. – 405 с.

27. Коммерческая деятельность: учебник / С. Н.Виноградова, О. В. Пигунова. – Минск: Вышэйшая школа, 2008. – 363 с.

28. Короткова, Т. Л. Коммерческая деятельность: учебник / Т. Л. Короткова. – Москва: Финансы и статистика, 2007. – 414 с.

29. Котлер Ф., Основы маркетинга. Краткий курс. «Вильямс», 2012

30. Крупенина Т. Социальные проблемы развития индустрии туризма. // Управление персоналом. - 2001. -№5. - С. 38-43.

31. О рекламе: Федеральный закон Российской Федерации от 18 июля 1995г. N 108-ФЗ (В ред. от 13 марта 2006г.) [Электронный ресурс] / СПС «Консультант плюс».

32. Организация туризма: Учеб. пособие для студентов вузов по специальности "Экономика и упр. соц.-культур. сферой" / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.; Под ред. Н.И. Кабушкина и А.П. Дуровича. - Минск: Новое знание, 2003. – 630 с.

33. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К, 2012. – 638 с.

34. Паничкина П. Система продвижения товара или Promotion-технология от А до Я. - М.: Альфа-Пресс, 2006. - 188 с.

35. Панкратов В.Г. Основы рекламной деятельности: учебник. - М.: Инфра, 2007. - 219 с.

36. Панкратов В.Г. Основы рекламной деятельности: учебник. - М.: Инфра, 2007. - 219 с.

37. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов. – Москва: Дашков и К°, 2008. – 499 с.

38. Реклама в бизнесе: Учебное пособие. - М.: Маркетинг, 2006. – 111 с.

39. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Альфа-Пресс, 2010. 208 с.

40. Розен Э., Анатомия сарафанного маркетинга. Манн, Иванов и Фербер, 2013.- 12с.

41. Романов А. Н. и др. Маркетинг: Учебник. Под ред. Романова А. Н. - М.: Высшая.-47с.

42. Ромина, А. Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / А. Г. Ромина. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2009. – 316 с.

43. Сидоров В.П. Коммерческая деятельность учебное пособие. – Владивосток Изд-во ВГУЭС, 2007. 180 с.

44. Туризм: макроэкономика и микроэкономика / С. А. Быстров, М. Г. Воронцова. – Москва. – Санкт–Петербург: Герда, 2008. – 464 с.

45. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство, отрочество. - М.: Гелла-принт, 2010. - 199 с.

46. Ушаков, Д. С. Экономика туристской отрасли: учебное пособие / Д. С. Ушаков. – Ростов-на-Дону: Феникс: МарТ, 2010. – 446 с.

47. Халилов Д., Маркетинг в социальных сетях. Манн, Иванов и Фербер, 2013.-14с.

48. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2010. 608 с.

49. Чеховский Н.М. Шугаев М,В. Реклама в турбизнесе//Турбизнес-2005.- 11с.

50. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006.- 32с.

51. Шевчук Д.А. Рекламное дело. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. - 192 с.

52. Экономика и организация туризма: международный туризм: учебное пособие / Московская академия туристского и гостинично-ресторанного бизнеса. – Москва: Кнорус, 2007. – 565 с.

53. Экономика и предпринимательство в социально–культурном сервисе и туризме: учебник / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 398 с.

54. Экономика отрасли: туризм: учебное пособие / Е. А. Замедлина, О. Н. Козырева. – Москва: Альфа-М: Инфра-М, 2009. – 203 с.

55. Экономика туризма: учебник / Ю. В. Темный, Л. Р. Темная. – Москва: Финансы и статистика: Инфра-М, 2010. – 446 с.

Приложение 1

Анкетирование для выявления целевой аудитории.

Уважаемый респондент! Потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение анкеты. Цель анкетирования: тщательно изучить целевую аудиторию. Заранее благодарим Вас за участие!

I. Как давно вы увлекаетесь зимними экстремальными видами спорта? 1. До года. 2. От 1 до 3 лет. 3. Свыше 3-х лет

II. Имеете ли вы свое собственное снаряжение? 1. Да. 2. Нет.

III. Сколько раз за сезон вы посещаете ГЛК? 1. От 1 до 3. 2. От 3 до 10. 3. Свыше 10.

IV. Пользуетесь ли вы транспортом, предоставленным ГЛК (да), либо добирае-тесь самостоятельно (нет)? 1. Да. 2. Нет.

V. Пользуетесь ли вы дополнитель-ными услугами комплекса? 1. Да, регулярно. 2. Да, редко. 3. Нет.

VI. Выступаете ли вы на соревнова-ниях российского уровня? 1. Да, регулярно. 2. Хочу попробовать. 3. Нет и не планирую.

VII. Какой горнолыжный комплекс вы выбираете для посещения чаще всего? Напишите свой вариант.