

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью

Кафедра социальной коммуникации

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ТЕМА РАБОТЫ
Использование современных коммуникационных технологий в процессах продвижения горнолыжного комплекса

УДК 659.4:338.46:796.926

СТУДЕНТ:

ГРУППА	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г11	ШЕВЦОВА НАТАЛЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА		7.06.2016

РУКОВОДИТЕЛЬ:

ДОЛЖНОСТЬ	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
К.Ф.Н., ДОЦЕНТ	КОНДРАТЬЕВА И.В.			7.06.2016

КОНСУЛЬТАНТ:

ДОЛЖНОСТЬ	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
К.Ф.Н., ДОЦЕНТ	ЗАВЬЯЛОВА З.С.			7.06.2016

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	ЛУКЬЯНОВА Н.А.	Д.Ф.Н., профессор		7.06.2016

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки (специальность) реклама и связи с общественностью

Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой СК ИСГТ

ЛУКЬЯНОВА Н.А.

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-11Г11	Шевцова Н.А.

Тема работы:

Использование современных коммуникационных технологий в процессах продвижения горнолыжного комплекса

Утверждена приказом директора ИСГТ

Срок сдачи студентом выполненной работы:

19 июня 2015 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

- Научная и методическая литература;
- Публикации в периодической печати;
- Интернет-источники;
- Материалы преддипломной практики;

- Самостоятельно собранный материал.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

1. Охарактеризовать особенности развития современных коммуникационных технологий;
2. Проанализировать актуальные инструменты коммуникационных технологий в процессе продвижения;
3. Исследовать зарубежный и отечественный опыт продвижения горнолыжных комплексов;
4. Проанализировать технологию продвижения горнолыжного комплекса «MALCA»;
5. Разработать проектные рекомендации по использованию коммуникационных технологий в продвижении горнолыжного комплекса «MALCA».

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

Завьялова З.С. к.н.ф., доцент каф. СК. Раздел 1.2.,1.3.

Раздел	Консультант
Раздел 1.2	Завьялова З.С.
Раздел 1.3.	Завьялова З.С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы

2февраля 2016г.

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедр СК	И.В.Кондратьева	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г11	Шевцова Н.А.		

Реферат

Объем работы – 83 стр., таблиц – 2, источников – 37.

Продвижение, современные коммуникационные технологии, информационно-коммуникационные технологии, маркетинговые коммуникации, реклама, связи с общественностью, Интернет-технологии, горнолыжный комплекс

Актуальность проблемы освещаемой в работе связана с высоким уровнем конкуренции на рынке. Чтобы иметь стабильность в конкурентной борьбе компаниям необходимо предпринимать новые способы продвижения своей продукции. Использование современных коммуникационных технологий является эффективным инструментом для продвижения.

Объектом ВКР является современные коммуникационные технологии.

Предметом ВКР: интернет-технологии как способ продвижения горнолыжного комплекса.

Цель: разработка рекомендаций по оптимизации стратегии продвижения горнолыжного комплекса.

Методы: анализ теоретического материала по теме ВКР, контентный анализ, синтез, конкурентный и SWOT-анализ, проведение интервью и анкетирования как метода маркетингового исследования. Объединение полученных теоретических материалов и результата исследования.

Новизна и практическая значимость работы: на основе маркетингового исследования была проведена оценка эффективности использования современных коммуникационных технологий в продвижении горнолыжного комплекса «MALCA». Данное исследование помогло дать проектные рекомендации по модернизации системы продвижения. Проектные рекомендации помогут привлечь внимание и реализовать продукт компании путем визуализации и полного погружения в атмосферу.

Оглавление

Введение.....	10
Глава 1. Теоретические аспекты современных коммуникационных технологий	13
1.1 Характеристика и особенности развития современных коммуникационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью	13
1.2 Актуальные инструменты коммуникационных технологий в рамках программы продвижения.....	25
1.3 Особенности продвижения горнолыжных комплексов: зарубежный и российский опыт	35
Глава 2. Анализ применения современных коммуникационных технологий в процессах продвижения горнолыжного комплекса (на примере горнолыжного комплекса «Malca»).....	47
2.1. Общая характеристика организации ООО «Малка ГК Сервис ».....	47
2.2. Анализ маркетинговой, рекламной и PR - деятельности горнолыжного комплекса «Malca»	50
2.3. Маркетинговое исследование «Оценка эффективности использования инструментов современных коммуникационных технологий в продвижении горнолыжного комплекса «Malca».....	58
2.4. Проектные рекомендации в области продвижения горнолыжного комплекса «MALCA».....	64
Заключение	70
ПРИЛОЖЕНИЯ	76
Приложение А	76
Приложение Б	76
Приложение Б	77
Приложение В	80
Приложение Г	81
Приложение Д	83

Приложение Е	84
Приложение Ж	85

Определения

Интернет-технологии - информационные, телекоммуникационные и иные технологии, а также сервисные услуги, на основе которых происходит деятельность в сети Интернет.

Коммуникационные технологии - комплекс современных каналов и средств передачи информации для совместной реализации коммуникационных и информационных процессов.

Информационно-коммуникационные технологии – это технологии, предназначенные для совместной реализации информационных и коммуникационных процессов.

Информационные технологии – это совокупность процессов и методов поиска, сбора, хранения, обработки, представления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов.

Продвижение - компонент комплекса маркетинга, который представляет собой набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка

Связи с общественностью — действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров.

Реклама — это неличная форма коммуникации, осуществляемая через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Горнолыжный комплекс - это обустроенная для активного отдыха и спорта, лечебно-профилактических процедур территория, в горном районе, располагающая возможностями для занятия горными лыжами, сноубордом, альпи-

низмом, горным туризмом и другими, как правило, горными, зимними и летними видами спорта.

Введение

В контексте развития информационного пространства активно развиваются информационно коммуникационные технологии как способы продвижения и, как следствие этого, совершенствуются инструменты продвижения реклама и связи с общественностью. Наблюдается все большее внедрение интернет-технологий, которые характеризуются своей интерактивностью, то есть вовлеченностью аудитории в процесс продвижения, цифровыми средствами передачи информации и каналами коммуникации.

В высококонкурентной среде компаниям необходимо разрабатывать четкий и детальный план продвижения с помощью современных коммуникационных технологий. Особенно это имеет значение для компаний, которые работают в сфере услуг, в индустрии туризма, где отсутствует возможность представить товар покупателю в режиме реального времени и как следствие этого необходимо максимально визуализировать услугу для привлечения внимания к ней и успешной ее реализации.

На сегодняшний день все больше популярности обретет активный туризм, который позволяет переключиться от бытовых проблем, восстановить душевное и психологическое равновесие, получить массу новых впечатлений и эмоций. Ярким примером такого туризма является горнолыжный спорт. Как и каждая отдельно взятая отрасль туризма, горнолыжный туризм, имеет свою специфику продвижения. Специфика продвижения в сфере услуг заключается в том, что человеку обязан сначала заплатить за услугу и только через какое то время получить ее, для этого необходима максимальная визуализация этой услуги.

Проблемой выпускной квалификационной работы является оценка и определение наиболее эффективных коммуникационных технологий для продвижения горнолыжного комплекса.

Объектом работы является современные коммуникационные технологии.

Предметом – интернет-технологии, как способ продвижения горнолыжного комплекса.

Целью данной работы является исследование возможностей современных коммуникационных технологий в рамках продвижения горнолыжного комплекса «MALCA».

В ходе работы были поставлены следующие задачи:

1. Охарактеризовать особенности развития современных коммуникационных технологий;
2. Проанализировать актуальные инструменты коммуникационных технологий в процессе продвижения;
3. Исследовать зарубежный и отечественный опыт продвижения горнолыжных комплексов;
4. Проанализировать технологию продвижения горнолыжного комплекса «MALCA»;
5. Разработать проектные рекомендации по использованию коммуникационных технологий в продвижении горнолыжного комплекса «MALCA»;

Анализ литературы по тематике показал, что наблюдается дефицит работ в данной области. Базой для теоретического обоснования темы являются труды отечественных авторов, таких как Александр Чумиков и Владимир Бочаров, Федор Панкратов, Елена Сотникова и другие. Наряду с отечественными авторами были использованы труды западных исследователей. Авторы Филипп Котлер и Шама Кабани. Наряду с книгами были использованы электронные ресурсы, статьи в журналах.

В ходе работы над дипломным проектом были применены такие методы исследования, как контент анализ, синтез, конкурентный и SWOT-анализ, личное интервью и анкетирование. Данные исследования помогли оценить эффективность использования современных коммуникационных технологий в продвижении горнолыжного комплекса «MALCA» и разработать проектные рекомендации по продвижению компании на рынке, используя современные технологии в условиях высококонкурентной среды.

Дипломная работа включает в себя введение, две главы, шесть параграфов и заключение.

Глава 1. Теоретические аспекты современных коммуникационных технологий

1.1 Характеристика и особенности развития современных коммуникационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью

Коммуникационные технологии оказывают влияние на все типы коммуникаций, изменениям подвергается процесс межличностной коммуникации, массовой коммуникацией и др., что сопровождается трансформацией и инструментов коммуникационных процессов, такими, в частности, как реклама и связи с общественностью. С учетом развития информационного пространства в настоящее время активно развиваются коммуникационные и информационно-коммуникационные технологии, которые включают в себя Интернет-технологии. Интернет-технологии можно определить как информационные, телекоммуникационные и иные технологии, а также сервисные услуги, на основе которых происходит деятельность в сети Интернет. [1]

Следует отметить, что в научной литературе четкого определения коммуникационных технологий нет. Исходя из этого, в рамках дипломного проекта под коммуникационными технологиями мы будем понимать - комплекс современных каналов и средств передачи информации для совместной реализации коммуникационных и информационных процессов.

Коммуникационные технологии тесным образом связаны с информационно - коммуникационными технологиями, которые понимаются как технологии, предназначенные для совместной реализации информационных и коммуникационных процессов. Информационные же технологии – это совокупность процессов и методов поиска, сбора, хранения, обработки, представления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов. [37]

В современном мире в качестве связующего звена между адресатом и адресантом выступают такие каналы коммуникации как Интернет, наружная

реклама, печатные средства массовой информации, директ мэйл. Каналы коммуникации реализуют функциональное назначение информационного пространства в современном мире.

Современные информационно - коммуникационные технологии внедрились в нашу жизнь по причине перехода от индустриального общества к информационному. Путем внесения изменений в коммуникацию пытаются изменить модель восприятия мира человека, его поведение.

Основными инновационными особенностями информационного пространства являются создание более современных общественных отношений, включающих в себя объединенное взаимодействие видов деятельности и процессов и результатов социальных действий по обоюдному согласию сторон. Так же упрощение системы передачи особенной информации от носителя к аудитории, с целью рекламного или справочного осведомления и решение современных проблем общества с помощью создания среды для укрепления и ускорения мобилизационных инструментов для организации кампаний.

Современные коммуникационные технологии являются инструментами, позволяющими влиять на целевую аудиторию, общественное мнение, общественность, СМИ и др.

С развитием коммуникационных технологий трансформируются и маркетинговые коммуникации, которые представляют собой процесс передачи информации, о товаре целевой аудитории. [16] Роль таких коммуникаций постоянно растет по причине перенасыщения рынка. Теперь главный акцент делается не на самом продукте, а какие проблемы потребитель решит, или какие впечатления получит с помощью данного продукта. Для того, чтобы компании успешно продвигать свою маркетинговую программу, следуют конкретно определиться с целевой аудиторией, на которую будет направлен

продукт или услуга компании. Целевая аудитория - это группа людей, которая реагирует на маркетинговое сообщение.

Маркетинговые коммуникации способствуют достижению маркетинговых целей фирмы, но через современные коммуникационные технологии можно достигать маркетинговых целей фирмы более эффективно:

1. Выявление основных нужд потребителей и мотивирование их к покупке. Через онлайн опросы или исследования, которые позволяют сократить время и охватить максимально большую численность аудитории;
2. Формирования благоприятного имиджа компании, с помощью текстовых и графических публикаций, ведения блогов, активной деятельности в социальных сетях;
3. Регулируют в положительную сторону отношения компании с общественностью, партнерами, государственными органами. Например, создание специальных приложений, которые будут облегчать сотрудничество, наличия официального сайта с обратной связью и своевременные ответы на вопросы посетителей сайта.
4. Информировать общественность о деятельности компании, событиях, выхода новых продуктов или услуг, привлекают внимание к компании. Наличие у компании официального сайта и страничек в социальных сетях, на которых постоянно будут информировать общественность о событиях, происходящих в компании;
5. Стимулирует к покупке товара или услуги, создание и проведение различных конкурсов и розыгрышей или информирование через Интернет об акциях.

Но в конечном итоге выбор целей полностью зависит от того, какой инструмент был выбран для осуществления поставленных целей. Наиболее ак-

тивно развивающимися инструментами маркетинговых коммуникаций в сфере продвижения являются связи с общественностью и реклама.

Ф. Котлер рассматривает продвижение как компонент комплекса маркетинга, который представляет собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка». [19]

Связи с общественностью можно определить как действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых, является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров. [6] Основной особенностью связей с общественностью является то, что помимо основных коммерческих характеристик компании, связи с общественностью, обращают внимание на такие дополнительные характеристики, как корпоративная социальная ответственность организации, ее участие в преодолении глобальных проблем, отношение к сотрудникам и партнерам. Так же связи с общественностью не предлагают конечный вывод по поводу того хороший или плохой продукт, а предлагают ряд аргументов, с помощью которых потребитель сам формирует мнение о продукте или компании.

Конечной целью коммуникационных технологий в сфере связей с общественностью является не только формирование экономического или политического капитала компании, но и формирование дополнительных возможностей, таких как создание благоприятного имиджа и положительного общественного мнения об организации. [6]

Связи с общественностью в основном используются для популяризации товаров, услуг, мест, видов деятельности, компаний и личностей. Использование PR может дать большую возможность воздействия на общественное мнение. «Если производитель опубликует интересную историю, ее могут подхватить несколько средств массовой информации, что равносильно активной рекламе. И такой информации люди поверят больше, чем рекламе».

[26] Целью связей с общественностью является привлечение внимание к товару компании потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

На сегодняшний день связи с общественностью используют совместно с традиционными каналами распространения информации, инструменты Интернет-технологий, которые с каждым годом все больше развиваются и используются повсеместно. Основными инструментами связей с общественностью в рамках Интернет-технологий являются паблисити в новостях и публикации в печатном и электронном виде. Паблисити - это инструмент связей с общественностью, который отвечает за предоставление редакторам издательств или сотрудникам СМИ информацию о компании, которая является заказчиком. Цель паблисити - рост внимания общественности к организации путем создания информационных поводов через различные каналы коммуникации СМИ. В основном паблисити готовится самой организацией и отправляется к СМИ уже в качестве готового продукта, стиль написания и тема полностью зависят от формата издания, в которое информация отправляется. Как правило, текст в паблисити достаточно небольшого размера. Степень доверия к товару потребителей будет полностью зависеть от того насколько автор качественно донесет информацию до аудитории. Когда СМИ освещает или информирует, о каком то, событии, читатель или зритель не воспринимает это как рекламный текст, а принимает это как мнение автора, что позволяет донести информацию до потребителя без барьеров. Публикации - предоставление общественности годовых отчетов, материалов в различных информационных носителях, с целью освещения в прессе общественно полезной деятельности компании, ее участия о решение глобальных проблем общественности и мира в целом, поддержание хороших отношений со СМИ и партнерами. Наряду с традиционными носителями развиваются цифровые и электронные каналы распространения информации, такие как онлайн-журналы, газеты, тематические сайты и форумы.

Следующий инструмент связей с общественностью - сообщение в новостях. Для передачи сообщения для СМИ компания, как правило, организует пресс-конференцию – мероприятие, на которое приглашают журналистов и освещают новость, которая прежде была не известна. Приглашение на пресс-конференцию журналистам высылается заранее. С появлением новых Интернет-технологий, можно организовывать пресс-конференцию в онлайн режиме, методом создания специального диалога. Участникам рассылается приглашение со временем и датой, и с пошаговой инструкцией, что нужно сделать, для того, чтобы подключиться к серверу. Это позволяет сократить затраты и увеличивает географию и количество участников, так как не у каждого журналиста есть возможность приехать лично на пресс-конференцию. Размещение пресс-релизов и статей в режиме онлайн, дают возможность выйти на прямой контакт с аудиторией, а затем поместить состоявшуюся дискуссию в общедоступный архив.

С учетом развития информационного пространства активно расширяется такой инструмент как спонсорство, посредством создания благотворительных фондов. Его специфика в рамках Интернет-технологий заключается в том, что создаются специальные платформы, где информируют общественность о проблемах, с которыми столкнулись люди, животные, организации и рассказывают их историю. Для компаний участия в подобных мероприятиях является хорошим информационным поводом, а с помощью Интернет-среды и современных технологий об этом узнают многие и компания привлечет к себе большое количество внимания.

Также инструментами связей с общественностью являются выступления и мероприятия. Выступления – это участие представителей компании в различных мероприятиях для выражения благодарности и торжественных речей. Мероприятиями являются деловые встречи, такие как, участие в выставках, соревнованиях, день открытых дверей, все это позволит компании заявить о себе или позволить аудитории познакомиться с ней поближе, создать инфор-

мационный повод, познакомится с новыми партнерами и получить полезные контакты. После проведения мероприятия или участия в выступлении компания может на своем официальном сайте поделиться с впечатлениями и информацией о прошедшем событии, так же вступить в диалог с посетителями сайта, просмотреть их комментарии.

Организация пресс-релизов и статей, организация онлайн-встреч с пользователями, видеоконференций, работа с дискуссиями, форумами, чатами, анкеты, конкурсы, викторины, лотереи, специальные мероприятия, спонсорские и партнерские программы все это является инструментами связей с общественностью в рамках Интернет-среда. [14]

Рассылая новости в онлайн СМИ, важно не забывать, что в данном случае работают те же самые законы, что и в печатных средствах массовой информации. Необходимо очень четко понимать, какому изданию могут быть интересны новости компании и кому конкретно в редакции необходимо отправлять эти новости.

Как мы отмечали ранее, помимо связей с общественностью активно развиваются и используются современные коммуникационные технологии в сфере рекламы. Реклама — это неличная форма коммуникации, осуществляемая через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. [19]

Реклама отличается тем, что в ней практически отсутствует обратная связь, то есть ответная реакция на рекламное сообщение может достаточно продолжительный период идти до источника рекламного сообщения или вовсе до него не дойти. Не претендует на беспристрастность, так как зачастую в рекламном сообщении не просто говорится только о положительных свойствах передаваемого товара или услуги, но и преувеличиваются. Негативные же характеристики или побочные эффекты просто не упоминаются, все это способствует к росту недоверия к рекламе.

Следующие отличительные характеристики рекламной коммуникации - это трудность в анализе эффекта рекламы и наличие общественного характера в рекламной коммуникации. То есть наличие активной рекламной стратегии не является показателем 100% достижения поставленной цели, так как успех формируют совокупности нескольких факторов. Такие факторы качество рекламируемого продукта, его наличие, легкий доступ к местам продаж данного товара, а общественный характер рекламы проявляется в том, что любое рекламное сообщение направленно на массовые аудитории.

В рекламе четко прослеживается цель коммуникации, которая заложена в рекламном сообщении - в рекламном тексте или ролике напрямую говорят о цели данной коммуникации. Например, купить товар или наличие скидок и акции на данный товар иди в определенном магазине. Нередко реклама направлена на формирование или поддержание благоприятного имиджа к компании или товару. Все эти послы очевидны для потребителя. Четко определен рекламодатель потому, как потребитель знает, что в основном реклама носит коммерческий характер. Рекламу оплачивает определенная компания, которая хочет прорекламирровать свой товар. Реклама носит неличный характер - рекламное сообщение распространяется посредством различных каналов передачи, таких как печатные СМИ, телевидение, радио, банерная реклама в Интернете, наружная реклама и др.

Рекламные средства и рекламные носители выступают как совершенно разные понятия. Их различие заключается в том, что рекламные средства могут быть носителем, а носитель рекламного сообщения не будет являться рекламным средством. По этой причине рекламное средство содержит рекламные и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения, а к не рекламным материала и технический носитель, по средствам чего реклама распространяется.[23]

С учетом развития информационного пространства в рекламе все больше и больше применяются современные технологии продвижения, в

частности Интернет-технологии, для того чтобы более эффективно влиять на аудиторию. Основными видами и средствами рекламной информации в рамках современных и Интернет технологий является, во-первых, реклама в прессе. Рекламное объявление - рекламное сообщение, которое отражает суть коммерческого предложения, рассказывает о конкурентных преимуществах и основных характеристиках товара или услуги. В нем присутствует фирменная символика компании, такое объявление является платным. Публикуются в журналах, газетах, справочниках, путеводителях и прочее. С развитием Интернет - пространства, наряду с традиционными каналами передачи рекламного объявления, начали активно пользоваться спросом электронный вид носителей, которые позволяют максимально расширить географию рекламного объявления.

Во-вторых, печатная реклама, которая разделяется на два вида рекламно-каталожные издания и новогодние рекламно-подарочные издания. В состав первых входят: каталог, буклет, плакат и др. они направлены на рекламирование конкретных товаров или услуг. Обязательно присутствует фирменная символика компании-заказчика. Ко второму же виду относят: календари, плакаты, записные книжки, поздравительные открытки и др. Некоторые материалы используют на различных мероприятиях, на которых компания заявляет о себе, своих товарах и услугах или знакомится с новыми партнерами. Другие же материалы направлены на поддержание уже имеющихся деловых отношений, например, рассылка открыток с поздравлениями. Рассылка рекламно-каталожных изданий и рекламно-подарочных изданий осуществляется как в печатном виде, так и с помощью e-mail рассылки, которая позволяет сократить расходы на печати. Так же преимущества такой рассылки в том, что она позволяет аудиторию на группы. С помощью современных технологий e-mail рассылка, используется так же в таком инструменте рекламы, как прямая почтовая реклама (директ-мейл). Такое средство рекламы делится на два вида. Первый - рассылка специально подготовленных рекламно-информационных писем, второй вид - рассылка печатных рекламных ма-

териалов. Путем таких рассылок отправляются специально подготовленные письма, на которых написана вся информация о компании, которая была бы интересна партнерам или потенциальным потребителям. Список контактов имеет четкую направленность, такую рассылку отправляют на точные адреса. Реклама персонализирована. На эффективность такой рекламы влияет такой фактор как качество базы адресов, которую постоянно надо обновлять и дополнять.

В-третьих, реклама на радио и телевидение. Человек слушает радио в машине во время того пока находится в пробке или ездит по делам или, например, во время завтрака когда его мозг расслаблен. Такую рекламу слушателю легко воспринимать потому, что она имеет незатейливый характер. Часто такое реклама произносится диктором, так, как бы между делом, чтобы человек не успел выстроить барьер. Для такой рекламы характерен прием повторения и короткая продолжительность во времени рекламного сообщения. Радиореклама достаточно не дорогая. Радиореклама подразделяется на два типа: та которая крутится только в определенном месте, например в магазине или кафе и та которая крутится на радиостанциях и не имеет ограничений аудитории. Основными видами радиорекламы считаются радиорепортажи, радиообъявления, радиоролики и радиожурналы. С развитием Интернет-технологий для участия в викторинах или радиопрограммах совсем не обязательно сидеть у телефона и ждать пока линия освободится, можно задать любой интересующий вопрос гостю программы через официальный сайт радиоканала и он автоматически попадет к диктору. Одно из самых популярных средств передачи информации - реклама на телевидение. К телерекламе можно отнести такие виды рекламы как телевизионные ролики, объявления, рекламные телерепортажи, телепередачи и заставки. Положительными характеристиками такого средства рекламы является большой охват аудитории и оперативность, не нужно ждать долго выхода информации. Основными отрицательными характеристиками телевизионной рекламы является дороговизна и низкий уровень доверия к такой рекламе. В Интернет-

пространстве создаются все больше создаются новые каналы, на которых дублируется телевизионная реклама, это намного выгодней для рекламодателей, во-первых, цена на нее ниже, во-вторых, охват аудитории больше, в-третьих к Интернет-рекламе доверие потребителей выше.

В-четвертых, наружная реклама. К такой рекламе относят рекламу на транспорте, светодиодную рекламу, рекламные щиты, баннеры или афиши и вывески. При использовании наружной рекламы следует обращать внимание на географическое положения объекта такой рекламы, как правило, это места большого скопления людей. Так же не стоит забывать о наличии согласия с государственной властью, так как зачастую рекламные площади находятся в собственности государства. На рекламе такого вида обычно изображен логотип, символы, или слоган компании, которые соответствуют фирменному стилю компании. С развитием современных технологий наступает новая эра наружной рекламы, которая в технологиях совершенно не уступает Интернет-рекламе. На сегодняшний момент ее специфика заключается в том, что она взаимодействует с аудиторией.

И последнее реклама в Интернете. Такой рекламой является контекстная и баннерная реклама, тизерная и поисковая реклама, промо сайт, публикации в социальных сетях с целью продажи товара или услуги, интерактивная и вирусная реклама и др. По причине активного развития Интернет-среды, Интернет называют всемирной паутиной. Основные характеристики Интернет рекламы интерактивность, аудитория, таргетинг и медиаизмерения.

- **Интерактивность.** Социальные медиа характеризуются тем, что потребитель взаимодействует с ней, принимает активное участие и вовлечен в процесс. Например, когда всплывает окно с рекламой, достаточно кликнуть мышкой и перейти по ссылке на сайт рекламодателя, где можно более подробно ознакомиться с перечнем товаров и услуг или условиями акции и др. Так же интерактивность очень хорошо отражает новый вид рекламы, такой как иг-

ровая реклама, где потребитель чувствует себя участником игры, и он сам может выбирать сценарий развития событий.

- **Аудитория.** Несмотря на то, что Интернет аудитория активно растет все равно остаются такие проблемы как плохой уровень знания ПК, который препятствует в полной мере пользоваться возможностями, которые предлагает Интернет. Вторая же проблема это отсутствие устройств в некоторых регионах, что не позволяет в принципе пользоваться Интернетом.
- **Таргетинг.** Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным параметрам и критериям, и показать рекламу именно ей. Существует два вида прямой и косвенный. Прямой нацелен на целевую аудиторию, запрос которой напрямую связан с продвигаемым товаром или услугой, косвенный же направлен на аудитории, запросы которой взаимосвязаны с продвигаемым товаром или услугой. Помимо основных критериев охвата, таких как территориально-географическое положение субъектов, время охвата, социально демографические характеристики, интересы и др. важно проводить дополнительные исследования, такие как анкетирование.
- **Медиаизмерения.** Интернет представляет собой значительно более измеримый вид медиа, чем традиционные каналы, так как можно отслеживать эффективность воздействия на потребителя путем учета количества показов рекламного носителя Интернет-пользователям, числа переходов по нему, последующего интереса или отказа, маршрутов передвижения пользователей и множества других параметров.

Эффективность рекламы в Интернете является результатом воздействия большого числа факторов, среди которых, прежде всего, качественные характеристики целевой аудитории и степень ее охвата, характеристики рекламных носителей, а также дизайн, контекст, места размещения, визуальные и содержательные особенности рекламных объявлений. [11]

Исходя из современных тенденций трансформации информационного пространства и коммуникационных технологий, активно развиваются интерактивные, цифровые каналы коммуникации и средства передачи информации которые все больше используются в качестве инструментов рекламы и связи с общественностью.

1.2 Актуальные инструменты коммуникационных технологий в рамках программы продвижения

Современные коммуникационные технологии характеризуются переходом в область электронных и цифровых медиа. Основной особенностью таких медиа считается интерактивность, характеризующая всю совокупность специализированных технических средств, программного обеспечения и схем реализации их взаимодействия, позволяющих соединять в общем диалоге инновационные виды средств массовой информации и их пользовательскую аудиторию. [37].

Коммуникационные технологии внедряются в современную медийную структуру и их особенности, например интерактивность, позволяет пользователям быть как потребителем, так и производителем информации.

Характеристика медийных средств со стороны аудитории пользователей предполагает:

- возможность потреблять информацию пользователем, в комфортном для него темпе, по интересующей в данный период тематике;
- наличие эффективного диалога между медиасистемой и пользователем, благодаря которому пользователь получает со скоростью ответ на задаваемый вопрос;
- при возникновении какой-либо проблемы, есть возможность обратиться к администратору системы, путем личного сообщения или отправки сообщения на электронную почту;

- обмен информации между субъектами происходит вне зависимости от географического положения субъектов и часового пояса, в котором они находятся.

Постоянные изменения медийной сферы Интернет-пространства и отсутствие четкой структуры его развития связаны с трансформацией коммуникационных технологий.

Существует два вида источника создания интерактивных медиа: профессиональный и любительский. Так к профессиональному относятся журналисты, маркетологи, специалисты по связям с общественностью и другие люди, которые имеют профессиональные навыки в сфере реализации электронно-интерактивного проекта, имеют четкую структуру, технологии реализации задуманных проектов и как правило их деятельность контролируется специальными организациями. Основной целью таких профессионалов является продвижение товаров или услуг с целью повышения прибыли компании или повышения уровня узнаваемости товара или услуги. Эти профессионалы часто используют такие инструменты продвижения в Интернете как:

1. Официальный сайт. Наличие официального сайта, прежде всего, показывает существование компании в сети Интернет. Именно на страничке сайта посетитель решает сотрудничать ли с компанией или приобрести товар или услугу компании. Официальный сайт компании должен побуждать к действию и предложить вескую причину, по которой клиент должен сделать свой выбор именно в пользу конкретной компании. Существует пять составных частей великолепного сайта:

- 1) Дизайн. Сайт – это, прежде всего, представитель компании в Интернет среде, если сайт имеет современный дизайн, выглядит хорошо, то посетитель делает вывод с компанией можно работать, потому что она делает свою работу хорошо.

2) Структура. Прежде всего, посетитель не должен потеряться на сайте. Нагроможденная структура навигации - это одна из самых главных ошибок. Когда посетитель не знаком с компанией он не будет терять свое время на то, чтобы разобраться со сложной структурой сайта и найти нужную для себя информацию. Он просто воспользуется сайтом другой компании схожей по тематике предлагаемых товаров или услуг.

3) Контент. Одна из самых основных задач контента - обеспечивать потенциальных покупателей необходимой информацией и заставить их воспринимать вас как эксперта. Контент имеет три формы: письменную (блоги, статьи), аудио (подкасты) и визуальную (видео файлы). Если хотите выделиться из общего потока, тогда целесообразнее использовать все три формы, для того чтобы посетители пользовались тем способом, который для них более комфортен или через который, они лучше воспринимают информацию. Это особо актуально, если информация несет в себе не развлекательный характер. Чем больше свежего контента вы поставляете поисковым системам вроде Google, тем больше увеличивается ваш рейтинг в поисковой системе.

[12]

4) Оптимизация. Существует внешняя и внутренняя оптимизация. Внешняя - это то насколько хорошо сайт доступен поисковым системам. За эту сферу отвечает такой инструмент как SEO. Внутренняя же оптимизация - это то насколько коды, которые использует сайт, корректны, то есть насколько легко просматриваются и насколько возможно их найти без особых усилий.

5) Обслуживание. На сайте всегда должна быть представлена актуальная информация. Если информация на официальном сайте не соответствует действительности, посетитель никогда не будет сотрудничать с компанией. Данный инструмент продвижения можно сделать хорошей площадкой для рекламы и связей с общественностью, во-первых, путем информирования посетителей об акциях, событиях, мероприятиях. Во-

вторых, наличие обратной связи и возможность оставлять комментарии и отзывы повысить лояльность клиентов. Основная цель официального сайта: обеспечение открытости и доступности информации о компании, её деятельности. Трудность только в том что Интернет можно охарактеризовать как высококонкурентную среду и для того чтобы сайт не затерялся во всемирной паутине надо грамотно выстроить программу продвижения.

2. SEO-поисковая оптимизация сайта. Следующий немаловажный инструмент продвижения после наличия официального сайта. SEO (Search Engine Optimization) - это комплекс мер по повышению позиции сайта в поисковых системах, и, таким образом, позволяет увеличить его целевую посещаемость. [32]

Основными элементами в оптимизации сайта являются, во-первых, ссылки. Наличие на сайте ссылок на другие ресурсы, которые отправляют на сайты такой же тематики или на слова, которые используются в тексте. Желательно чтобы у Интернет-страниц, был высокий рейтинг. Но не стоит использовать ссылки слишком часто, так как это может повлиять на рейтинг сайта, если поисковая система воспримет это как мошенничество.

Во-вторых, ключевые слова - на странице должны быть словосочетания или комбинации слов, которые показывают назначение или отражают суть этой страницы. Важно чтобы такие ключевые слова не перекликались с ключевыми словами конкурентов.

В-третьих, доменная зона - для того чтобы достичь более высокий рейтинг один из ключевых моментов является домен. Простое имя домена позволит посетителям легко его запомнить, а его возраст, то есть то, насколько давно он был создан и эксплуатируется, показывает поисковой система его стабильность. Последний важный элемент оптимизации сайта - контент. Для того чтобы поисковые системы высоко оценива-

ли ваш сайт необходимо постоянно наполнять сайт различной информацией, то есть следить за контентом. Но важно не забывать о том, что это должна быть не просто информация, а именно уникальная и интересная. Уникальная информация - текст который, ранее был неизвестен. Системы оптимизации дают рейтинг выше тем сайтам, текст на которых написан впервые, а не скопирован с других источников. Что касается интересной информации - важно чтобы посетитель не просто зашел на сайт, а остался там как можно большее количество времени. Благодаря заинтересованности сайтом посредством чтения статей или просмотром фотографий. Чем более уникальна и интереснее будет информация на вашем сайте, тем больше будет приток гостей.

3. Баннерная реклама - размещение рекламных носителей на Интернет-порталах. Один из первых инструментов продвижения, которую начали использовать в Интернет среде. На данный момент популярность такой рекламы падает из-за большого перенасыщения Интернет рынка. Это происходит, по причине, большого количества непрофессиональных рекламных компаний, перенасыщенности интернет ресурсов информацией, большого количества Интернет-порталов. Для того чтобы баннерная реклама была эффективнее, используют такое средство как таргетинг - механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным параметрам и критериям, и показать рекламу именно ей. Существует несколько видов таргетинга: тематический, географический и временной. Разновидностью тематического таргетинга является контекстная реклама. Географический таргетинг позволяет разграничить аудиторию по географическим признакам, а временной таргетинг по временным признакам.

4. Контекстная реклама - размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой контекстные рекламные площадки. Существует несколько носителей такой реклама, а именно

объявления, имеющие графический, текстовый или комбинированный характер. Суть этого инструмента заключается в том, что основная идея Интернет - странички, полностью соответствует содержанию рекламного материала на объявлении. Преимущества такой рекламы является небольшая стоимость так как, минимальной порог стоимости такой рекламы около пяти тысяч рублей и возможность управлять бюджетом, например перед началом высокого сезона его увеличивать, а в период низкого сезона, наоборот, его уменьшать. Следующее преимущество в том, что окошко с рекламой всплывает только у тех людей, которые интересуются тематикой рекламы и оплата со счета идет только в том случае, если пользователь перешел по ссылке. Гибкость данного инструмента заключается в том, что заказчик сам выбирает время, географию места, ключевые слова и словосочетания по которым будет всплывать объявление, так же есть возможность включать или выключать инструмент, когда это необходимо. При организации какого либо мероприятия, презентации или запуска акций или специальных предложений для клиентов можно увеличить частоту показа. Важно вести анализ эффективности показателей рекламной компании для того чтобы отследить какие объявления и настройки стоит использовать, а какие нет и какое количество людей отреагировало на объявление. Контекстная реклама при правильном использовании дает постоянное увеличение притока гостей.[14]

5. SMM - *Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing)* — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий, по использованию социальных медиа, в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. [30] С учетом того что потребители относятся к традиционной рекламе с недоверием, наиболее эффективнее было бы распространять рекламу через социальные каналы. Для этого компании необходимо создать свою Интернет страничку, которая бы стала рекламной платформой. Продвижение в социальных сетях хорошо тем, что поз-

воляет регулировать отношения с целевой аудиторией и более точно фокусироваться именно на целевой аудитории, которая интересна. Основные подходы SMM для привлечения аудитории в сообщества:

- Реклама методом таргетирования или с помощью контекстных объявлений, которая провозагает на официальный сайт компании или другие платформы;
- Наличие приложений - дополнительных функций, которые варьируются в зависимости от тематики контента, они могут быть как инструмент для развлечения или же наоборот нести в себе полезные функции и быть помощником в профессиональной деятельности;
- Френдинг- заключение новых контактов;
- Сотрудничество с блогерами или ведение собственного блога, повысит узнаваемость бренда, так как будет фигурировать в онлайн среде. Многие блогеры рекламируют товар с посылком собственного выбора.
- Проведение розыгрышей и конкурсов;
- Посев - размещение на вашей странице и странице ваших друзей поста с изображением или печатным текстом, с приглашением вступить в группу и тем самым увеличить количество аудитории. Для того чтобы посетители активнее вступали в группу или подписывались на страничку, можно написать про пользу которую они получают;
- SMM включает в себя несколько основных методов работы таких как построение сообществ бренда (представительств компании в социальных медиа), оптимизация для социальных медиа (Social Media Optimization — SMO), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, нестандартное SMM-продвижение. Основные отличия SMM от SMO в том, что первое это общее продвижение в социальных сетях или блогах, а второе это именно внутренняя оптимизация сайта, контента и прочее. При активном продви-

жении в социальных сетях очень важно то, в каком состоянии находится официальный сайт компании, так как на него идет постоянная ссылка.

6. Реклама в социальных сетях. Активное развитие социальных сетей и многочисленный прирост их пользователей, стали толчком для идеи появления нового инструмента Интернет продвижения - SMO (Social Media Optimization) - оптимизация сайта для социальный сетей. Такой инструмент отличается от поисковой оптимизации сайтов тем, что в нем основной акцент идет на искусство, а не математические вычисления. Основная идея SMO заключается в том, чтобы изменить сайт так чтобы на него как можно больше источников делали ссылки. Для этого необходимо сделать следующее:

1) Повысить уровень линкабельности сайта, то есть не просто постоянно обновлять контент, ну и выкладывать уникальную интересную информацию, которая бы заинтересовала других пользователей или блогеров и они делали репост этой записи у себя на блогах или других платформах.

2) Входящие ссылки нужно поощрять. Для того чтобы к вам на страницу заходило больше блогеров и они не только читали информацию, которая написана на вашей странице, но и бурно взаимодействовали с блогом возможно проводить различные розыгрыши и конкурсы которые подталкивали бы их к активному действию. И как следствие этому увеличение популярности.

3) Поощряйте использование вашего контента. Например, использование вашей информации или видео файлов на чужих платформах.

4) Способствуйте экспорту контента. Используйте различные форматы контента, это будет больше привлекать внимание аудитории.

5) Легкое добавление записи в закладки. Если у пользователей будет возможность делиться вашими записями без особого труда, это повысит количество внешних ссылок и увеличит популярность контента. [36]

7. Пресс-релизы компании. Пресс релизы содержат информацию о товарах или услугах компании, технологиях которые она применяет, история компании, информацию о событиях, происходящих в компании, с помощью таких публикаций можно очень быстро повысить интерес аудитории к компании. Такие публикации выкладываются не только в электронных СМИ, но и на специализированных тематических порталах. Компаниям стоит помнить, что в эпоху Интернета и легкого доступа к информации, покупатель, прежде чем купить товар, ознакомится с информацией о товаре на специализированных сайтах и просмотрит отзывы и комментарии о товарах других пользователей.

8. Контент-маркетинг. Создавайте контент, которым захотят поделиться владельцы других сайтов, постоянные пользователи форумов и социальных сетей, блогеры.

9. Email-Маркетинг- способ продвижения товаров и услуг с помощью почтовой рассылки в электронном виде. Преимущества такого Интернет-продвижения заключается в том, во-первых, человек сам согласился на Интернет рассылку, а во-вторых, можно очень четко разделить пользователей на подходящую целевую аудиторию. В-третьих, небольшая стоимость за использование такого инструмента. В-четвертых, по факту получается, что довольные остаются не только рекламодатели, но и потребители которые получают актуальную интересную информацию, а благодаря участвуя в различных акциях и розыгрышах получают возможность сэкономить деньги. В нашей стране самым эффективным сервером Email-Маркетинг является Subscribe, который охватывает все сферы жизни, поэтому благодаря такой технологии можно охватить максимально разнообразную аудиторию Интернет-пользователей и проводить крупные брендовые кампании. Тираж может составлять несколько сотен писем. Еще одним средством продвижения маркетинговых акций компании, ра-

ботающих на основе этого инструмента, является сервис Subscribe Promo, который имеет такие возможности как:

- фокусировать акцию на определенную аудиторию по различным признакам;
- получение информации о количестве новых подписчиков, количество прочитанных писем, количество писем на которое люди ответили, все это позволяет выявить насколько эффективна отдача от кампании и насколько потребуются интересные акции. Полученные данные можно использовать в целях корректировки рекламной акции;
- оперативность размещения рекламного текста; [7]

К любительскому же источнику относятся та самая любительская аудитория - блогеры, которая не имеет профессиональных знаний и навыков, но является активным пользователем интернет среды. Эта группа людей постоянно оставляет комментарии в социальных сетях, отзывы на форумах или различных порталах и сайтах. Размещают в различных каналах передачи социальных медиа информацию для привлечения аудитории к своей личности, либо к таким проблемам общества как плохая экология, нестабильность экономики, высказывают свое мнение по поводу политических взаимоотношений или к проблеме национализма в некоторых странах и другое, так же занимаются рекламой различных продуктов по средствам рекомендательного характера. К электронным средствам массовой коммуникации относятся:

- электронные сообщества - различные социальные сети, форумы и другое в которых будет освещаться интересующая информация или просто у пользователей есть возможность знакомится и общаться друг с другом;
- онлайн-блоги, такие как онлайн дневники или различные проекты которые имеют социальную направленность. В таких блогах, как правило несколько авторов;

- мобильные блоги - такие блоги которые очень удобно вести с подручных средств. Например опубликовывать фотографии, писать краткую статью или мнение на интересующую тебя тему или проинформировать о событии о котором ты только что узнал и людям которые тебя читают- твоим подписчикам, была бы интересна эта информация.

- Блоги - такие блоки создаются самими читателями или сотрудниками издательских организаций, которые размещают информацию на online площадках СМИ;

- интернет площадки, которые показывают или рассказывают информацию в режиме реального времени и у пользователя создается впечатление что он непосредственный участник событий и находится в эпицентре происходящего;

И последний третий источник показывает нам, что существует два типа электронного СМИ: СМИ, которые есть только в онлайн версии и онлайн версия печатного СМИ.

Такие инструменты используются многими компаниями, но особую ценность и востребованность они представляют для компаний осуществляющих свою деятельность именно на рынке услуг, где главная задача привлечь внимание и реализовать продукт путем визуализации и полного погружения в атмосферу.

1.3 Особенности продвижения горнолыжных комплексов: зарубежный и российский опыт

В развитых странах уже давно происходит перенасыщение рынка товарами и услугами в различных секторах, что приводит к неэффективности традиционных подходов взаимодействия с клиентом недостаточно. Конкуренция из сферы конкуренции продуктов и питания перешла в сферу инноваций. Специфика сферы инноваций заключается в том, что между производителем и клиентом происходит совместное творчество, то есть формируется

экономика интеллектуального потребления, суть которой в том, что потребитель не менее креативен, чем производитель. По причине развития интеллектуального потребления и внедрения в это направление Интернет-технологий стала развиваться экономика впечатлений как инструмент продвижения.

Сегодня, все больше говорят о развитии экономики впечатлений, которая понимается как экономика, направленная на инсценирование переживаний. Потребитель может влиять на инсценирование своего переживания на двух уровнях:

1) Пассивный - когда потребитель активно не участвует в процессе, например слушает любимой группы концерт.

2) Активный - когда потребитель активно участвуют в инсценировании своего переживания, например горнолыжники, которые сами участвуют в процессе. Эти два уровня были по горизонтальной оси, так же существует вертикальная ось, которая показывает степень связи с событием, отношения с ним, при которых поглощенность – это восприятие визуальное, например просмотр ТВ, а погружение, когда потребитель внутри переживания, например компьютерная игра. Соединение этих двух осей дает четыре области переживаний: развлечение, образование, эскапизм (уход от действительности) и эстетизм.

Экономика впечатлений не удовлетворяет базовые потребности потребителя, а наоборот формирует еще больше желаний навязанных обществом потребления. Основные мотивы, побуждающие людей действовать в контексте экономики впечатлений являются: соответствие стилю жизни других людей, стремление идти в ногу со временем, быть «своим» в общественной группе, бежать от одиночества, то есть не чувствовать что ты один, выделяться из толпы. У людей нет дефицита в товарах или услугах, но присутствует дефицит в желаниях. Свое свободное время люди посвящают получению новых уникальных впечатлений.

Яркий пример, экономики впечатлений – это туризм. Особенности продвижения в сфере услуг заключается в том, что при покупке услуги вы

получаете ее не сразу, только через какое - то количество времени и для того, чтобы продать услугу в высококонкурентной среде необходимо создать максимальный эффект визуализации этой услуги. С помощью современных коммуникационных технологий, таких как 3D-тур, web-камера, фотографии и видео, на которых представлена возможность посмотреть предлагаемую услугу, можно добиться такого эффекта.

В период перенасыщения рынка услуг, в частности туристического рынка, все больше пользуется популярностью туризм по интересам и так как люди все в большей степени заботятся о своем здоровье, уделяется огромное внимание активному туризму, например, такому как горнолыжный спорт. [15]

На сегодняшний день в мире с каждым годом все больше и больше возникает горнолыжных курортов и комплексов, обслуживанием которых занимаются целые поселки и города. Как и каждая отдельно взятая отрасль туризма горнолыжные туризм имеют свою специфику продвижения. Для начала дадим определение такому понятию, как горнолыжный курорт - это обустроенная для активного отдыха и спорта, лечебно-профилактических процедур территория, в горном районе, располагающая возможностями для занятия горными лыжами, сноубордом, альпинизмом, горным туризмом и другими, как правило, горными, зимними и летними видами спорта. [5]

В теоретических и практических источниках не существует четкой дифференциации между определением горнолыжный комплекс и горнолыжный курорт.

Так, горнолыжный комплекс, включает в себя: подъемники, гостиницы, пункты питания, горнолыжные трассы, пункты проката горнолыжной экипировки и снаряжения, места для отдыха, как в ночное, так и в дневное время суток. Для того чтобы показать как современные коммуникационные технологии используются для продвижения горнолыжных комплексов рассмотрим несколько сайтов горнолыжных комплексов Европы и России.

Индустрия горнолыжных курортов на западе представлена разнообразными комплексами, большинство из которых представлены в Интернет среде и используют разнообразные инструменты для продвижения своих услуг на рынке. Одним из таких примеров является австрийский горнолыжный комплекс Китцбюэль. Он является известным австрийским горнолыжным комплексом, который находится на территории старинного курорта. Трассы начинаются с высоты около 2 000 м над уровнем моря, их протяженность 170 км. Комплекс находится на территории австрийских Альп и имеет богатую историю развития. В него входит более 105 гостиниц, 53 подъемника, сноуборд-парк и 60 горнолыжных трасс, Китцбюэль является одним из крупных горнолыжных комплексов Европы. Несмотря на то, что Китцбюэль находится в Австрии, на сайте представлена мультязыковая версия, которая позволяет переключиться на 6 различных языков. В их число входит немецкий, английский, итальянский, французский, русский, польский язык. Предоставление информации на русском языке привлекает русских туристов, из-за отсутствия языкового барьера. В разделе «Проживание» можно ознакомиться с гостиницами горнолыжного комплекса и забронировать в онлайн режиме (Рисунок 1.9, 1.10).



Рисунок 1.9

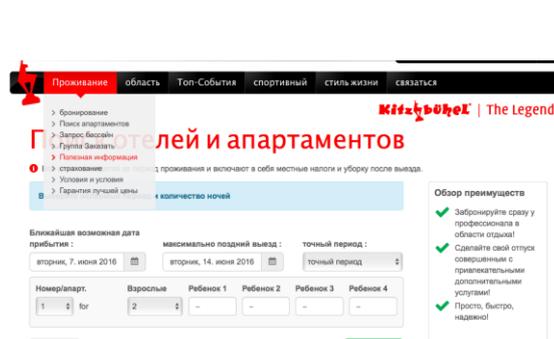


Рисунок 1.10

На сайте комплекс использует такие современные технологии как 3D-тур и панорама и web-камера, особое внимание привлекло то, что при переходе по ссылке 3D-тур можно выбирать в какое время года прогуляться по комплексу. Панорама комплекса отличается от других тем, что представлена в виде карты, на которую можно наводить курсор и об этом месте предостав-

ляется информация. Web-камеры, находятся в 9 различных областях комплекса. Есть возможность просматривать как виды с гор, так и городской центр комплекса, где находятся кафе, рестораны, магазины и прочее. (Рисунок 1.11, 1.12).



Рисунок 1.11

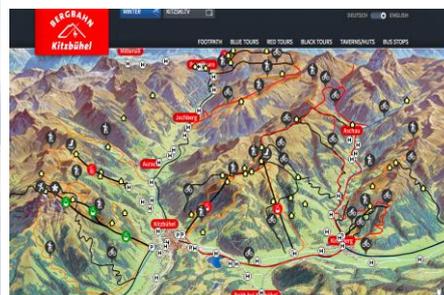


Рисунок 1.12

На сайте представлен фильм как наиболее в комфортных условиях можно провести отдых с детьми Китцбюэль и, в общем, представление о комплексе (Рисунок 1.13). [13]



Рисунок 1.13

Аккаунты в социальных сетях сопряжены с официальным сайтом, есть возможность на сайте перейти по ссылке и сразу же просматривать страницы социальных сетей Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Twitter и др. Горнолыжный комплекс присутствует практически во всех популярных социальных сетях на сегодня. Одним из партнеров комплекса является конгресс центр, в котором представлены площади для проведения различных мероприятий. Этот центр приглашает партнеров для бизнес-сотрудничества. (Рисунок 1.14).



Китцбюэль сотрудничает с компанией Google, которая распространяет рекламу комплекса на веб-сайтах в Интернете, использует информацию о предыдущих посещениях веб-страницы комплекса пользователем для включения рекламы.

В России же, на данный момент, одним из самых развитых регионов для отдыха и спорта является «Роза хутор». Это круглогодичный горноклиматический комплекс мирового класса, который включает в себя горнолыжный комплекс. Он находится на Красной Поляне в Адлерском районе города Сочи Краснодарского края. На данный момент курорт насчитывает более 10 гостиниц с общей вместимостью 1636 номеров, 18 подъемников, общая вместимость курорта около 7,5 тысяч мест, общая продолжительность трасс 77 километров, ежедневно курорт посещает около 10,5 тысяч туристов. «Роза Хутор» один из самых современно оснащенных курортов России. Благодаря развитой инфраструктуре, благоприятному климату и современному оборудованию он стал хорошей альтернативой курортам Австрии и Швейцарии, как для русских любителей зимних видов спорта, так и для иностранных.

У курорта есть свой официальный сайт с современным интерфейсом, на котором представлена вся информация о курорте. (Рисунок 1.1)

Более подробно ознакомится с природными пейзажами и развитой инфраструктурой можно благодаря фото, видео, которые представлены также на сайте.

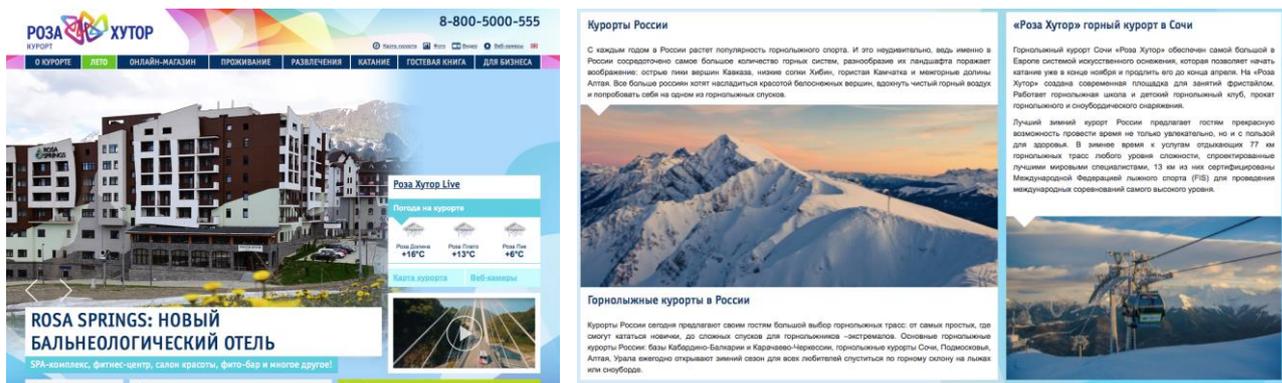


Рисунок 1.1

Компания ставит большей акцент на заботе об окружающей среде, что говорит о социальной ответственности компании. Все материалы, которые используются для строительства, не загрязняют окружающую среду, это информация представлена в разделе: природа вокруг нас.

Курорт выпускает 2 журнала:

Журнал «Горный»- это полезная и интересная информация о горной культуре, традициях и трендах, а также увлекательнейшие фоторепортажи и полезные советы для всех любителей активного отдыха. Журнал представлен в электронном виде на сайте, так же можно скачать заинтересовавший вас номер. Насколько первый выпуск журнала был летом 2015 года, периодичность выхода такого журнал точно не определена, варьируется в пределах 3-4 раз в год. (Рисунок 1.3)

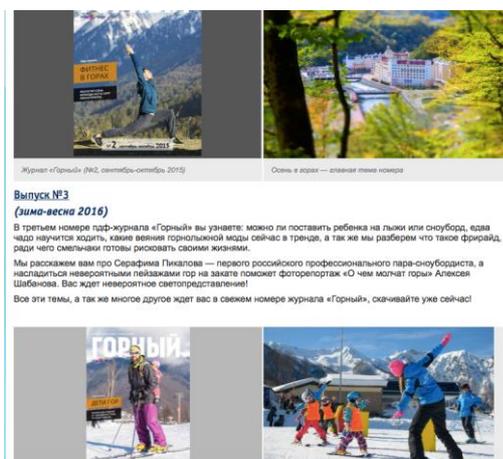


Рисунок 1.3

Журнал Интеррос «ADVENTURE»- журнал, в котором рассказывается о жизни внутри комплекса, о событиях, о сотрудниках, о безопасности и др. Журнал так же представлен в электронном формате на сайте. (Рисунок 1.4)

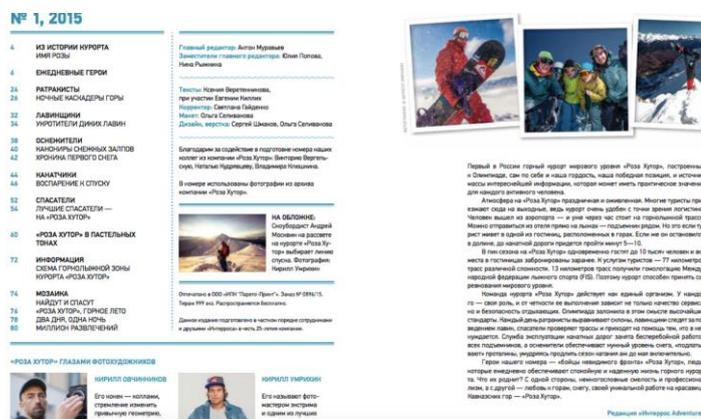


Рисунок 1.4

На сайте представлены ссылки на социальные сети, карту курорта и вэб камеры, которые снимают в режиме реального времени. Благодаря им можно посмотреть погодные условия и количество человек на курорте. (Рисунок 1.5)

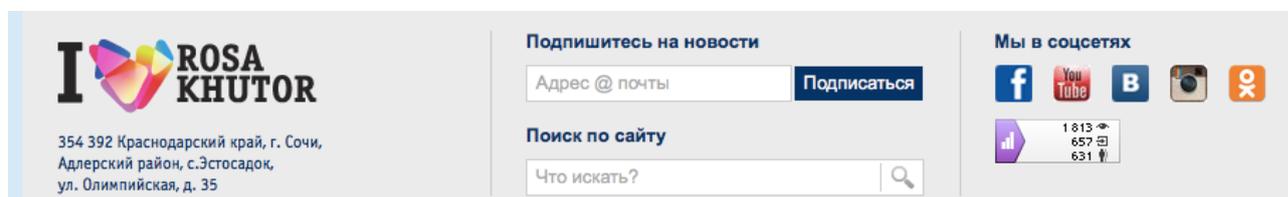


Рисунок 1.5

В разделе «Проживание» можно ознакомиться с описанием гостиниц курорта и забронировать номер онлайн.

Существует обратная связь и раздел «Гостевая книга», где представлены отзывы туристов, которые посетили курорт. Так же есть раздел «для бизнеса», в котором курорт приглашает к сотрудничеству различные туристические агентства, для которых существует отдельная программа лояльности позволяющая обменивать бонусы от продаж на проживание в гостиничном комплексе, ски-пассы, инвентарь для катания и многое другое. В этом же разделе курорт «Роза Хутор» предлагает различные маркетинговые услуги для партнеров, помещения для проведения различных бизнес- встреч, конфе-

ренций, семинаров, тренингов, приглашает к сотрудничеству арендаторов для осуществления совместного бизнеса. Еще одно новшество, которое курорт предлагает для привлечения туристов - это горный деловой центр, которые представляет собой офисы, оснащенные всем необходимым оборудованием и связью для ведения бизнеса и деловых переговоров, наличие личного секретаря. [28] (Рисунок 1.7, Рисунок 1.8)



Рисунок 1.7

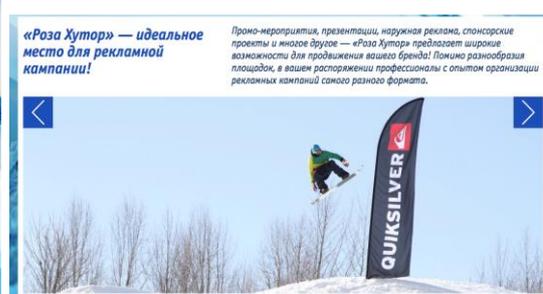


Рисунок 1.8

Горнолыжный комплекс «Роза Хутор» ведет активную деятельность по продвижению с использованием традиционных каналов распространения рекламной информации, таких как наружная реклама, печатная реклама, так и используя широкий комплекс Интернет-коммуникаций. Такие инструменты коммуникации как официальный сайт и социальные сети (конкретно), организует программу лояльности для привлечения новых клиентов и стимулирования продаж.

Горнолыжный комплекс Шерегеш- представляет собой туристский центр у подножья горы Зеленой, в 26 км от города Таштагола, в 4 км от поселка Шерегеш. Общая вместимость на горе составляет около 20 тысяч отдыхающих. С каждым годом инфраструктура в Шерегеш развивается, появляются новые гостиницы, пункты питания, места для вечернего и дневного досуга, школы для новичков, где инструктора профессионалы показывают как надо правильно кататься без вреда для здоровья. На данный момент насчитывается около 57 гостиниц разного ценового диапазона и 16 подъемников, трассы которого разного уровня сложности и находятся на разных склонах горы Зеленой.

Туристы с разных стран мира и городов России приезжают отдыхать в Западную Сибирь из-за такой особенности местного климата, как наличие сухого снега. Такой снег позволяет с легкостью кататься на трассах не только профессионалам, но и новичкам. Горнолыжный комплекс представлен на сайте <http://www.gesh.ru>. Сайт имеет хороший интерфейс, который привлекает внимание. Так как многие пользователи ищут информацию по Интернету через мобильный телефон, особенностью сайта является возможность переключиться на легкую версию, что позволяет упростить поиск и сократить время. (Рисунок 1.15).

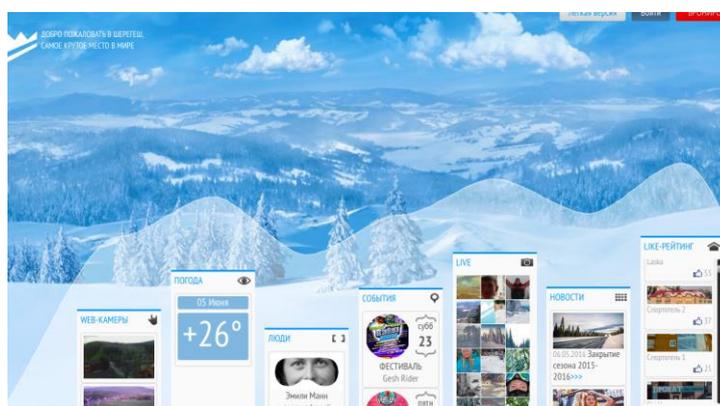


Рисунок 1.15

На сайте представлена информация о комплексе как текстовая, так и графическая. 3D-тур позволяет посмотреть местность тем посетителям сайта которые еще не были в Шерегеш или хотят посмотреть на изменения которые произошли с комплексом. Он позволяет полностью погрузиться в атмосферу Шерегеша. Web-камера показывает актуальные сводки погоды. Наличие хорошей погоды и маленьких очередей на подъемниках залог успешного отдыха, хотя такое сочетание бывает крайне редко (Рисунок 1.16, 1.17).

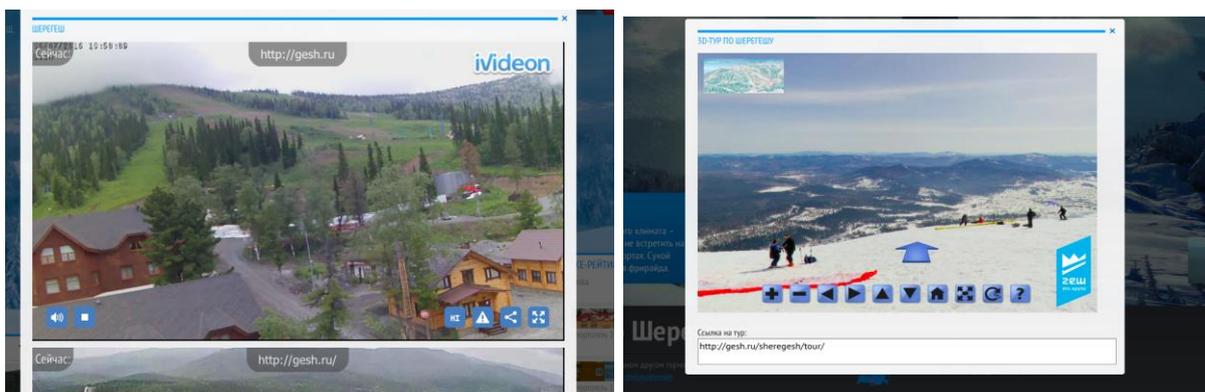


Рисунок 1.16

Рисунок 1.17

Для удобства посетителей сайта сделали не просто онлайн-бронирование, а создали Like-рейтинг гостиниц. Это позволяет пользователем с легкостью бронировать те гостиницы, которые имеют наиболее высокий рейтинг, так как такие гостиницы находятся на первом месте и их проще всего увидеть. В разделе «Люди» можно ознакомиться с отзывами и мнением о горнолыжном комплексе известных спортсменов, настоящих профессионалов в горнолыжном спорте и оставить свои комментарии в социальных сетях, с которыми сайт сопряжен (Рисунок 1.18, 1.19).

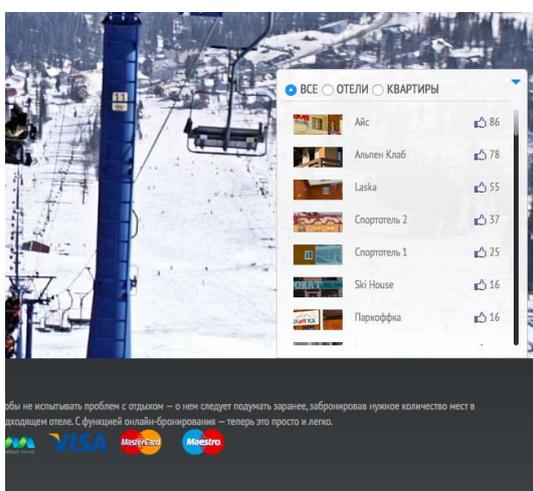


Рисунок 1.18

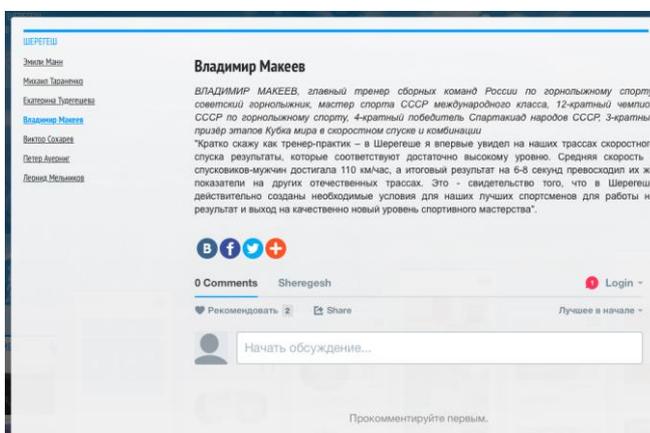
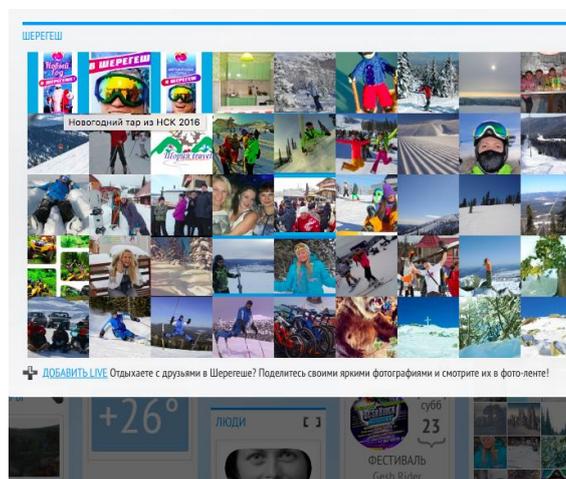
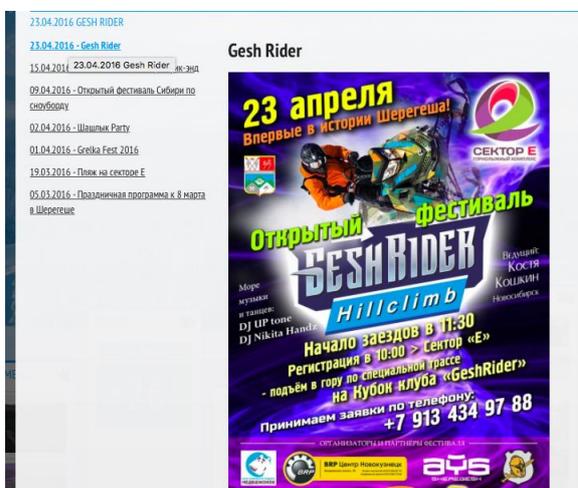


Рисунок 1.19

В разделе «События» представлены анонсы мероприятий, которые будут проходить. В разделе «Live» каждый зарегистрированный пользователи может выложить фотографии со своего отдыха в комплексе и поделится впечатлениями (Рисунок 1.20, 1.21).



На сайте также существует обратная связь, можно легко связаться с менеджером, который даст любую интересующую информацию. [35]

Исходя из проведенного анализа, был сделан вывод, что неотъемлемой частью эффективного продвижения горнолыжного комплекса, является наличие официального сайта с интерактивными опциями, такими как, 3D-тур, возможность обратной связи, web-камера, онлайн-бронирование, мультязыковая версия сайта, сопряжение с социальными сетями и адаптация под мобильные гаджеты и различные операционные системы. Использование 3D-тура позволит максимально визуализировать услугу с помощью виртуального представления. Мультязыковая версия сайта позволит привлечь внимание иностранных туристов. Онлайн-бронирование и возможность обратной связи повысит лояльность клиентов и позволит им сэкономить время. Наличие ссылок на аккаунты в социальных сетях позволяют привлечь внимание клиентов и получить интересующую информацию через более комфортный для аудитории канал передачи информации. Использование web-камеры предоставляет возможность наблюдать за объектами в режиме реального времени для того чтобы у пользователей было представление об услуге. Темп жизни современного человека очень быстрый и принятие решение об отдыхе порой возникает неожиданно и не всегда под рукой находится стационарный компьютер или ноутбук, наличие мобильной версии облегчит использование сайта с мобильного гаджета.

Глава 2. Анализ применения современных коммуникационных технологий в процессах продвижения горнолыжного комплекса (на примере горнолыжного комплекса «Malca»)

2.1. Общая характеристика организации ООО «Малка ГК Сервис»

Шерегеш – поселок городского типа в Таштагольском районе Кемеровской области и подножия горы Зелёная. Именно расположение у подножия горы дало развитие поселку, как горнолыжному курорту. Горнолыжный комплекс был открыт в 1981 году. Его строительство было связано с проведением Спартакиады народов РСФСР. В Шерегеше 7 раз проводился Чемпионат России по горным лыжам.

Более активное развитие курорта началось с начала 2000-х годов. Самые первые современные системы подъема на гору начали появляться именно в это время. Среди них был бугельный подъемник на склоне горы, который по сей день функционирует и принадлежит ООО «Малка ГК Сервис».

Именно строительство бугельного подъемника в 2003 году, открывает историю развития горнолыжного комплекса «Малка». Уже к 2005 году на склоне горы появился один из первых гондольных подъемников Sky Way «Рыжая». Так же, с появлением гондольного подъемника началось строительство первой гостиницы, принадлежащей ООО «Малка ГК Сервис» - «Sky Way». Гостиница включает в себя 91 основных мест и 56 дополнительных. Из окон гостиницы открывается восхитительный вид на гору. В 2006 году отель начал функционировать, а 2008 году отелю был присвоен статус 3 звезды.

К 2007 году начинает функционировать второй гондольно-кресельный подъемник Sky Way «Панорама». На нижней станции подъемника «Панорама» так же появляются пункты питания.

За это время количество туристов увеличилось с 30 тысяч до 1 миллиона туристов в год. На подножиях горы расположилось более 50 различных гостиниц, отелей и шале.

В апреле 2015 года (закрытие горнолыжного сезона 2015), горнолыжный курорт Шерегеш стал первым по популярности горнолыжным курортом в России. [4]

В связи с активным развитием горнолыжного курорта, в 2012 году начала функционировать вторая гостиница, принадлежащая «Малка ГК Сервис» - гостиница «Malca». «Malca» - молодежная гостиница, представляющая собой современный трехэтажный гостиничный комплекс, большой холл, 30 четырехместных номеров категории спорт. Общая вместимость 120 мест. Гостиница расположена в нижней зоне гостиничного городка горы Зеленая, в непосредственной близости от горнолыжной трассы Sky Way и подъемника Sky Way («Рыжая»). [21]

В 2015 году комплекс открыл собственный бар под названием «Papa Misha», который днем функционирует как кафе, а вечером там можно послушать концерт различных музыкальных групп, покурить кальян и потанцевать. Так же бар отличается вкусной едой и красивой подачей блюд.

Полностью штат ООО «Малка ГК Сервис» насчитывает 110 человека. (Приложение А).

Во главе компании стоит генеральный директор горнолыжного комплекса «Malca» несет полную ответственность непосредственно за деятельность всего комплекса. В подчинении генерального директора находится главный бухгалтер, заместитель генерального директора по общим вопросам, юрист и директор технического отдела. В обязанности главного бухгалтера входит выдача зарплаты с разрешения генерального директора и ведение документации, под руководством старшего находится младший бухгалтер, который занимается первичной документацией. Юрист решает юридические

вопросы. Под подчинением технического директора, в обязанности которого, входит управление техническими объектами комплекса, находятся 5 специалистов по техническому обслуживанию, 2 старших и 25 младших канатчиков. В обязанности директора по общественным вопросам входит решение проблем, которые не могут решить администраторы и, которые не требуют вмешательства генерального директора, поиск и набор сотрудников. В подчинении заместителя директора находятся старшие администраторы гостиниц «Malca» и «SkyWay», администратор ресторана «SkyWay», а так же управляющий бара «Papa Misha» В обязанности управляющего регулирование рабочего графика сотрудников и закупка продуктов. Под подчинением управляющего находятся 2 администратора бара, в задачи которых, входит разрешение конфликтных ситуаций и прием звонков, 8 официантов и 8 барменов, которые занимаются обслуживанием гостей, 2 кальящика, 4 охранника, которые следят за порядком и принимают решение кто пройдет в заведение, а кто нет, 1 уборщица, 1 гардеробщица, 1 шеф повар. В подчинении шеф повара 6 повара и 2 заготовщика. В подчинении администратор ресторана «SkyWay», есть 4 официанта, 2 бармена, 1 шеф повар. Шеф повар следит за порядком на кухне, руководит 6 поварами и 2 заготовщиками, чтобы блюда полностью соответствовали уровню отеля и вовремя подавались на стол. В подчинении старшего администратора гостиницы «SkyWay», находятся 2 младших администратора, 4 уборщицы и 4 прачки. В обязанности старших администраторов входит предоставление отчетности о ежедневной деятельности гостиницы. В подчинении старшего администратора гостиницы «Malca» находятся 2 администратора. Администраторы работают на стойке регистрации в самом отеле (посменно). В их обязанность входит документационное оформление посетителей в отель и решение возникающих локальных проблем (не требующих вмешательства вышестоящих органов). В подчинении администраторов находятся 4 уборщицы и 4 прачки. В их обязанности входит подготовка номеров к заселению постояльцев и ответственность за чистоту и порядок во всем отеле в целом.

2.2. Анализ маркетинговой, рекламной и PR - деятельности горнолыжного комплекса «Malca»

Основными целевыми группами горнолыжного комплекса «Malca» являются внутренняя и внешняя целевая аудитория.

К внутренней целевой аудитории относятся все сотрудники организации, та часть общества, которая имеет непосредственное отношение к организации и является носителем корпоративного имиджа.

К внешней целевой аудитории относится та часть общества, на которую распространяется деятельность организации.

К внешней целевой аудитории гостиницы «Malca» относятся:

1. Клиенты горнолыжного комплекса.
2. Конкуренты (горнолыжный комплекс «Каскад» и «Сектор Е»)
3. Партнеры
 - Компания «Gesh tour» (Автобусные туры в Шерегеш из Томска);
 - Туристическое агентство «Малка ГК».

К внутренней целевой аудитории можно отнести:

1. Сотрудники горнолыжного комплекса. Штат компании составляет 93 человека.
2. Руководство.

Генеральный директор – Маляренко Антон Михайлович;

Заместитель генерального директора – Пешнин Александр Викторович.

Для удовлетворения внутренней целевой аудитории руководство предприятия приняло ряд мер, такие как:

1. Система поощрений (финансовое поощрение);
2. Еженедельные собрания (собрания проводятся каждый понедельник), на которых подводятся итоги и распределяются задачи на текущую неделю;
3. Внутренняя E-mail рассылка документации;

4. Предоставления номера в отеле на период работы в компании;
5. Предоставление SKI-pass на подъемники «Малка ГК Сервис».
6. Элементы фирменного стиля (логотип) (Рисунок 3).



Рисунок 3.

Для того, чтобы оценить положение компании на рынке, существует ряд мер, позволяющих проанализировать текущее состояние компании. Основными инструментами для этого является проведение SWOT-анализа и конкурентного анализа.

Благодаря SWOT-анализу, можно изучить текущее положение компании на рынке и правильно структурировать информацию для разработки маркетинговой стратегии предприятия, а так же дать рекомендации по увеличению посещаемости гостиницы.

Таблица 1. SWOT- анализ гостиницы «MALCA»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • На территории горнолыжного комплекса функционирует собственный прокат; • Наличие бесплатной парковки; 	<ul style="list-style-type: none"> • Низкая осведомленность о компании среди потенциальной целевой аудитории; • Гостиницы комплекса далеко

<ul style="list-style-type: none"> • Наличие на территории комплекса пунктов питания с разным ценовым диапазоном; • Предоставление проживающим бесплатного SKI-pass на подъемники ГК «Malca»; • Бесплатный WiFi практически во всех объектах ГК «Malca» 	<p>расположены от прочих подъемников;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Гостиницы комплекса далеко расположены от других пунктов питания; • В одной из гостиниц комплекса в стоимость проживания не включен завтрак.
<p>Возможности</p>	<p>Угрозы</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Возможность взаимодействия гостиницы с баром «PapaMisha» (свободный вход для проживающих в отеле); • В гостинице «Malca» возможность включения завтрака в стоимость проживания (завтрак в баре «PapaMisha»); • Взаимодействие с туристическими агентствами и сайтами бронирования; • Создание интерфейса на официальном сайте для онлайн-бронирования. 	<ul style="list-style-type: none"> • В связи с большим количеством конкурентов, компания может «потеряться»; • При недостатке информации о компании могут забыть/не узнать.

Проанализировав сильные и слабые стороны, а так же выявив возможности и угрозы, можно сделать следующие выводы:

1. Горнолыжный комплекс имеет хорошее месторасположение;

2. Предоставление бесплатного SKI-pass для постояльцев гостиницы и бесплатный Wifi в объектах комплекса, так же наличие бесплатной парковки, позволяют экономить средства во время отдыха.
3. Из-за низкой осведомленности о горнолыжном комплексе среди аудитории, компания может потеряться среди конкурентов;
4. Компания может улучшить свое положение на рынке, начав сотрудничество с туристическими агентствами и сайтами бронирования, а так же, создав на официальном сайте возможность онлайн-бронирования.

На данный момент в Шерегеше существуют три крупных горнолыжных комплекса они и являются основными конкурентами горнолыжного комплекса MALCA».

- Горнолыжный комплекс «Каскад»

В него входят 3 канатно-кресельные дороги, 4 бугельные канатные дороги с различным уровнем сложности горнолыжных трасс, гостиницы «Елена» и «Мустаг», три кафе быстрого питания «Пуля-1», «Пуля-2», «Поднебесное» и ночной клуб «Куба». [31]

- Горнолыжный комплекс «Сектор Е»

Включает в себя 1 гондольно-канатную дорогу, трасса которой имеет две линии спуска. Вторая линия на данный момент считается самой протяженной трассой в Шерегеш. Так же Сектор Е включает в себя 2 кафе «Сусанин» и «Вершина» и базу семейного отдыха «Медвежонок». [29]

Для того, чтобы более подробно представить компанию в сравнении с конкурентами, были выделены основные значимые черты, по которым проводился конкурентный анализ. (Приложение Б)

Конкурентный анализ позволил выявить у гостиницы «MALCA» следующие преимущества среди конкурентов:

1. Хорошее расположение горнолыжного комплекса (рядом находятся подъемники разного уровня сложности; бар, в котором можно не только поесть, но и поучаствовать в культурной программе);
2. Предоставление бесплатного SKI-pass и Wifi.

Однако были выявлены следующие недостатки:

1. Несвоевременное и нерегулярное обновление контента сайта и социальных сетей;
2. Отсутствие на сайте современных технологий, таких как 3D-тур, онлайн-бронирование, обратная связь, web-камера, мультязыковая версия сайта;
3. Отсутствие на официальном сайте ссылок на аккаунты в социальных сетях.

После проведения SWOT- и конкурентного анализов, можно сделать вывод, что, несмотря на наличие слабых сторон и возможных угроз, компания имеет большой потенциал и платформу для выхода на уровень выше своих конкурентов.

Далее мы рассмотрим шаги, которые компания предпринимает по продвижению в сфере рекламы и связей с общественностью, для того, чтобы удовлетворить внутреннюю и внешнюю целевую аудиторию.

1. Официальный сайт: www.skyway.su/

На официальном сайте представлена информация о горнолыжном комплексе, о лыжных трассах входящих в состав комплекса, о подъемниках, о прокате, о ресторане, кафе и сауне. Официальный сайт содержит основную информацию о гостиницах входящих в горнолыжный комплекс «MALCA», о ценах на проживание в гостиницах комплекса, которая обновляется каждый сезон. На сайте представлена фотогалерея, в которой можно посмотреть на внешний вид и дизайн гостиниц и гостиничных номеров горнолыжного комплекса. Есть контактная информация для обратной связи. Однако сайт имеет очень устаревший дизайн, который не соответствует фирменному стилю

компании. Контент сайта практически не обновляется. Нет современных технологий, которые позволяют максимально визуализировать услуги комплекса и представить объекты комплекса. Нет мультязыковой версии сайта. Не существует мобильной версии и отсутствует онлайн-бронирование. Сайт дает ссылки на устаревшие виды обратной связи (ICQ). Нет ссылок на странички в социальных сетях. Так же в фотогалерее нет информации о гостинице «MALCA». (Рисунок 4).

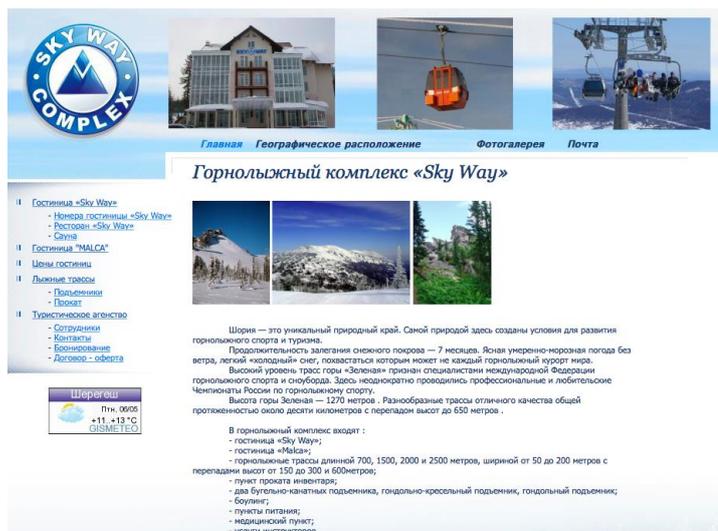


Рисунок 4.

2. Страница в социальной сети Instagram (@malca_gesh).

Страница в Instagram постоянно обновляется. На ней можно увидеть информацию о погоде, о работе подъемников, о предстоящих событиях (касающихся не только ГК «Малка», но и в Шерегеше в целом). Но текстовые сообщения, которые сопровождают графическое изображение, не информативны, их контент не является уникальным и интересным для пользователей. Страница в Instagram достаточно раскручена, имеет количество подписчиков около 2 тысяч человек. (Рисунок 5).

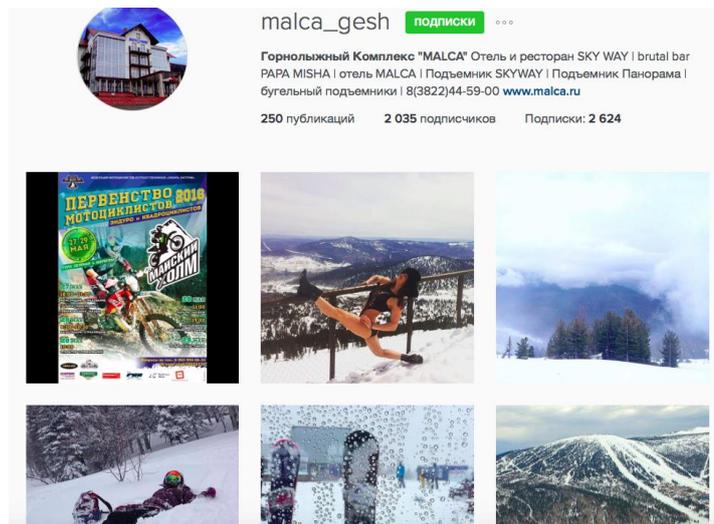


Рисунок 5.

3. Страница в социальной сети Вконтакте.

Страница компании Вконтакте содержит информацию о предстоящих событиях внутри горнолыжного комплекса (в том числе о событиях в отеле «MALCA»). Однако страница имеет небольшое число подписчиков около 200 человек, информация на странице обновляется не регулярно и не своевременно, в поисковиках страницу сложно найти. Редко выкладываются опросы и конкурсы, которые могли бы заинтересовать людей. (Рисунок 6).

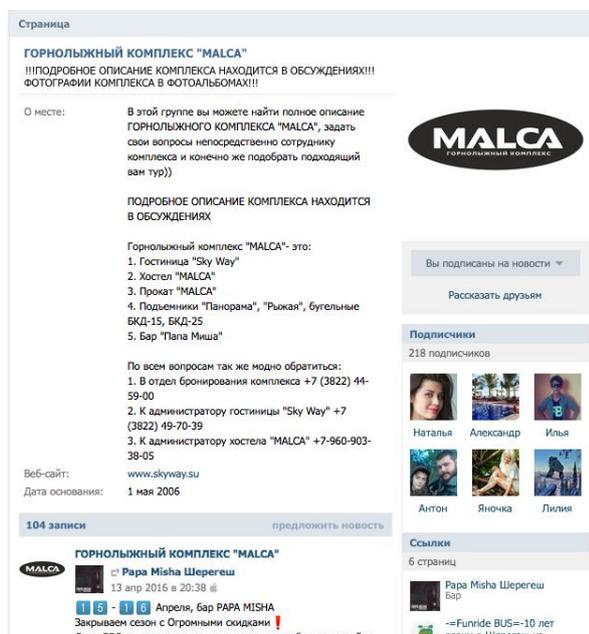


Рисунок 6.

4. Отзывы и информацию о компании можно увидеть на различных интернет-порталах. Существуют отзывы на сайтах: www.nedoma.ru,

www.sheregesh.su, www.otzovik.com . На сайте присутствуют отзывы как негативного характера, так и положительные отзывы. Негативные отзывы в основном относятся к гостинице «MALCA», которые не способствуют привлечению потенциальных клиентов для компании. Все же остальные отзывы направлены на оценку общей работы объектов комплекса, в том числе к гостинице «SkyWay».

5. Печатная реклама. В баре «Papa Misha» на столах можно увидеть листовки в печатном формате А3, где представлена информация о горнолыжном комплексе «MALCA», о гостиницах, о ресторане и баре. В кабинках подъемников и в гостиницах комплекса представлены плакаты формата А4 с информацией о предстоящих мероприятиях, которые проходят в баре «Papa Misha». (Приложение В).

6. Реклама через партнерские программы. Гостиница сотрудничает с томской туристической компанией «ГешТур», которая занимается организацией поездок в Шерегеш. Компания имеет свою страничку в социальной сети «ВКонтакте», где выкладывает информацию о гостинице «MALCA». Страничка насчитывает около 3,5 тысяч подписчиков. Так же у компании есть официальный сайт www.geshtour.ru, на котором тоже представлена информация о горнолыжном комплексе «MALCA».

7. В туристическом агентстве ООО «Малка ГК Сервис» используется прямая реклама посредством личного контакта сотрудника компании и клиента компании (потенциального клиента).

8. Наружная реклама. Компания использует 3 баннера со светодиодной рекламой, их размер 1х4 метра. Первый баннер стоит на въезде на подъемник «Панорама» на нем представлен указатель на подъемник и контактный телефон гостиницы «MALCA». Второй баннер с контактной информацией находится на въезде в гостиницу «MALCA». Третий баннер находится на дороге и указывает контактную информацию о баре «Papa Misha». У баннеров хорошее место расположения и большой размер, их хорошо видно с дороги.

Преимущество светодиодной рекламы в том, что ее хорошо видно в ночное и дневное время суток, она привлекает к себе внимание.

Помимо проведения анализа деятельности компании в сфере рекламы и связей с общественностью было проведено Интервью с генеральным директором компании ООО «Малка ГК Сервис». (Приложение Г)

В ходе интервью выяснилось, что основные цели компании в ближайшей перспективе связаны с привлечением иностранных туристов, повышение рейтингов поисковой выдачи, увеличение охвата аудитории потенциальных клиентов и увеличение рейтинговых позиций в Интернет-среде. Так же компания заинтересована в применении современных коммуникационных технологий и мощной визуализации контента.

Таким образом, можно отметить, что компания использует различные каналы продвижения, но не охватывает максимально всю целевую аудиторию. Необходима доработка сайта, необходима активная деятельность в социальных сетях, так же компании следует обратить внимание на оптимизацию поисковой системы. Но компания в лице генерального директора готова к изменению своей стратегии продвижения и добавления в нее элементов современных коммуникационных технологий.

2.3. Маркетинговое исследование «Оценка эффективности использования инструментов современных коммуникационных технологий в продвижении горнолыжного комплекса «Malca»

Для того чтобы определить эффективность использования современных коммуникационных технологий для горнолыжного комплекса, была разработана анкета, общее количество анкет составляло 500 шт.

В анкетировании приняли участие 280 человек, которые приехали в горнолыжный комплекс «MALCA» в период с 1 апреля по 14 апреля 2016 года. Наряду с русскими туристами в опросе принимали участие иностранные ту-

ристы. Анкета была в двух экземплярах на русском и английском языке. (Приложение Д, Е)

Проблемная ситуация заключается в том, что по причине быстрого развития рынка для привлечения клиентов необходимо использовать современные коммуникационные технологии (в частности Интернет-технологии) для продвижения горнолыжного комплекса «MALCA».

Целью данного исследования является выявление наиболее эффективных коммуникационных технологий в процессе продвижения горнолыжного комплекса «MALCA».

Объектом коммуникационные технологии, используемые для продвижения горнолыжного комплекса «MALCA».

Предметом исследования является оценка эффективности использования современных коммуникационных технологий в продвижении горнолыжного комплекса.

Задачи:

1. Выявить какие инструменты современных коммуникационных технологий используются компанией;
2. Проанализировать насколько активно клиенты посещают официальный сайт компании для получения информации о горнолыжном комплексе;
3. Выяснить, насколько востребованы интерактивные формы коммуникации, клиентами горнолыжного комплекса «MALCA».

Из данных задач можно выделить следующие гипотезы:

1. Использование современных коммуникационных технологий позволяет увеличить процент охвата потенциальных клиентов;

2. Официальный сайт является активной платформой для получения информации о гостиницы «MALCA»;

3. SMM-технологии могут стать альтернативой другим инструментам продвижения.

После анализа проведенного анкетирования, были получены следующие результаты.

Большинство посетителей горнолыжного комплекса «MALCA» - мужчины.

Средний возраст посетителей 20 – 25 лет.

Большая часть клиентов узнало про горнолыжный комплекс «MALCA» с помощью социальных сетей. (69%) (Диаграмма 1).

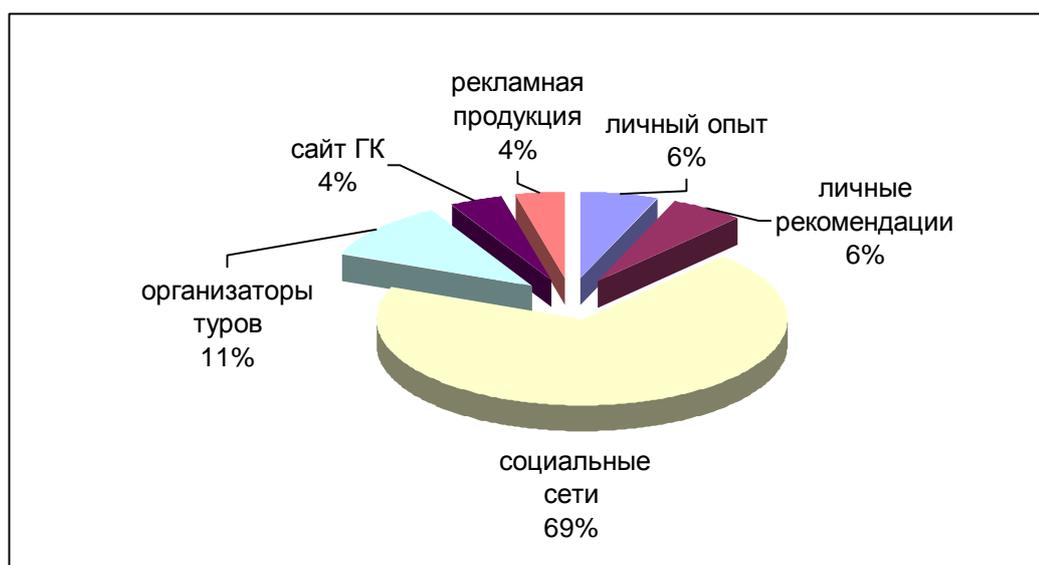


Диаграмма 1. Источник получения информации о горнолыжном комплексе

Для большей части клиентов авторитетное мнение, помогающее сделать выбор в пользу какого-либо горнолыжного комплекса, имеет наличие отзывов и комментариев о компании в социальных сетях. (25%) (Диаграмма 2).

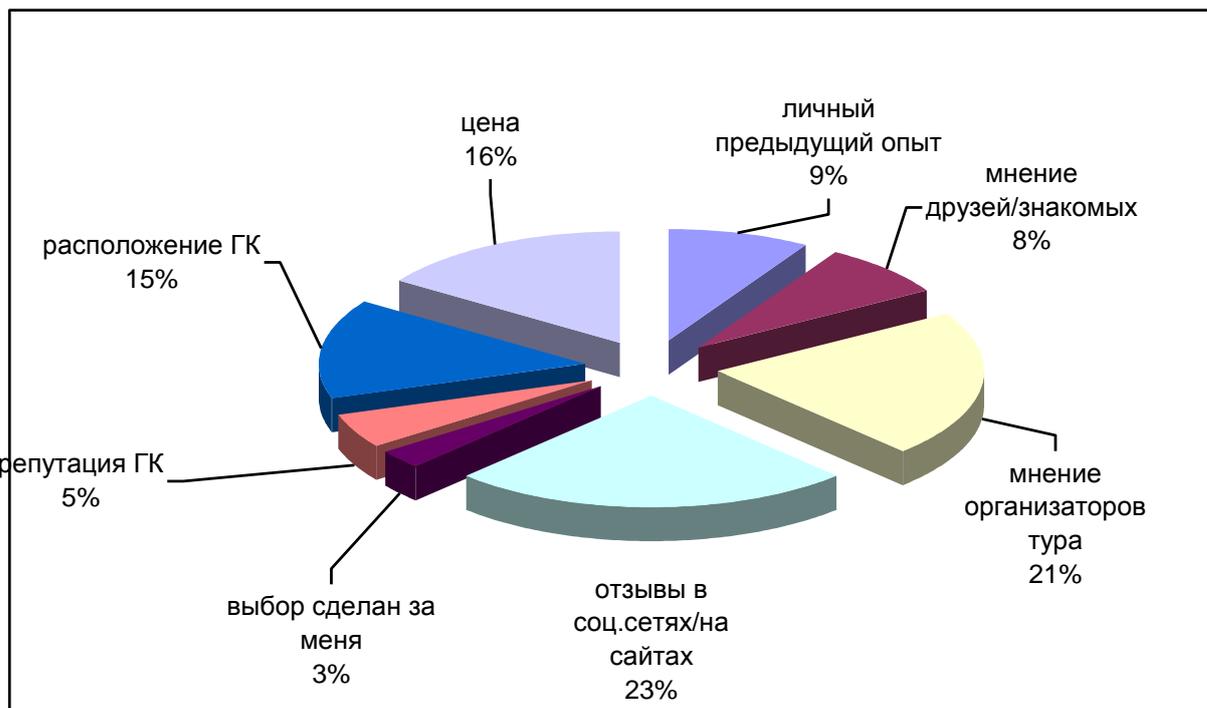


Диаграмма 2. Выбор горнолыжного комплекса

Бронирование мест в гостиницы горнолыжного комплекса в основном происходит через туроператоров или организаторов туров. (43%) (Диаграмма 3)



Диаграмма 3. Бронирование номера в горнолыжном комплексе

Об официальном сайте компании слышали лишь 41% опрошенных, остальные о нем не знают (Диаграмма 4).

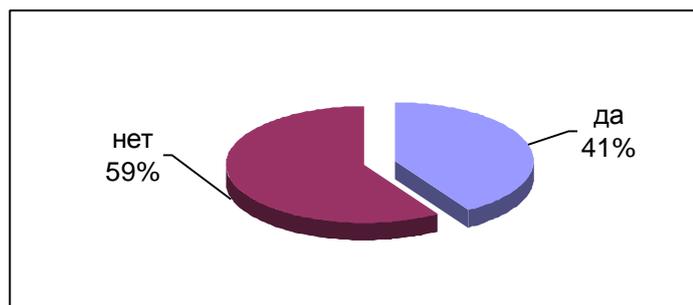


Диаграмма 4. Осведомленность о наличии официального сайта

Большая часть опрошенных ищут информацию о горнолыжных комплексах через социальные сети и свое предпочтение отдают социальным сетям ВКонтакте (43%) и Instagram (38%) (Диаграмма 5).

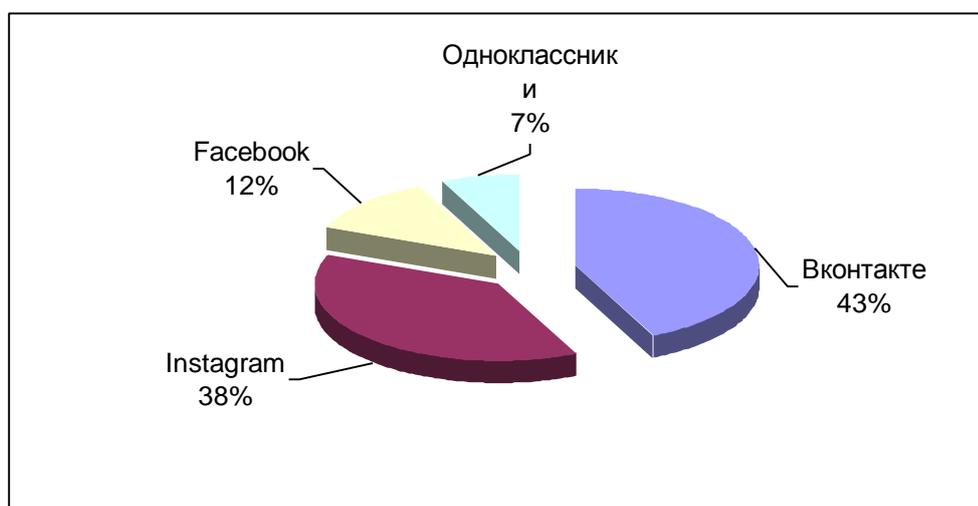


Диаграмма 5. Использование социальных сетей

Большинство опрошенных видели информацию о горнолыжном комплексе «MALCA» в социальных сетях (64%) (Диаграмма 6).

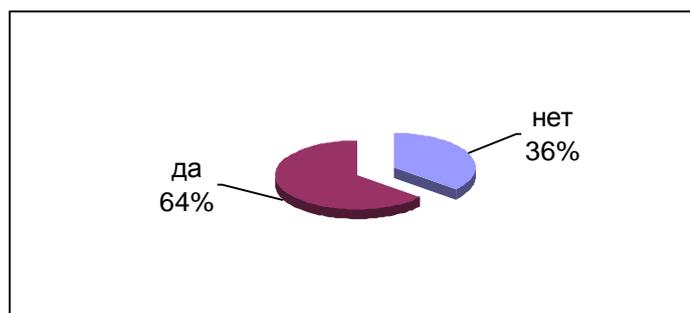


Диаграмма 6. Информация в социальных сетях

По итогу последнего вопроса, практически каждому опрошенному, была бы интересна информация об акциях, мероприятиях и событиях, происходящих в горнолыжном комплексе, так же очень важны отзывы о горнолыжном комплексе, наличие фото и видео, и было бы намного удобней наличие 3D-тура для людей которые впервые едут отдыхать в Шерегеш.

Таким образом, в завершении анализа анкетирования можно сделать следующие выводы:

Для целевой аудитории горнолыжного комплекса «Malca» большое значение имеет присутствие компании в социальных сетях, так как большинство опрошенных являются активными пользователями социальных сетей. Большую роль играют отзывы об отеле на сайтах. Поскольку анкетирование показало, что меньше половины опрошенных знают о наличие официального сайта горнолыжного комплекса, необходимо уделять внимание продвижению и устранению существующих ошибок и внедрять современные коммуникационные технологии. Однако большинство посетителей горнолыжного комплекса прислушиваются к мнению туроператоров и организаторов туров при выборе отеля.

В результате анкетирования подтвердились следующие гипотезы:

1. Использование современных коммуникационных технологий (в частности интернет-рекламы), позволяет привлечь потенциальных клиентов;

2. SMM-технологии могут стать альтернативой другим инструментам продвижения, так как с развитием Интернет пространства, все большее количество людей пользуется Интернетом и ведут поиск необходимой информации. Официальный сайт не является активной платформой для получения информации о гостиницы, лишь 41% опрошенных слышали о нем.

Вторая гипотеза не подтвердилась:

Официальный сайт является активной платформой для получения информации о гостиницы, лишь 41% опрошенных слышали о нем.

Наблюдается, увеличение количества иностранных туристов, активное использование социальных сетей, как источника информации о деятельности горнолыжного комплекса, так же наблюдается заинтересованность компании в современных Интернет-технологиях и мощной визуализации контента.

2.4. Проектные рекомендации в области продвижения горнолыжного комплекса «MALCA»

Так как компания на данный момент своего развития имеет большие возможности для развития своей информационного пространства с помощью современных коммуникационных технологий, были сформулированы следующие рекомендации:

1. Ребрендинг сайта ООО «Малка ГК Сервис»

Компании необходимо сделать ребрендинг сайта, изменить дизайн, чтобы он соответствовал фирменному стилю компании. Не стоит использовать на сайте много печатного текста, достаточно ознакомить пользователя с самой ключевой информацией о компании, так же структура сайта должна быть простой и не нагроможденной. Своевременное наполнение сайта информацией, касающейся горнолыжного комплекса в целом, позволит заинтересовать потенциальных клиентов отеля и в дальнейшем простимулирует прода-

жи. Использование SEO – оптимизации, то есть постоянное наполнение контента сайта уникальной текстовой или графической информацией, позволит повысить рейтинг домена в поисковой системе сайта, как правило, пользователи просматривают первые две страницы в поисковой системе. Информация, которая представлена на сайте, должна соответствовать действительности. Для того чтобы пользователям социальных сетей было интересно находиться на официальном сайте компании, нужно постоянно их стимулировать посредством использования различного формата контента, проведением розыгрышей с призами, внедрение в систему конструкции сайта простой структуры и т.д. Сопряжение официального сайта и социальных сетей, например Вконтакте, Facebook, Instagram, позволит пользователям просматривать информацию удобным для них способом и с легкостью подписаться на странички горнолыжного комплекса «MALCA» в социальных сетях, то есть внедрение технологий SMO-оптимизации. Наличие мобильной версии позволит клиентам без труда пользоваться услугами сайта с мобильных гаджетов. Использование современных технологий таких как, 3D-тур, Web камера, панорама, позволит компании максимально визуализировать услугу. Использование обратной связи повысить лояльность клиентов и мобильность компании, позволит сэкономить время. Создание функции онлайн бронирования номера на сайте, позволит значительно облегчить саму процедуру бронирования и привлечь новых клиентов. Наличие мультязыковой опции на сайте, привлечет иностранных пользователей. Ребрендинг сайта, позволит «заново войти» компании в интернет-среду, привлечет новых интернет-пользователей ознакомиться с предложениями горнолыжного комплекса «MALCA».

Процесс ребрендинга сайта начал реализовываться, первые изменения можно увидеть на представленном рисунке. (Рисунок 7)



Рисунок 7.

Ребрендинг будет происходить в несколько этапов и окончательный макет можно увидеть в (Приложении Ж).

2. Оптимизация и продвижения аккаунтов в социальных сетях (SMM-оптимизация).

- Создание и наполнение информацией страниц в социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram).

Для увеличения числа подписчиков в социальной сети Вконтакте, необходимо постоянно и своевременно обновлять контент страницы уникальной и интересной информацией. Например, создавать и приглашать подписчиков на различные мероприятия, создавать опросы, для того чтобы активно взаимодействовать с подписчиками, выкладывать видео и создавать альбомы с фотоотчетами, оперативно отвечать на сообщения подписчиков, выкладывать информацию о главных достопримечательностях региона, анонсах предстоящих событий на территории всего горнолыжного комплекса «MALCA» или обзоры прошедших событий. Facebook, является самой популярной социальной сетью на западе, наличие страничке на нем, позволит компании развиваться на рынке западного туризма и привлечь иностранных туристов. Социальная сеть Instagram одна из самых быстро развивающихся сетей в мире, ее формат позволяет с легкостью просматривать графический

текст с мобильных гаджетов. Для увеличения интереса пользователей к странице и числа подписчиков, следует обновлять контент регулярно яркими, динамичными графическими изображениями. Дополнять их информативными текстовыми сообщениями. Активно взаимодействовать с аудиторией посредством своевременного ответа на комментарии и вопросы. Ведение блога поможет увидеть посетителям странички жизнь «изнутри»;

- Проведение конкурсов в социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram).

Создание конкурсов является эффективным методом для увеличения числа подписчиков страницы и привлечения внимания к ней. Одними из главных правил для участия в подобных конкурсах является подписка на страницу горнолыжного комплекса «MALCA» и репост информации о горнолыжном комплексе. Такие мероприятия стоит проводить во все социальных сетях, в которых присутствует компания. Призами могут являться бесплатное проживание в гостиницах горнолыжного комплекса, предоставления бесплатного SKI-pass или скидки на услуги комплекса;

- Постоянно заключать новые контакты.

Рассылать приглашения в друзья, подписываться на других пользователей социальных сетях, в которых присутствует компания.

- Наличие на страничках социальных сетей ссылки на официальный сайт. Ссылки размещаются в графе, где указывается важная информация, они должны хорошо просматриваться. Это позволит проинформировать пользователей о наличии официального сайта горнолыжного комплекса.

3. Баннерная реклама.

Для данного вида рекламы наиболее оптимальным вариантом будет размещение информации не о самом горнолыжном комплексе, как о значимой единице горнолыжного комплекса Шерегеш, а о предстоящих акциях и предложениях (например, тур выходного дня, специальные скидки или вече-

ринки). Данная функция отличается удобством выбора целевой аудитории (настройка определенного возраста, социального статуса, места проживания и т.д.). Рекламу с информацией о горнолыжном комплексе «MALCA» можно использовать в социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram), так как это наиболее популярные социальные сети по итогу опроса клиентов (Рисунок 8);

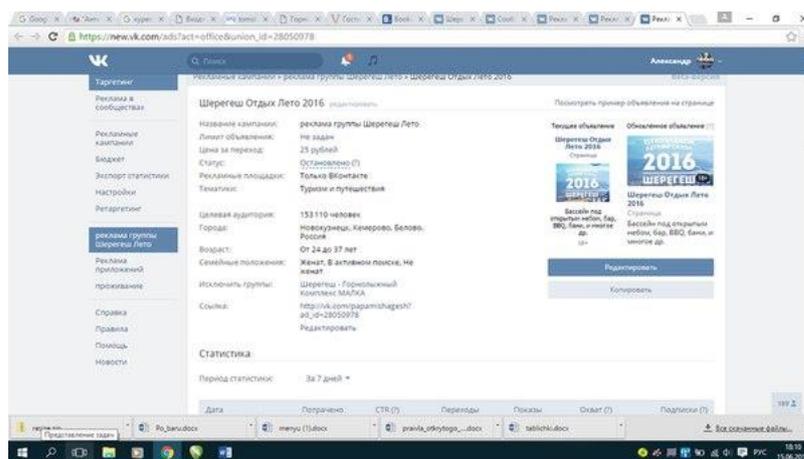


Рисунок 8.

4. Размещение информации на специализированных Интернет-платформах.

- Взаимодействие с сайтами бронирования (www.booking.com/ , www.kuzuk.ru/)

Размещение информации о наличии свободных номеров в гостиницах горнолыжного комплекса «Malca», увеличит поток гостей и повысит уровень осведомленности о комплексе. Потому как в поисковой системе одними из самых первых, показаны данные сайты бронирования. На таких сайтах следует указывать информацию не только о гостиницах комплекса и их фото, но и описать перечень услуг и преимуществ, которые предоставляют объекты гостиничного комплекса в целом.

- Работа с сайтами отзывов (www.otzovik.com/, www.flamp.ru/)

Отзывы об отелях являются наиболее популярными поисковыми запросами относительно отелей. Ответы на негативные и позитивные отзывы, позволят сформировать благоприятный имидж вокруг компании.

- Контекстная реклама на тематических сайтах (www.gesh.info/, www.sheregesh.su/)

5. Сотрудничество с туристическими агентствами и организаторами туров в Шерегеш.

- Работа с туристическими агентствами (Дон Туристо, Виктория-Тур, Борнео и др.);
- Работа с организаторами автобусных туров в Шерегеш (Йети-Тур, nICE-BUS, Funride BUS, Sky-Bus).

6. Распространение печатной рекламы

Распространение печатной продукции (листовок/брошюр/купонов) возможно в тематических магазинах спортивного инвентаря г. Томска (Триал Спорт, Спорт СЕ, Спортмастер, 667). При покупке горнолыжного снаряжения и сопутствующих товаров, клиентам магазина могут выдаваться листовки с информацией об отеле и акциях или купоны позволяющие посетить горнолыжный комплекс «MALCA» со скидкой.

Исходя из результатов проведенного исследования можно сделать вывод, что целевая аудитория горнолыжного комплекса «MALCA» является активными Интернет-пользователями, именно на это стоит сделать главный акцент в процессе продвижения отеля.

Заключение

В ходе проведенного исследования были охарактеризованы основные особенности развития современных коммуникационных технологий, которые внедрились в нашу жизнь по причине развития информационного пространства. Основными инновационными особенностями такого пространства является создание более современных общественных отношений, посредством упрощения и ускорения процесса передачи информации. Таким образом, тенденция развития каналов коммуникации и средств передачи информации такова, что они активно переходят в область Интернет-среды и трансформируются исходя из изменений информационного пространства и коммуникационных технологий.

В результате более подробного рассмотрения актуальных инструментов коммуникационных технологий был сделан вывод, что особую ценность и востребованность они представляют для компаний осуществляющих свою деятельность именно на рынке услуг, где главная задача привлечь внимание и реализовать продукт путем визуализации и полного погружения в атмосферу.

Была проанализирована технология продвижения зарубежных и отечественных горнолыжных комплексов. Исследование показало, что для более эффективного продвижения необходимо использовать Интернет технологии, которые позволяют визуализировать услугу, сэкономить время и устранить языковой барьер.

Интернет технологии являются активно развивающимся механизмом продвижения компании, их все больше используют в качестве инструментов рекламы и связей с общественностью.

Для того, чтобы определить эффективность использования современных коммуникационных технологий для продвижения горнолыжного комплекса, была разработана анкета и проведено маркетинговое исследование, в результате которого были разработаны проектные рекомендации по оптими-

зации маркетинговой деятельности компании. На данный момент некоторые проектные рекомендации были частично внедрены и показали положительные результаты.

В дальнейшем планируется реализация разработанного проекта и внедрение современных технологий продвижения, что позволит горнолыжному комплексу «Малса» стать более конкурентно способными на рынке, привлечь новых клиентов и повысить рейтинг в Интернет-среде.

Список использованных источников

1. Азимов Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам)/ А. Н. Щукин. — М.: ИКАР, 2009.-448с.;
2. Бабаев А.Н. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов / С.И. Евдокимов, А.М. Штарев.-Спб.: Питер, 2013. - 347 с.;
3. Богданов Д.В. Социальные функции Интернета//Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского.Серия: социальные науки.- Нижний Новгород. 2011. - С. 114-120.;
4. Сайт газеты «Ведомости» [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/>, свободный. - Загл. с экрана;
5. Ветитнев А.М. В39 Курортное дело: учебное пособие /А.М. Ветитнев, Л.Б. Журавлева. -М.:КНОРУС, 2006. -528с.;
6. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов. Высшая школа экономики. — М.:дом ГУ ВШЭ, 2006.— 710с.;
7. Данькова Т.П. Вопросы развития цифрового маркетинга [Электронный ресурс].- Режим доступ <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga>, свободный.- Загл. с экрана.;
8. Дин Т. Интернет маркетинг. Как увеличить прибыли/Л. Федорова.-М.: Омега-Л, 2015.-255с.;
9. Иванов А.Н. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. -М.: Альпина Паблишерз, 2012.-250с.;
10. Официальный сайт агентства «Интернет-пиар»[Электронный ресурс].- Режим доступ <http://www.internetpiar.com>, свободный.- Загл. с экрана.;

11. Информационно-справочный портал Интернет-реклама [Электронный ресурс].- Режим доступ <http://adindustry.ru/internet-advertising>, свободный.- Загл. с экрана.;
12. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа- Спб.: Питер, 2012.-240 с.;
13. Официальный сайт горнолыжного комплекса «Китцбюэль». [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.kitzbuehel.com/ru>, свободный. - Загл. с экрана;
14. Кожекин Г. Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие. – Минск.: Мисанта, 2004. - 240с.;
15. Колодий Н.А. Новая Экономика –экономики ощущений: учебное пособие/ Томский Политехнический университет.- Томск: Издательство ТПУ, 2013.-327с.;
16. Котенко В.П., Константинова А.П. Методологические основы анализа медиатехнологий [Электронный ресурс].- Режим доступ <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-osnovy-analiza-mediatehnologiy>, свободный.- Загл. с экрана.;
17. Котлет Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе/Х. Картаджайя, А. Сетиаван.-М.: Эксмо, 2011. – 240 с.;
18. Котлет Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей/ Ф. Триас де Без.- СПб.: Нева, 2004. — 192 с.;
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.— М.: Прогресс, 2007. - 656с.;

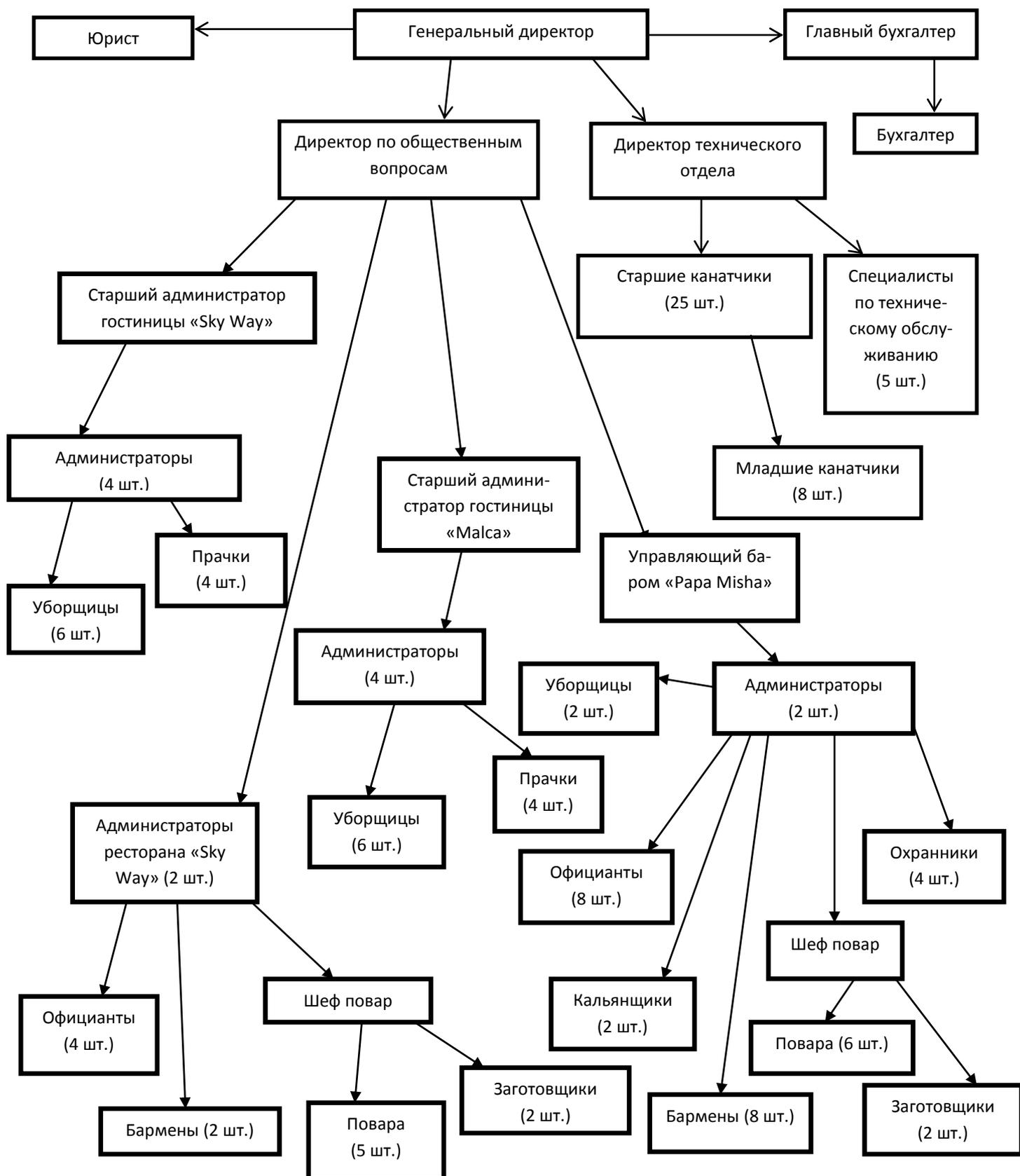
20. Мазилкина Е. Основы рекламы. Учебное пособие. -М.:Дашков и К, 2015.- 288 с.;
21. Официальный сайт компании «МалкаГК» [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.skyway.su>, свободный. - Загл. с экрана;
22. Огилви Д. Огилви о рекламе.-М.: МИФ, 2012.-240с.
23. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы/ Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин.- М.:Дашков и К, 2013.- 538 с.;
24. Панкрухин А. Маркетинг: Учебник 6-е издание.-М.: Омега-Л, 2009.- 656с.;
25. Пронин С. Рекламисту о Дизайне. Дизайнеру о Рекламе.-М.:Москва, 2003.-96с.;
26. Сайт Особенности PR-технологии [Электронный ресурс].- Режим доступ <http://aboutpr.narod.ru/prtechnology.htm>, свободный.- Загл. с экрана.;
27. Репьев А.П. Рекламодателю о рекламе.-М.:Москва, 2001.-95с.;
28. Официальный сайт горнолыжного курорта «Роза Хутор». [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://rosaski.com>, свободный. – Загл. с экрана;
29. Официальный сайт ГК «Сектор Е» [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://sector-e.ru/>, свободный. - Загл. с экрана;
30. Сотникова Е.А. Интернет как конкурентное преимущество предприятия [Электронный ресурс].- Режим доступ <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-konkurentnoe-preimuschestvo-predpriyatiya>, свободны. Загл. с экрана.;

31. Официальный сайт компании «СКАДО» [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.skado.ru>, свободный. - Загл. с экрана;
32. Фаустова К.И. Значение SEO для эффективных продаж в Интернете [Электронный ресурс].- Режим доступ <http://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-seo-dlya-effektivnyh-prodazh-v-internete>, свободный.- Загл. с экрана.;
33. Холидей Р. Хакер маркетинга. Креатив и технологии.-М.:Азбука, 2014.- 128с.;
34. Хравовицкий. К SEO копирайтинг:практическое руководство по созданию правильных текстов.-М.: Наука и техника, 2014.-304с.;
35. Официальный сайт горнолыжного комплекса «Шерегеш». [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.gesh.ru>, свободный. - Загл. с экрана;
36. Якименко А.Н. Особенности оптимизации сайтов для социальных сетей и продвижения сайтов в них [Электронный ресурс].- Режим доступ <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-optimizatsii-saytov-dlya-sotsialnyh-setey-i-prodvizhenie-saytov-v-nih>, свободны. Загл. с экрана.;
37. Яменко О.П. Информационно-коммуникационные технологии в среде дистанционного образования [Электронный ресурс].- Режим доступа <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9791>, свободный.- Загл. с экрана.;

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Структура компании ООО «Малка ГК Сервис»



Приложение Б

Конкурентный анализ

	ГК «MALCA»	ГК «Каскад»	ГК «Сектор Е»
Услуги	Предоставление мест проживания для посетителей курорта Шерегеш, бесплатное предоставление SKI-pass на подъемники для постояльцев гостиниц которые входят в комплекс, предоставление услуг питания, наличие собственного проката инвентаря	Предоставление мест проживания для посетителей курорта Шерегеш. Предоставление услуг питания. Предоставление дополнительных услуг за отдельную плату, таких как SKI-pass, наличие собственного проката инвентаря и бесплатного автобуса, который доставляет до подъемника	Предоставление мест проживания для посетителей курорта Шерегеш. Предоставление дополнительных услуг за отдельную плату, таких как SKI-pass. Предоставление услуг питания. Наличие собственного проката инвентаря и бесплатного автобуса, который доставляет до подъемника
Ценовая категория	Комплекс имеет две гостиницы с разными ценовыми категориями и перечнем дополнительных услуг. Гостиница «Malca»	Комплекс имеет две гостиницы с разными ценовыми категориями. Гостиница Елена имеет 4 звезды и отно-	База семейного отдыха «Медвежонок» относится к средней ценовой категории. Стоимость SKI-pass средняя.

	относится к бюджетному ценовому сегменту, а гостиница «SkyWay» к высокому. Предоставление самого дешевого SKI-pass на горе	относится к отелям класса люкс. Гостиница «Мустаг» имеет среднюю ценовую категорию. Стоимость SKI-pass средняя.	
Сайт	Сайт есть. Устаревший дизайн. Нет современных интегрированных опций как 3D-тур, онлайн бронирование, мультязыковая версия сайта и адаптация под мобильный гаджеты. Обратная связь существует через (e-mail, ICQ).	Нет	Сайт есть. Удобность в использовании. Возможность бронирования On-line, сопряжен с социальными сетями. Существует обратная связь (номер телефона, e-mail). На сайте есть ссылка на веб-камеру. Мультязыковая версия сайта отсутствует
Место расположения	Очень выгодное место расположения. Удобно добираться до гостиниц по автодороге и по	Очень выгодное место расположения. Подъемники и отели находятся на са-	Не очень выгодное место расположения. Далеко от других горнолыжных трасс и пунктов пи-

	горнолыжным трассам. Около каждой гостиницы есть горнолыжный подъемник и пункт питания.	мом развитом секторе горы. Вокруг много пунктов питания, прокатов инвентаря и трасс.	тания.
Рекламная деятельность компании	Рекламная деятельность гостиницы находится на низком уровне. Уделяется внимание SMM, но не активное.	Рекламная деятельность гостиничного комплекса находится на среднем уровне. Компания представлена практически на всех сайтах бронирования и имеет собственное туристическое агентство.	Рекламная деятельность отеля находится на низком уровне. Уделяется внимание SMM, но не активное (возможность поделиться активной ссылкой, ведущей на сайт отеля, через социальные сети Вконтакте, Twitter, Facebook).
Предоставление бонусов для клиентов	Наличие скидок и различных акций. Бесплатный SKI-pass на подъемники «Малка ГК Сервис».	Наличие скидок и различных акций.	Предоставление клиентам бесплатного автобуса до горнолыжного подъемника, который входит в состав комплекса

Приложение В
Печатная реклама



hotel MALCA
молодежный отель

БУДНИЕ ДНИ

1200 руб./сутки Проживание+SKI-PASS	800 руб./сутки Проживание
---	-------------------------------------

ВЫХОДНЫЕ ДНИ

1800 руб./сутки Проживание+SKI-PASS	1400 руб./сутки Проживание
---	--------------------------------------

8 (3822) 44-59-00
ПОДРОБНУЮ ИНФОРМАЦИЮ УТОЧНЯЙТЕ В ОТДЕЛЕ БРОНИРОВАНИЯ



MALCA
горнолыжный комплекс

ЭКСПУРСИИ
РЫБАЛКА
ВЕЛОПРОКАТ
КВАДРОЦИКЛЫ
БАНЯ И БАРБЕКЮ
OPEN AIR
И МОТОКРОСС

**ОТКРЫВАЕМ
ЛЕТНИЙ СЕЗОН
2016
ШЕРЕГЕШ**

ОТКРЫТЫЙ
БАССЕЙН
С ПОДОГРЕВОМ
20X10М.

ПОДРОБНОСТИ ПО ТЕЛЕФОНУ:
8(909)545-53-33
8(3822)44-59-00

hotel MALCA
молодежный отель

Приложение Г

Интервью с генеральным директором компании ООО «Малка ГК Сервис»

Интервью генерального директора горнолыжного комплекса «Malca» Малярченко Антона Михайловича выпускнике Томского Политехнического Университета Шевцовой Натальи, 27 мая 2016 года.

Основной целью интервью...

Н.А.: Антон Михайлович, как Вы видите дальнейшее развитие компании? Какие цели Вы ставите?

А.М. С учетом развития российского туризма и увеличения общего числа туристов с каждым годом, основными целями, мы ставим строительство дополнительных объектов комплекса, так же мы считаем что необходимо больше уделить внимание рекламной и пиар деятельности, для того чтобы увеличить уровень узнаваемости компании и как следствие этому увеличить продажи. В Шерегеше отличные погодные условия, много снега, трассы различных уровней сложности, да и инфраструктура развивается с огромной скоростью, поэтому мы видим интерес к нашей местности не только со стороны региональных туристов, но и иностранных.

Н.А.: Сотрудничаете ли Вы с какими-нибудь рекламными или пиар компаниями? Есть ли у Вас в штате сотрудников специалист, который занимается рекламной и пиар деятельностью?

А.М.: Да, последнее сотрудничество было с томским рекламным агентством «Zond Reklama», которое устанавливало нам светодиодные банера. В ближайших планах взять на работу сотрудника, в обязанности которого будет входить организация и координация работы по развитию рекламной и пиар деятельности компании и продвижению компании в Интернет-среде.

Н.А.: Из предыдущего ответа можно сделать вывод, что вы хотите сделать акцент на Интернет-продвижение, можете ли Вы сказать, что уже сделали и с помощью каких Интернет-технологий?

А.М.: Компания присутствует в наиболее популярных социальных сетях, у нас есть официальный сайт, правда достаточно с устаревшим интерфейсом. Но мы готовы более активно заниматься Интернет-продвижением, выделить бюджет на модернизацию сайта, который будет отвечать всем

современным стандартам и позволит максимально увеличить узнаваемость компании и повысить рейтинг в Интернет среде.

Приложение Д

Анкета на русском языке

Анкета		
<p>Дорогой гость, спасибо за выбор горнолыжного комплекса «MALCA». Пожалуйста, расскажите нам о своем пребывании в горнолыжном комплексе «MALCA», заполнив эту анкету. Ваши предложения помогут нам улучшить сервис и повысить эффективность продвижения гостиницы</p>		
1. Ваш пол		
<input type="checkbox"/> муж		<input type="checkbox"/> жен
2. Ваш возраст		
<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 25-30	<input type="checkbox"/> 30-35 <input type="checkbox"/> 35 and more
3. Как вы узнали о горнолыжном комплексе «MALCA»		
<input type="checkbox"/> личный предыдущий опыт	<input type="checkbox"/> социальные сети	
<input type="checkbox"/> личная рекомендация (друзья, коллеги, др.)	<input type="checkbox"/> сайт отеля	
<input type="checkbox"/> турагенство / организатор мероприятия	<input type="checkbox"/> увидел(а) рекламную продукцию	
4. Что повлияло на Ваш выбор в пользу горнолыжного комплекса «MALCA»		
<input type="checkbox"/> личный предыдущий опыт	<input type="checkbox"/> комментарии в соц. сетях и на тематических сайтах	<input type="checkbox"/> расположение горнолыжного комплекса
<input type="checkbox"/> мнение друзей, знакомых, коллег	<input type="checkbox"/> выбор сделали за меня	<input type="checkbox"/> цена
<input type="checkbox"/> мнение турагента / организатора поездки	<input type="checkbox"/> репутация горнолыжного комплекса	
5. Как забронировали номер в горнолыжном комплексе «MALCA»		
<input type="checkbox"/> турагенство / организатор мероприятия	<input type="checkbox"/> через социальные сети	
<input type="checkbox"/> позвонили в офис продаж указанный на сайте	<input type="checkbox"/> воспользовались онлайн-справочником бронирования отелей (sheregesh.su, в-шерегеш.рф)	
6. Знаете ли Вы об официальном сайте горнолыжного комплекса «MALCA» (www.skyway.su)		
<input type="checkbox"/> да		<input type="checkbox"/> нет
7. Используете ли Вы социальные сети для поиска информации о горнолыжных комплексах. Если да, то какие?		
<input type="checkbox"/> Вконтакте	<input type="checkbox"/> Одноклассники	<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Нет, я не пользуюсь социальными сетями	
8. Видели ли Вы в социальных сетях (которыми Вы пользуетесь) информацию о горнолыжном комплексе «MALCA»		
<input type="checkbox"/> да		<input type="checkbox"/> нет
9. Какую информацию Вы хотели бы видеть на официальном сайте горнолыжного комплекса «MALCA»		
<input type="checkbox"/> ссылки на социальные сети	<input type="checkbox"/> информация об акциях / новостях	<input type="checkbox"/> виртуальный тур / web-камера
<input type="checkbox"/> фото/видео	<input type="checkbox"/> отзывы	<input type="checkbox"/> свой вариант

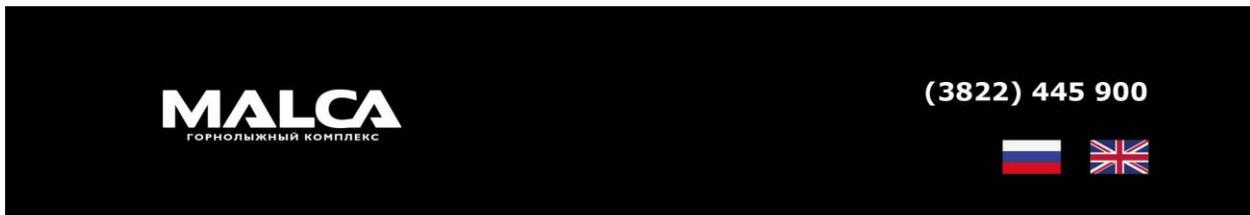
Приложение Е

Анкета на английском языке

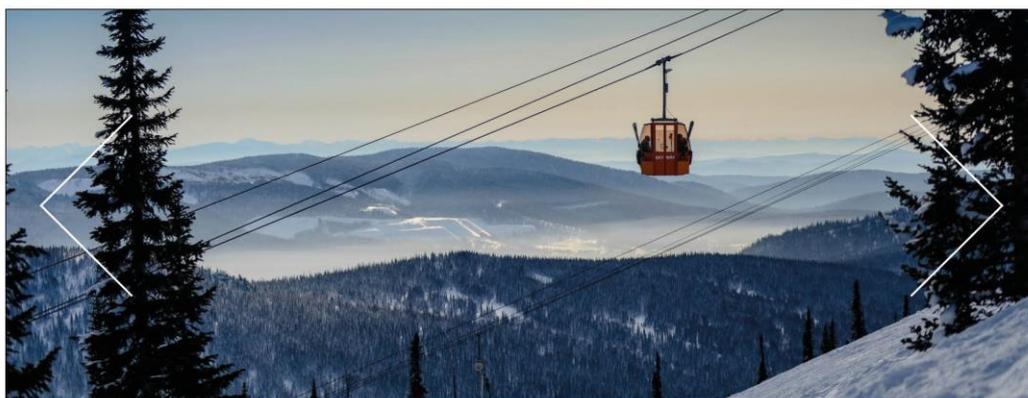
Questionnaire of the guest		
Dear visitor, thanks for the choice of the alpine skiing MALCA complex. Please, tell us about the stay in the alpine skiing MALCA complex, having filled in this questionnaire. Your offers will help us to improve service and to increase efficiency of promotion of hotel		
1. SEX		
<input type="checkbox"/> male		<input type="checkbox"/> female
2. AGE		
<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 25-30	<input type="checkbox"/> 30-35 <input type="checkbox"/> 35 and more
3. From what resource have you heard about the alpine skiing MALCA complex		
<input type="checkbox"/> personal previous experience		<input type="checkbox"/> social networks
<input type="checkbox"/> personal reference of friends, colleagues		<input type="checkbox"/> web site of alpine skiing
<input type="checkbox"/> tour agency/organizer of a trip		<input type="checkbox"/> i have seen advertising production
4. What has influenced your choice for the alpine skiing MALCA complex		
<input type="checkbox"/> personal previous experience	<input type="checkbox"/> comments on social networks and thematic websites	<input type="checkbox"/> arrangement of an alpine skiing complex
<input type="checkbox"/> opinion of friends, acquaintances, colleagues	<input type="checkbox"/> a choice was made for me	<input type="checkbox"/> price
<input type="checkbox"/> opinion of tour agency / of the organizer of a trip	<input type="checkbox"/> reputation of an alpine skiing complex	
5. How have you reserved a room in the alpine skiing MALCA complex		
<input type="checkbox"/> tour agency / organizer of a trip	<input type="checkbox"/> through social networks	
<input type="checkbox"/> have called the sales office specified on the website	<input type="checkbox"/> used the online reference book of hotel booking (sheregesh.su, v-sheregesh.rf)	
6. Do you know about the official website of the alpine skiing MALCA complex (www.skyway.su)		
<input type="checkbox"/> yes, I know		<input type="checkbox"/> I don't know
7. Do you use social networks for information search about alpine skiing complexes. What social networks		
<input type="checkbox"/> Vkontakte	<input type="checkbox"/> Odnoklassniki	<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> no, I don't use social networks	
8. Have you seen the information about the alpine skiing MALCA complex in social networks (which you use		
<input type="checkbox"/> yes		<input type="checkbox"/> no
9. What information about the alpine skiing MALCA complex would be interesting to you		
<input type="checkbox"/> references to social networks	<input type="checkbox"/> information on shares / news	<input type="checkbox"/> virtual round / web-camera
<input type="checkbox"/> photo/video	<input type="checkbox"/> responses	<input type="checkbox"/> yours optio

Приложение Ж

Макет сайта компании ООО «Малка ГК Сервис»



главная	проживание	катание	новости	афиша	контакты
-------------------------	----------------------------	-------------------------	-------------------------	-----------------------	--------------------------



развлечения	3D-тур	фото	видео	web-камера	отзывы
-----------------------------	------------------------	----------------------	-----------------------	----------------------------	------------------------

	бронь
	23 января
	 -19 °C

Шория- это уникальный природный край. Самой природой здесь созданы условия для развития горнолыжного спорта и туризма.

Продолжительность залегания снежного покрова - 7 месяцев. Ясная умеренно морозная погода без ветра, легкий «холодный снег», похвастаться которым может не каждый горнолыжный курорт мира.

Высокий уровень трасс горы «Зеленая» признан специалистами международной Федерации горнолыжного спорта и сноуборда. Здесь неоднократно проводились профессиональные и любительские Чемпионаты России по горнолыжному спорту.

Высота горы «Зеленая»-1270 метров. Разнообразные трассы с разным уровнем сложности и отличным качеством общей протяженностью около десяти километров с перепадом высот до 650 метров.

2016 © Горнолыжный комплекс»MALCA»
All rights Reserved.



главная	проживание	катание	новости	афиша	контакты
-------------------------	----------------------------	-------------------------	-------------------------	-----------------------	--------------------------



развлечения	3D-тур	фото	видео	web-камера	отзывы
-----------------------------	------------------------	----------------------	-----------------------	----------------------------	------------------------



26 февраля

-24 °C



отправьте нам сообщение

оставьте свое сообщение в этой форме,
и мы обязательно ответим

ваше сообщение

ваше имя

ваш телефон

ваш e-mail



главная	проживание	катание	новости	афиша	контакты
-------------------------	----------------------------	-------------------------	-------------------------	-----------------------	--------------------------



развлечения	3D-тур	фото	видео	web-камера	отзывы
-----------------------------	------------------------	----------------------	-----------------------	----------------------------	------------------------



бронь



7 июля



33°C

Лето в Шерегеше – рай для тех, кто мечтает отдохнуть от шума городской суеты и насладиться чистым горным воздухом. Нереально красивые горы в туманной дымке, покрытые шатром из вековых елей и сосен, звонкие ручьи, быстрые горные реки – это все нужно увидеть своими глазами.

Любителей активного отдыха заинтересуют:

- экскурсии и походы в горы,
- аренда велосипедов и квадрациклов,
- трассы для эндуро,
- бассейн 10/16м., под открытым небом,
- сплавы по горным рекам,
- парапланиризм
- пейнтбол
- конные прогулки