

ЭФФЕКТИВНЫЕ PR-СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА

Данные контактного лица

Фамилия	Олейникова
Имя и отчество	Илона Сергеевна
Телефон (мобильный)	+7 (904) 627-77-25
Адрес электронной почты	vgues.travel@mail.ru
Почтовый адрес	690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, д. 41, каб. 1330

Список авторов

Авторы статьи	Олейникова И.С., Герберсгагина А.Д.
---------------	-------------------------------------

Информация об авторах

Фамилия	Олейникова	Oleynikova
Имя	Илона	Ilna
Отчество	Сергеевна	Sergeevna
Название организации полностью без сокращений с указанием города и страны	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет».	
Должность, ученая степень, ученое звание и др.	Кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса	
Адрес электронной почты	vgues.travel@mail.ru	
ORCID	0009-0000-1762-2920	
Информация об авторе 1	Олейникова Илона Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса, г. Владивосток, Российская Федерация, ORCID: 0009-0000-1762-2920 (ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», E-mail: vgues.travel@mail.ru.)	

Фамилия	Герберсгагина	Gerbersgagina
Имя	Александра	Alexandra
Отчество	Дмитриевна	Dmitrievna
Название организации	Федеральное государственное бюджетное	

полностью без сокращений с указанием города и страны	образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет».
Должность, ученая степень, ученое звание и др.	Студентка международного института окружающей среды и туризма, кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса, направления обучения «Туризм. 43.03.02 Международный туристский и гостиничный бизнес»
Адрес электронной почты	alessgerb@gmail.com
ORCID	0009-0004-9792-7941
Информация об авторе 2	Герберсгагина Александра Дмитриевна – Студентка международного института окружающей среды и туризма, кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса, направления обучения «Туризм. 43.03.02 Международный туристский и гостиничный бизнес», г. Владивосток, Российская Федерация, ORCID: 0009-0004-9792-7941 (ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», E-mail: alessgerb@gmail.com)

Аннотация: Статья посвящена исследованию эффективных PR-стратегий продвижения детского туризма с учетом двойной целевой аудитории – детей и их родителей. В работе анализируются современные тенденции рынка, включая рост спроса на образовательные и приключенческие туры, а также особенности потребительского поведения поколений Z и Alpha. Авторы выделяют ключевые проблемы отрасли, такие как дефицит исследований, ориентированных на детскую аудиторию, и необходимость учета мнения обеих групп при разработке коммуникационных кампаний. На основе анализа теоретических источников и практических данных (включая исследование ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ» и кейсы «Артека» и «Кидзании») предложена модель PR-стратегии, сочетающая: сегментацию аудитории; гибкий выбор каналов коммуникации; акцент на безопасности и образовательной ценности. Особое внимание уделено инструментам продвижения, включая геймификацию, сотрудничество со школами и создание доверительного контента. Научная новизна и научные результаты выражаются в выделении эффективных стратегий для

продвижения детского туризма. Данная статья будет интересна: специалистам в области туризма, в частности, детского и молодежного, исследователям в области маркетинга и поведения потребителей, преподавателям и студентам, изучающим туризм и маркетинг.

Ключевые слова: детский туризм, PR-стратегия, поколение Z и Alpha, целевая аудитория, цифровые инструменты продвижения

Введение

В данный момент индустрия туризма является одной из самых перспективных отраслей в сфере торговли услугами, поощряемая различными льготами со стороны государства [10].

При этом детский туризм выделяется как один из наиболее перспективных сегментов. Согласно данным Всемирной туристской организации [15], глобальные расходы на семейный и детский туризм увеличились на 23% по сравнению с уровнем до 2020 года, а в России, по информации, предоставленной Министерством экономического развития, этот показатель достиг 30% [6].

Активно развиваться детский туризм начал сравнительно недавно, но даже так интересы каждого последующего поколения меняются, что осложняет проведение кампаний, направленных на продвижение продукта.

Актуальность исследования определяется совокупностью определенных факторов.

Первый фактор — динамика рынка. На современном этапе наблюдается устойчивый рост спроса на образовательные и приключенческие туры для детей: по данным The Business Research Company [14] среднегодовой прирост составляет 12%. Такая динамика формирует экономические и организационные предпосылки для развития соответствующих туристических продуктов и обосновывает необходимость системного исследования их позиционирования и продвижения.

Второй фактор — изменение потребительского поведения. Поколение Z (14–25 лет) и поколение Alpha (до 14 лет) характеризуются иными мотивационными установками, ценностными ориентирами и формами взаимодействия с информацией по сравнению с предыдущими поколениями [12, 13]. Эти изменения требуют переосмысления информационных и коммуникативных стратегий в туризме с учетом возрастных и психологических особенностей целевой аудитории.

Третий фактор — дефицит исследований. Существующие PR-стратегии в туристической отрасли преимущественно ориентированы на взрослую аудиторию; при этом детский туризм остается слабо изученным с точки зрения учета двойственной целевой группы — детей и их родителей. Это создает методологический пробел и обосновывает необходимость разработки моделей коммуникации и оценки эффективности, адаптированных к особенностям обеих групп.

Целью работы является выделение эффективных стратегий для продвижения детского туризма. Из-за определенной специфики этого вида туризма PR-стратегия должна быть направлена не только на ребенка, но и на родителя. На последнего даже в большей степени, ведь именно взрослые принимают решение, подходит ли их ребенку данный продукт. Научная новизна и научные результаты выражаются в выделении эффективных стратегий для продвижения детского туризма.

Исследование выполняется в рамках прагматичного подхода, сочетающего качественные и количественные методы. Такой подход выбран потому, что от исследования требуются и теоретические уточнения понятий, и эмпирические данные о предпочтениях целевой аудитории, а также практические рекомендации по продвижению детского туризма.

Исследовательский план состоит из последовательных этапов. Сначала проводится обзор литературы и документов для ясного разграничения понятий «реклама» и «PR» и для формирования рабочего определения «PR- стратегии» применительно к туристической отрасли. Затем собираются эмпирические данные: проводится анкетирование представителей поколений Z и Alpha и их родителей. На следующем этапе выполняется анализ данных, на основе которого формируются рекомендации по стратегиям продвижения и ключевым сообщениям, после чего результаты сопоставляются с успешными российскими и зарубежными практиками.

В качестве основных методов используются сбор данных, анкетирование и анализ. Сбор данных включает подготовку, тестирование анкеты и сбор материалов для анализа.

Ограничения исследования связаны с возможными смещениями выборки при анкетировании и ограниченностью доступа к внутренним маркетинговым данным туристических компаний. Эти ограничения принимаются во внимание при интерпретации результатов. В итоге ожидается получение рабочего разграничения понятий «реклама», «PR» и «PR- стратегия», описания предпочтений

целевой аудитории, набора адаптированных стратегий и ключевых сообщений.

Основная часть

В современной маркетинговой практике PR и реклама часто используются как взаимодополняющие инструменты, однако они имеют принципиальные различия в целях, методах и воздействии на целевую аудиторию.

Данный феномен рассматривают в учебном пособии «Реклама и PR» за авторством Р.Б. Палякина, Е.Н. Новиковой и Н.Г. Антонченко, где подробно разбираются различия этих двух понятий [4, стр. 4-7, 21-22].

Согласно приведенной в учебном пособии информации, реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и др. формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие [1].

Стоит отметить, что мнению классика маркетинга Филипа Котлера, реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [11].

С одной стороны, PR является функцией маркетинговых коммуникаций, с помощью которой компания стремится установить, поддерживать и управлять взаимоотношениями с различными контактными аудиториями [4, стр. 21-22].

С другой стороны, PR представляет собой функцию управления коммуникацией между компанией и обществом. Компания как субъект этой коммуникации стремится наладить и укрепить сложившийся имидж, закрепить этот имидж в сознании потребителей и руководителей компании и своевременно принимать меры по корректировке имиджа [4, стр. 21-22].

Нужно понимать, что PR и реклама различаются по многим факторам. Приведем отличия рекламы и PR в таблице 1.

Таблица 1 — Различия PR и рекламы

Критерий	PR	Реклама
Основная цель	Формирование долгосрочного доверия, имиджа и репутации бренда	Продвижение товара/услуги для увеличения продаж (краткосрочный эффект)

Продолжение таблицы 1

Критерий	PR	Реклама
Фокус воздействия	Работа с брендом в целом, включая внутренние (сотрудники) и внешние аудитории (СМИ, партнеры)	Работа с продуктом / услугой, направленная на прямые продажи
Сроки эффекта	Долгосрочный (годы)	Краткосрочный (недели / месяцы)
Затраты	Минимальные (основан на коммуникациях: статьи, мероприятия, соцсети)	Высокие (покупка рекламных площадок, производство контента)
Измеримость	Сложно измерить количественно (оценивается через репутацию, доверие)	Легко измерить (конверсии, ROI)
Форма подачи	Неявная, опосредованная (истории, экспертные мнения, социальные проекты)	Явная, прямая (баннеры, видеоролики)
Регулирование	Не имеет своего законодательного акта. Отдельные нормативные положения, которые регламентируют информационные процессы, рассредоточены по различным сферам законодательства.	Подчиняется ФЗ «О рекламе» т 13.03.2006 N 38-ФЗ (требования к честности, прозрачности)
Инструменты	Медиа-партнерства, пресс-релизы, ивенты, соцсети, спонсорство, кризис-менеджмент	Таргетированная реклама, баннеры, TV-ролики, email-рассылки
Аудитория	Широкая (общественность, СМИ, инвесторы, сотрудники)	Узкая (потенциальные покупатели)
Эффект	Создает лояльность и «сарафанное радио»	Вызывает «баннерную слепоту» (усталость от навязчивости)

Составлено авторами по [3, 4]

Учитывая все вышесказанное, можно выделить следующие преимущества использования PR в детском туризме:

1) доверие и безопасность;

Родители, принимающие решение о поездке для ребенка, особенно чувствительны к вопросам безопасности. PR-методы, такие как публикации в СМИ, отзывы экспертов и сотрудничество с образовательными учреждениями, создают ощущение надежности, что критически важно для этой аудитории.

2) долгосрочное влияние;

В отличие от рекламы, которая работает на краткосрочный результат, PR формирует устойчивый имидж туроператора. Например, регулярные публикации о успешных турах или образовательных программах укрепляют репутацию компании.

3) вовлечение детей;

PR-инструменты, такие как геймификация или различные конкурсы в социальных сетях, позволяют напрямую взаимодействовать с детьми, что невозможно в традиционной рекламе.

4) кризис-менеджмент.

В случае непредвиденных ситуаций (например, отмена тура) PR-методы позволяют быстро реагировать и минимизировать негативные последствия для репутации.

В контексте повышения у потенциальной аудитории осведомленности о продукте могут встретиться три понятия «PR», «PR-стратегии» и «PR-кампания», которые стоит различать.

PR (Public Relations) – это общее понятие, описывающее деятельность по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью. Это непрерывный процесс, включающий в себя различные методы, направленные на формирование и поддержание положительного имиджа компании, бренда, продукта или личности. PR включает в себя: работу со СМИ, организацию мероприятий, мониторинг мнений, взаимодействие с блогерами и социальными медиа, кризисный PR и многое другое. Это фундамент, на котором строится все остальное.

PR-стратегия – это долгосрочный план, описывающий цели, задачи, методы и инструменты PR-деятельности для достижения определенных результатов. Стратегия устанавливает, как организация будет строить отношения с общественностью на протяжении длительного периода времени (год, несколько лет). Она включает в себя анализ целевой аудитории, определение основных

PR-целей, разработку ключевых сообщений, выбор каналов коммуникации и оценку эффективности. Стратегия формирует направление деятельности.

PR-кампания – это краткосрочное мероприятие или набор мероприятий, направленных на достижение конкретной цели в определенный период времени. Она выполняет задачи, которые вписаны в общую PR-стратегию и основана на ней. Это может быть запуск нового продукта, продвижение события, нейтрализация негативного имиджа. Кампания имеет четкую цель, задачи, бюджет, сроки и предполагаемый результат. Она – это конкретный, временной «проект» в рамках общей стратегии.

Таблица 2 — Различия PR-стратегии и PR-кампании

Критерий	PR-стратегия	PR-кампания
Сроки	Рассчитан на продолжительный период времени от полугода до нескольких лет	Имеет конкретные временные рамки, которые могут составлять от одного дня до нескольких лет в зависимости от целей
Цель	Формирование имиджа	Продвижение конкретного тура
Инструменты	Все каналы	Точечные мероприятия

Составлено авторами по [8, 9]

PR (Public Relations), PR-стратегия и PR-кампания - это не взаимоисключающие понятия, а взаимосвязанные, однако, они имеют определенные и весьма существенные отличия (таблица 2).

Беря во внимание все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что PR-стратегия — это долгосрочный план коммуникаций, направленный на формирование устойчивого позитивного имиджа продукта.

Для правильного продвижения на рынке компании необходима правильно разработанная PR-стратегия, которую невозможно разработать без определенных составляющих, таких как:

- постановка цели и задач PR-стратегии (которые в идеале должны опираться на бизнес-цели организации);
- анализ текущего состояния с оценкой сильных и слабых сторон имиджа компании;
- определение целевой аудитории для настройки сообщений, которые будут резонировать с правильным сегментом потребителей;
- мониторинг конкурентов для выявления их стратегий;

- грамотный выбор инструментов, которые максимально эффективно донесут сообщения до аудитории;
- оценка бюджета для реализации стратегии в рамках возможностей компании;
- разработка антикризисного плана и механизмов оценки эффективности, чтобы обеспечить гибкость стратегии и способность адаптироваться к меняющимся условиям.

Основную сложность в планировании стратегии продвижения является верное определение целевой аудитории. В детском туризме есть два типа целевой аудитории:

1. первичная целевая аудитория — группа людей, для которой предназначен основной продукт или услуга;
2. вторичная целевая аудитория — группа людей, которая может влиять на первичную аудиторию или использовать продукт косвенно.

Под первичной целевой аудиторией понимаются дети, а под вторичной — их родители, старшие родственники, опекуны.

Из-за различия в мировосприятии для каждой целевой аудитории должно быть сформулировано свое ключевое сообщение, которое должно привлекать внимание к продукту. Например, для подростка можно составить следующее ключевое сообщение «Побывай на острове — почувствуй себя Робинзоном Крузо», а для взрослых — «Остров Попова: безопасное место для обучения и приключения». В первом случае больший упор делается на возможности получения ярких эмоций, какого-то уникального опыта, а во втором — на безопасности участников тура и на получении полезных знаний в нестандартной обстановке.

Детский туризм обладает следующими уникальными характеристиками: двойное принятие решения: ребенок влияет на выбор, но родитель оплачивает [2, с. 225-216]; приоритет безопасности: 89% родителей называют это ключевым фактором [5]; образовательная составляющая: 70% семей выбирают туры с обучающими элементами [7].

Анкетирование проводилось в период с 01.04.2024 по 08.05.2024. Выборка формировалась из подписчиков официальных страниц ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ» в социальных сетях и участников групповых чатов компании. В исследование включались респонденты, соответствующие следующим критериям: родители или законные представители, оформившие поездку через компанию в 2024 году, и подростки от 14 лет включительно, фактически участвовавшие в организованных компанией поездках в 2024 г. В исследование не включались сотрудники компании.

Такое построение анкетирования было необходимо для оценки влияния структуры информационного сопровождения на тревожность и принятие решения у разных возрастных групп клиентов семейно-ориентированного оператора. В то же время внешняя обобщаемость результатов ограничена базой одного оператора

Всего получено заполненных анкет — 53. Анкета была подготовлена в онлайн-сервисе Google Forms и распространялась посредством сообщений в групповых чатах и публикаций в социальных сетях компании; участникам была предоставлена информация о добровольности и анонимности участия.

Стоит отметить, что малое число респондентов делают выводы предварительными и применимыми прежде всего к клиентской базе ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ».



Рис.1 — Итоги анкетирования, проведенной в компании ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ»

Составлено авторами

Как показало исследование, родители, отправляющие детей в какую-либо поездку, меньше нервничают и легче принимают решения, если им предоставлена структурированная информация, наиболее полно отражающая, какая программа тура ожидает их детей.

Данная информация была подтверждена в рамках работы над проектом «Исследование архетипов личности поколений Z и ALFA при формировании турпродукта молодежного туризма» (на примере ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ») в 2024 году, по итогам которого было выявлено, что наибольший процент потребителей относится к так называемым «архетипам порядка». Люди, стремящиеся к порядку, как правило: предпочитают четкие планы и организованность, не любят сюрпризов, особенно неприятных, ценят комфорт и

предсказуемость, предпочитают проверенные маршруты и достопримечательности, склонны больше планировать и готовиться к поездке.

Туркомпаниям, чтобы удержать подобный сегмент потребителей необходимо делать в рекламе особый акцент на свой опыт, профессионализм, четкость организации туров, предоставлять максимально подробные описания туров, (распорядок дня, информацию о транспорте, питании, отелях), публиковать отзывы довольных клиентов, подчеркивая организованность и предсказуемость поездок.

По итогам эмпирического исследования на примере организации молодежного тура в Москву в 2024 году, был выявлен следующий перечень частых вопросов от родителей:

- 1) Будет ли детей сопровождать кто-то взрослый?
- 2) Смогут ли дети связаться с организаторами тура в случае какой-либо проблемы?
- 3) Будут ли считаться дни, когда ребенок из-за участия в туре не посещает занятия, пропуском?
- 4) Какие документы необходимы для участия в туре?
- 5) Как записаться на тур?
- 6) Нужно ли оформлять доверенность на руководителя?
- 7) Как будет организовано питание?
- 8) Каковы условия размещения?
- 9) Что входит в стоимость тура?
- 10) Как оплачивать?

Как видно из перечисленных выше вопросов, которые чаще всего задают родители менеджеру по туризму, большинство из них направлено именно на то, чтобы удостовериться в достаточной степени безопасности организованного тура.

При разработке PR-стратегии стоит учитывать, что поколение Alpha требует персонализации (например, выбор активности в туре), 62% подростков участвуют в выборе тура [2, стр. 214], родители чаще всего обращают внимание на такие аспекты как «безопасность» и «соотношение цена-качество».

Также нельзя забывать о том, что дети и их родители предпочитают разные каналы коммуникации. В целом можно выделить следующие каналы коммуникации: социальные сети, мессенджеры, локальные СМИ, офлайн-мероприятия, школьные группы, школьные доски объявлений, школьные газеты. В каждом канале размещается свой формат сообщений, исходящий от особенностей представления и наполнения.

В рамках цифровой стратегии рекомендуется дифференцировать коммуникации для детей и родителей: для детей — интерактивные

форматы, такие как виртуальные туры в среде Roblox (например, «Виртуальный тур по Золотому кольцу») и короткие видеоконкурсы на доступных в РФ платформах (форматы коротких видео в VK, RuTube, активности в Telegram) с фирменными хэштегами (например, #МоеЛучшееПутешествие) с целью повышения вовлеченности и генерации пользовательского контента; для родителей — образовательно-информационные мероприятия (онлайн-вебинары с участием педагогов и врачей «Как подготовить ребенка к поездке?») и модерация тематических групп и страниц с отзывами в социальных сетях (VK, Одноклассники, Telegram) для снижения тревожности и повышения доверия. В качестве офлайн-мер принимаются предложения по сотрудничеству с образовательными учреждениями (реализация программ типа «Уроки в музеях») и организации дней открытых дверей с презентациями туров и участием детей — бывших участников программ для демонстрации практических результатов.

Таблица 4 — Алгоритм планирования PR-стратегии

№	Этап	Действия
1	Определение целей и задач	Поставить четкие цели, связанные с бизнес-целями организации (например, повышение осведомленности о детских турах, увеличение продаж)
		Учесть долгосрочные (формирование имиджа) и краткосрочные (продвижение конкретного тура) задачи
2	Анализ текущего состояния	Оценить сильные и слабые стороны имиджа компании
		Проанализировать текущие PR-активности и их эффективность
3	Сегментация целевой аудитории	Выделить первичную (дети) и вторичную (родители) аудитории
		Учесть возрастные группы (Alpha, Z, родители) и их предпочтения (таблица 3)
		Определить ключевые потребности: для детей — эмоции и игры, для родителей — безопасность и образовательная ценность
4	Исследование конкурентов	Проанализировать PR-стратегии конкурентов
		Выявить успешные практики и возможные пробелы

Продолжение таблицы 1

№	Этап	Действия
5	Выбор каналов коммуникации	Для детей: Roblox, VK, RuTube, Telegram
		Для родителей: VK, Одноклассники, Telegram, локальные СМИ
		Офлайн-методы: сотрудничество со школами, дни открытых дверей
6	Разработка ключевых сообщений	Для детей: акцент на приключения и уникальный опыт
		Для родителей: упор на безопасность, организацию, образовательную ценность
7	Планирование PR-инструментов	Цифровая стратегия: игры, конкурсы, вебинары
		Офлайн-инструменты: школьные программы, презентации с участием детей
		Партнерства: сотрудничество с образовательными учреждениями, СМИ
8	Бюджетирование	Распределить бюджет между онлайн- и офлайн-активностями
		Учесть затраты на производство контента, организацию мероприятий
9	Антикризисный план	Подготовить сценарии реагирования на негативные ситуации (например, отмена тура)
		Определить каналы для оперативной коммуникации с аудиторией
10	Реализация и мониторинг	Запустить PR-кампанию согласно плану
		Отслеживать эффективность через метрики (охват, вовлеченность, конверсии)
		Собирать обратную связь от аудитории (опросы, отзывы)
11	Оценка и адаптация	Проанализировать результаты кампании
		Внести корректировки в стратегию на основе данных
		Обновлять контент и инструменты для поддержания актуальности

Составлено авторами

В качестве успешных PR-стратегий можно выделить практики «Артек»: сочетание кампаний на платформах короткого

видеокартента (включая массовые конкурсы с фирменным хэштегом, например, #Артек2024) и создание родительского клуба с регулярными онлайн-встречами для обмена опытом и повышения доверия; а также опыт международного проекта «Кидзания», ориентированный на геймификацию (включая введение «паспорта путешественника» как элемента мотивации и вовлечения) и реализацию программ лояльности для родителей.

В таблице 4 представлен пошаговый алгоритм планирования PR-стратегии, основанный на анализе успешных кейсов и проанализированных ранее данных.

Предложенный алгоритм позволяет системно подойти к продвижению детского туризма, учитывая ключевые факторы: двойную аудиторию, безопасность, образовательную ценность и современные цифровые тенденции. Важно регулярно анализировать результаты и адаптировать стратегию под меняющиеся запросы рынка.

Вывод

Эффективная PR-стратегия в детском туризме должна учитывать несколько ключевых факторов, направленных на создание позитивного имиджа, привлечение целевой аудитории и формирование лояльности.

Во-первых, это понимание целевой аудитории. Актуальная PR-стратегия для детского туризма должна исходить из дифференцированного представления о двух ключевых сегментах потребителей: родителях и детях. Родители выступают в качестве тех, кто принимают решения, ориентируясь на факторы безопасности, качества сервиса, образовательной ценности и возможностей для совместного семейного отдыха. В коммуникативных материалах важно представлять детализированную информацию про программу и организационные процедуры, подкрепленную визуальными и документальными свидетельствами качества (фотографии, видеоматериалы, сертификации), что снижает неопределенность и повышает доверие. Дети, в свою очередь, реагируют преимущественно на эмоционально насыщенный и развлекательный контент: для них значимы тематические форматы (парки, анимация, игровые программы), динамичная визуализация и рассказы сверстников. Соответственно, рекламные обращения должны сочетать доказательственную базу и детализированное информирование для родителей с яркими, интерактивными и социально-ориентированными сообщениями для детей.

Во-вторых, важен выбор каналов коммуникации, соответствующих целевым группам. Эффективный набор

коммуникационных каналов должен соответствовать предпочтениям обеих групп и обеспечивать согласованную трансляцию сообщений. Социальные сети представляют собой ключевой канал для формирования визуально привлекательного и интерактивного контента: короткие видеоролики, обзоры и пользовательские отзывы повышают вовлеченность и способствуют социальному доказательству. Официальный сайт и онлайн-платформы должны иметь профессиональную структуру и удобную навигацию, предоставляя исчерпывающие описания туров, качественные фото и видео, инструменты онлайн-бронирования и систему отзывов, ориентированных на доверие и прозрачность. Партнерские взаимодействия с детскими центрами, образовательными учреждениями и профильными организациями служат каналом доверительной коммуникации и расширяют охват целевой аудитории через институциональные рекомендации и совместные мероприятия.

В-третьих, стоит обращать внимание на регулярный мониторинг и адаптация стратегии. Стратегия продвижения должна быть динамической и опираться на систематический мониторинг показателей эффективности и обратной связи.

В конечном итоге, эффективная PR-стратегия — это комбинация четких целей, продуманных сообщений, стратегически выбранных каналов коммуникации, налаженных связей с медиа и постоянного мониторинга и анализа результатов. Она должна быть гибкой и адаптироваться к изменяющейся ситуации.

Список источников

1. Дейян А. Реклама / Арманд Дейян; Пер. с фр. В. Мазо; Общ. ред. В. С. Загашвили. – М.: Прогресс: Универс, 1993. – 175 с.: ил. – (Деловая Франция) (дата обращения: 23.05.2025)
2. Кобец М.В. Перспективы и тренды в развитии семейного отдыха // Вестник Академии знаний. 2024. С. 214-217 (дата обращения: 13.05.2025)
3. Косуля В.К., Неделяева С.О. Особенности и различия PR-коммуникаций и рекламы // Теория и практики современной науки. 2021. №5 (71). С. 111-116. (дата обращения: 23.05.2025)
4. Палякин Р.Б., Новикова Е.Н., Антонченко Н.Г. Реклама и PR: учебное пособие / Р.Б. Палякин, Е.Н. Новикова, Н.Г. Антонченко. – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2022 – 75 стр. (дата обращения: 23.05.2025)

5. Родители о детском отдыхе: безопасность как ключевой критерий. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews> (дата обращения: 13.04.2025)
6. Ростуризм. Отчет о развитии внутреннего туризма в РФ. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/> (дата обращения: 13.05.2025)
7. Ростуризм. Тенденции внутреннего детского туризма в 2024 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/> (дата обращения: 13.04.2025)
8. СКАН-Интерфакс. PR-стратегия, которая работает: компоненты, примеры и алгоритм разработки. [Электронный ресурс]. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/pr-strategiya-kotoraya-rabotaet-komponenty-primery-i-algoritm-razrabotki/> (дата обращения: 13.05.2025)
9. СКАН-Интерфакс. Белые, розовые, зелёные: примеры PR-кампаний всех оттенков и как оценить их эффективность. [Электронный ресурс]. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/primery-pr-kampanii-vseh-ottenkov-i-kak-oczenit-ih-effektivnost/> (дата обращения: 13.05.2025)
10. Федеральный закон «О молодежной политике в Российской Федерации» от 30.12.2020 N 489-ФЗ. СПС Консультант Плюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372649/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/ (дата обращения: 19.03.2025)
11. Филип Котлер: Основы маркетинга. Глава 15. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. [Электронный ресурс]. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/5091/5106> (дата обращения: 23.05.2025)
12. McCrindle. Generation Z – The future consumer [Электронный ресурс]. URL: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/generation-z-the-future-consumer/> (дата обращения: 13.05.2025)
13. McCrindle. Understanding Generation Alpha. [Электронный ресурс]. URL: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/generation-alpha-defined/> (дата обращения: 13.05.2025)
14. Educational Tourism Market Report 2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/educational-tourism-global-market-report> (дата обращения: 13.05.2025)
15. UNWTO. Tourism Recovery Tracker. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (дата обращения: 13.05.2025)

Положение об ответственности • Автор гарантирует, что вышеуказанный материал не был ранее опубликован на русском языке, а также не находится на рассмотрении в другом журнале.

- Автор гарантирует, что в вышеуказанном материале соблюдены все авторские права: среди авторов указаны все те и только те, кто сделал значительный вклад в исследование, для всех заимствованных фрагментов (текстовые цитаты, таблицы, рисунки и формулы) указаны источники, позволяющие идентифицировать их автора.
- Автор гарантирует, что никакие части отправленной в редакцию рукописи не были созданы с использованием средств автоматической генерации текста и изображений или других инструментов искусственного интеллекта (ChatGPT и т.п.), за исключением участия нейросетей в обработке исследовательских данных.
- Автор осознает, что факты научной недобросовестности, выявленные как в процессе рецензирования, так и после публикации статьи (плагиат, повторная публикация, раскрытие защищенных данных), могут повлечь не только снятие статьи с публикации, но и уголовное преследование со стороны тех, чьи права будут нарушены в результате обнаружения текста.