

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

МАМАЕВА АНДРИАНА АНДРЕЕВНА

**ЦИФРОВАЯ СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО  
ИМИДЖА В ОБЛАСТИ АКТИВНОГО ТУРИЗМА**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.экон.н., доцент Д.Ш. Смирнова

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** В условиях цифровой трансформации российского общества, когда проникновение интернета достигло 94,4%, а аудитория социальных сетей стабилизировалась на уровне 106 миллионов активных пользователей, корпоративный имидж становится ключевым фактором конкурентоспособности компании. Особенно это значимо для сферы услуг, где доверие аудитории играет решающую роль. Сфера активного туризма, основанная на эмоциях, безопасности и уникальном опыте, предъявляет повышенные требования к цифровому присутствию. Однако многие компании, особенно малые и средние, сталкиваются с разрывом между качеством офлайн-услуг и их представлением в интернете, что актуализирует разработку системных цифровых стратегий формирования имиджа. Данное исследование предлагает решение этой проблемы на примере кемпинга «H2O-драйв».

**Цель** выпускной квалификационной работы состоит в разработке и научном обосновании цифровой стратегии формирования корпоративного имиджа для компании в сфере активного туризма.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- 1) раскрыть теоретические основы и специфику формирования корпоративного имиджа в диджитал-среде;
- 2) проанализировать классификации и современные диджитал-инструменты применительно к сфере туризма;
- 3) провести анализ текущего положения целевой аудитории кемпинга «H2O-драйв»;
- 4) разработать концепцию и конкретные мероприятия цифровой стратегии формирования имиджа для «H2O-драйв»;
- 5) сформулировать практические рекомендации по реализации и оценке эффективности стратегии.

**Объектом** бакалаврской работы является цифровая коммуникация и деятельность кемпинга «H2O-драйв» в сфере формирования корпоративного имиджа.

**Предметом** выпускной квалификационной работы служат цифровые инструменты, применяемые для построения и развития корпоративного имиджа в области активного туризма.

Для изучения теоретических основ и применения этих знаний в практической части работы использованы следующие специфические **методы исследования**: глубинное интервью, социологический опрос, SWOT-анализ, бенчмаркинг, метод радара конкурентоспособности, анализ цифрового присутствия, прототипирование.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Первая глава «Теоретические основы формирования корпоративного имиджа в цифровой среде» посвящена содержанию и структуре корпоративного имиджа, классификации диджитал-инструментов, а также специфике его формирования в сфере активного туризма.

В первом параграфе автор, опираясь на труды К. Боулдинга, О.С. Виханского, А.Ю. Панасюка, В.М. Шепеля, а также на типологии Ф. Джефкинса, Е.Н. Богданова и В.Г. Зазыкина, определяет корпоративный имидж как целостный, стратегически формируемый образ организации в сознании целевых аудиторий. Подчеркивается ключевое отличие имиджа, который является управляемым, эмоциональным и поверхностным, от репутации, представляющей собой фактическую, рациональную и глубинную оценку. На основе синтеза подходов выделена структура имиджа, включающая девять компонентов: имидж продукции, имидж производства, социальный имидж, имидж управления, бизнес-имидж, имидж сотрудников, визуальный имидж, имидж руководителя и имидж потребителей. Автор делает вывод, что для

цифровой среды наиболее значимыми являются визуальный имидж и имидж руководителя.

Во втором параграфе, опираясь на данные отчета DataReportal Digital 2026, анализируются ключевые тренды цифровой среды в Российской Федерации, а именно насыщение рынка, борьба за внимание пользователей и видеодоминирование. Проведена классификация и подробно охарактеризованы основные диджитал-инструменты формирования имиджа: корпоративный веб-сайт, выступающий в роли «цифрового лица» компании, социальные сети, среди которых ВКонтакте выделена как основная и наиболее надежная площадка для коммуникации, контекстная и таргетированная реклама, а также SEO-оптимизация. Обоснован вывод о необходимости комплексного сочетания указанных инструментов для достижения синергетического эффекта.

В третьем параграфе выявлена специфика корпоративного имиджа в сфере активного туризма. Определены ключевые мотивы потребителей, включающие стремление к здоровому образу жизни, потребность в адреналине и самореализацию. Сформулированы основные составляющие имиджа в данной сфере: абсолютное доверие и безопасность, персонификация и роль личного бренда, под которой понимается имидж руководителя и гидов, трансляция эмоций и ценностей, а также специфический цифровой контур с акцентом на пользовательский контент, живой контент и адаптивность сайта. Автор приходит к выводу, что положительный имидж в активном туризме напрямую влияет на конкурентоспособность и лояльность аудитории.

Вторая глава «Практическая реализация разработки цифровой стратегии формирования корпоративного имиджа в области активного туризма» посвящена созданию дизайн-проекта цифровой стратегии для кемпинга «H2O-драйв».

Перед разработкой проекта требовалось проанализировать практический опыт действующих компаний в сфере активного туризма. На основе шести кейсов, включающих кемпинг «Созвездие Мангуп», отель «Мы Юта», глэмпинг «LagoLadoga», горнолыжный центр «Райдер», базу отдыха «Высота 171» и

курорт «Красная поляна», были выделены шесть ключевых принципов формирования имиджа. К ним относятся отказ от шаблонного контента в пользу живых публикаций, ведение системного и круглогодичного контента, использование визуального контента как главного инструмента ВКонтакте, стимулирование пользовательского контента, упаковка сообщества до запуска рекламы, а также создание целостного визуального образа и ориентация на всесезонность.

Далее проведен комплексный анализ деятельности кемпинга «H2O-драйв». В ходе глубинного интервью с руководителем, проведенного 7 апреля 2026 года, выявлены сильные стороны компании, а именно собственное производство каяков, уникальные «фишки» в виде бани на понтоне и мини-фермы, а также хорошая репутация, подтвержденная отсутствием плохих отзывов за десять лет работы. Ключевыми проблемами стали отсутствие фирменного стиля, потеря основного канала продвижения в запрещенной социальной сети, где аккаунт насчитывал более 4 тысяч подписчиков, нерегулярное ведение сообщества во ВКонтакте и не функционирующий в полной мере сайт. Анализ целевой аудитории позволил выделить пять сегментов: семьи с детьми, молодежь, пары без детей, корпоративные клиенты и туристы из других регионов, причем ядром аудитории признаны семейные люди в возрасте от 25 до 35 лет, составляющие около 70 процентов гостей. Конкурентный анализ с применением метода радара конкурентоспособности показал, что при лидерстве по уникальности предложения компания критически отстает в цифровом присутствии, особенно в части сайта и активности в социальных сетях. Аудит цифровых каналов выявил отсутствие единого визуального стиля, нерегулярный характер публикаций, при этом последняя активность в сообществе ВКонтакте была зафиксирована в августе 2025 года, а также отсутствие работающего онлайн-бронирования на сайте. Собственный социологический опрос, в котором приняло участие 109 человек, подтвердил, что респонденты доверяют живым фотографиям от гостей, возможности онлайн-бронирования и открытым ценам. При этом 61,5 процента

опрошенных заявили, что живым непостановочным фото от гостей они доверяют больше, чем профессиональным съемкам, а 49,5 процента респондентов считают наличие онлайн-бронирования признаком современной и надежной компании. На основе проведенного анализа был составлен SWOT-анализ, определивший зоны развития кемпинга.

Результатом исследования стала цифровая стратегия, включающая восемь последовательных этапов.

Первый этап посвящен разработке фирменного стиля для цифровых каналов. Создан обновленный логотип в формате рестайлинга с использованием современного шрифта Montserrat, разработана фирменная палитра из синих, желтых и оранжевых оттенков, где голубой цвет символизирует воду и доверие, а желто-оранжевые цвета – солнце, энергию и драйв. Сформулирован слоган «Взгляд на родину с воды», отражающий миссию компании.

Второй этап предполагает создание визуальной базы контента, а именно проведение выездной фотосессии территории кемпинга для запечатления всех видов размещения, активностей и съемки коротких видеороликов.

Третий этап включает работу с социальной сетью ВКонтакте. Разработаны обложки для компьютерной и мобильной версий сообщества, настроены функциональные элементы, включая меню с разделами «Цены», «Услуги», «Карта территории», «Контакты», «Отзывы». Предложен график публикаций из трех-пяти постов в неделю, ежедневных сторис с закрепленными рубриками «Моменты», среди которых «Как добраться», «Домики и глэмпинг», «Каяки», «Баня», «Ферма», «Наши гости», а также двух-трех коротких ВК Клипов в неделю. Предусмотрена интеграция образа владельца в коммуникацию через короткие видеообращения и личные истории.

Четвертый этап ориентирован на стимулирование пользовательского контента. Предложена система скидок: 10 процентов за отзыв с реальным фото или видео на Яндекс.Картах и 2ГИС на следующее бронирование, а также 5 процентов на текущее посещение за отметку аккаунта кемпинга в сторис.

Кроме того, рекомендуется проведение ежемесячного конкурса «Лучшее фото месяца» в несезон с октября по апрель, где победитель определяется голосованием подписчиков, а призами выступают бесплатная ночь в домике, бесплатная аренда каяка или скидка 30 процентов.

Пятый этап представляет собой запуск таргетированной рекламы в ВКонтакте на период с 1 июня по 30 сентября 2026 года с бюджетом 30 500 рублей. Геотаргетинг охватывает Саратовскую область и соседние регионы, включая Пензенскую, Волгоградскую, Самарскую, Ульяновскую и Тамбовскую области. Целевая аудитория настраивается по интересам, включающим туризм, спорт, активный отдых, семью и детей, а также по социально-демографическим характеристикам. Разработаны три варианта объявлений для разных сегментов: для семей с детьми, для молодежи и для пар.

Шестой этап заключается в разработке прототипа сайта с интуитивно понятной навигацией и обязательной функцией онлайн-бронирования. Структура сайта включает главную страницу с баннер-каруселью и формой бронирования, разделы «О нас», «Активности», «Сплавы», «Проживание», «Блог», «Отзывы», «Галерея» и «Контакты», а также интеграцию с Яндекс.Картами. Визуальное решение полностью опирается на разработанный фирменный стиль.

Седьмой этап включает SEO-оптимизацию и контент-стратегию. Рекомендовано наполнение блога полезными статьями, отвечающими на ключевые запросы аудитории, например, как выбрать каяк, что взять с собой в кемпинг или как подготовиться к сплаву. Также необходимо настроить мета-теги и обеспечить внутреннюю перелинковку страниц.

Восьмой этап предусматривает запуск контекстной рекламы в Яндекс.Директе с бюджетом 19 500 рублей на сезон. На основе данных сервиса Яндекс.Вордстат подготовлено семантическое ядро и сформированы три группы объявлений: «Каяки», «Домики» и «Корпоратив». Средняя цена клика по рынку составляет около 8 рублей, что позволит получить примерно 200 визитов на сайт в неделю и прогнозируемые 70-120 бронирований за сезон.

Все мероприятия сведены в годовой календарный план. В апреле и мае осуществляется подготовка к сезону, включая создание визуальной основы и съемку контента. В июне происходит запуск сайта, упаковка сообщества ВКонтакте и старт таргетированной рекламы. В июле и августе подключается контекстная реклама. С октября по апрель проводятся ежемесячные фотоконкурсы для поддержания активности аудитории в несезон.

Ожидаемые результаты внедрения стратегии включают рост узнаваемости бренда за счет внедрения единого фирменного стиля, повышение вовлеченности аудитории в ВКонтакте благодаря регулярному контенту, увеличение числа отзывов на Яндекс.Картах и 2ГИС не менее чем на 30 процентов через внедрение UGC-акций, привлечение новой аудитории через таргетированную и контекстную рекламу, автоматизацию процесса бронирования после запуска сайта с онлайн-формой, а также поддержание активности аудитории в несезон посредством ежемесячных конкурсов.

Таким образом, данное исследование позволило выявить особенности и значимость системной цифровой стратегии в процессе формирования корпоративного имиджа компании в сфере активного туризма. На основе теоретического анализа, изучения лучших практик и комплексной диагностики деятельности кемпинга «H2O-драйв» была разработана концепция цифровой трансформации его присутствия. Предложенные этапы, включающие создание визуальной идентичности, упаковку сообщества ВКонтакте, стимулирование пользовательского контента, запуск сайта с онлайн-бронированием и рекламных кампаний, направлены на превращение разрозненного онлайн-присутствия в целостную систему, работающую на узнаваемость бренда и стабильный поток гостей.