

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО
ПОВЫШЕНИЮ УЗНАВАЕМОСТИ ОБЪЕКТА ТУРИСТСКОЙ
ИНДУСТРИИ**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.02 Туризм*

Исполнитель:
Глухих Виктория Александровна,
студент группы БТ-42

«__» _____ 2016 г.
Научный руководитель:
Радыгина Е.Г.,
канд. пед. наук, доц

«__» _____ 2016г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма и
гостеприимства
_____ А.И. Фишелева

Научный руководитель:
Лисицына Л.В.,
ст. преподаватель

«__» _____ 2016 г.

«__» _____ 2016г.

Екатеринбург 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ В ТУРИНДУСТРИИ.....	6
1.1. Основные понятия, сущность PR.....	6
1.2. Основные этапы продвижения объектов туриндустрии.....	12
1.3. Технологии и инструменты продвижения средств размещения как объектов туриндустрии.....	18
Глава 2. АЛГОРИТМ ПРОДВИЖЕНИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ КАК ОБЪЕКТА ТУРИНДУСТРИИ...	29
2.1. Описание средства размещения.....	29
2.2. Разработка комплекса мероприятий по повышению узнаваемости для гостиничного дома «Элизий».....	39
2.3. Экономическое обоснование комплекса мероприятий по повышению узнаваемости объекта туриндустрии.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Медиа-карта.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Макет наружной рекламы.....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Прайс-лист журнала «Выбирай».....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Прайс-лист информационного портала Екатеринбурга «Е1».....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Прайс-лист на размещение наружной рекламы..	65
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Прайс-лист меню на день открытых дверей.....	66

ВВЕДЕНИЕ

Туризм, как сфера услуг, во все времена был востребован. В России туризм достаточно развит, но при этом, его пытаются вывести на новый уровень развития, и по данным Всемирной туристской организации, Россия занимает одно из ведущих мест в сфере международного туризма. В Федеральном законе № 132 существует классификация объектов туристской индустрии – это гостиницы и иные средства размещения, предприятия питания, транспортные средства, досуговая деятельность и другие объекты, неотъемлемо связанные с туризмом [1].

В дипломной работе представлен комплекс мероприятий по продвижению гостиничного дома «Элизий» как средства размещения в туристской индустрии.

На сегодняшний день гостиничный бизнес - одна из наиболее развивающихся сфер, которая своей деятельностью приносит прибыль во всем мире. Он несет в себе огромную возможность увеличения устойчивой прибыли в федеральный бюджет.

В настоящее время, чтобы обеспечить успешную продажу товара или услуги, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установив на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом. Для успешной работы на рынке туристских услуг каждому объекту туристской индустрии требуется определенная узнаваемость у аудитории. Особенно это актуально для предприятий вновь открывшихся, а значит не имеющих еще определенной информационной поддержки. Как правило, ситуация может измениться с применением основ PR-деятельности. В частности, компании, недавно появившиеся на рынке услуг, используют различные PR-кампании, такие комплексы мероприятий, которые позволяют увеличить осведомленность целевых аудиторий об объекте туристской индустрии, в частности о каком-либо

средстве размещения. Они направлены на взаимное общение с аудиторией, поэтому программы PR, которые направлены на создание благоприятного образа фирмы являются важной частью PR-деятельности [14].

Применение PR-технологий в гостиничной сфере на протяжении многих лет достаточно актуальны, потому что именно они создают положительный образ организации и влияют на привлечение клиентов в гостиницу, вследствие этого получают хорошую прибыль. Задача PR состоит в налаживании взаимопонимания, формировании благоприятного отношения на длительный срок между аудиторией и предприятиями гостиничного бизнеса. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию [10]. Именно поэтому продвижение такого нового средства размещения, как гостиничный дом «Элизий» несомненно важно.

Объект дипломной работы: теоретические основы PR-деятельности.

Предмет дипломной работы: разработка комплекса мероприятий по повышению узнаваемости для гостиничного дома «Элизий».

Цель дипломной работы: проектирование комплекса мероприятий по повышению узнаваемости объекта туристской индустрии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучение особенностей продвижения в туристской индустрии;
- рассмотрение этапов продвижения объекта туристской индустрии;
- изучение технологий и инструментов продвижения;
- проектирование комплекса мероприятий для объекта туристской индустрии;
- рассмотрение экономических обоснований комплекса мероприятий по повышению узнаваемости для гостиничного дома «Элизий».

Данная дипломная работа по проектированию комплекса мероприятий для объекта туристской индустрии включает в себя следующее: введение, теоретическая часть, посвященная рассмотрению основ продвижения объектов туристской индустрии, практическая часть, посвященная проектированию алгоритма продвижения средства размещения как объекта туристской индустрии, заключение, список использованной литературы, приложения.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ТУРИНБУСТРИИ

1.1. Основные понятия, сущность PR

Туристская индустрия - совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов, и создание материально-технической базы туризма [32].

В туристскую индустрию входят различные средства размещения, такие как гостиницы, отели и иные средства размещения туристов [1]. Средства размещения в туризме нужны для того, чтобы турист, путешествующий сам или приобретающий какой-либо тур, смог комфортно отдохнуть. Для того, чтобы проезжающий турист мог знать об этом средстве размещения, применяются основы PR-деятельности. Далее мы в теории рассмотрим, что такое PR-деятельность.

Существует множество организаций и услуг, о которых аудитории пока не известно. Чтобы эти организации развивались и приносили прибыль, требуется определенная узнаваемость предприятия у аудитории. Её обеспечивает деятельность под названием PR.

Как и в любой другой деятельности, в PR есть множество определений. В данной работе представлены определения, которые, по мнению автора, являются самыми ёмкими и легко понимаемые для читателя.

Интересно определение А.Н.Чумикова: «PR - это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта,

а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» [14 с.15].

В Международном Вебстерском толковом словаре тоже выделено определение PR: «PR - это наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью» [22 с.153].

Интересное определение дает В.Г.Королько: «PR — это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения» [7 с.35].

Определение PR предлагают не только русские авторы, но также и ассоциация: Французская ассоциация PR: «PR - это деятельность, предпринимаемая некоей группой с целью установления и поддержания хороших отношений в рамках группы, между группами и различными секторами общественного мнения» [21 с.4].

Как и для любой деятельности, для PR-деятельности необходимо выделять цели и задачи такие как:

- обеспечение коммуникации фирмы с ее социальной средой: средствами массовой информации, общественными организациями, партиями, органами власти, населением, партнерами, работниками самой фирмы;
- завоевание доверия клиентов;
- создание долговременных отношений со СМИ, на радио и ТВ и так далее;
- продвижение новой продукции на рынке.

К основным задачам относятся:

- выявление целевой аудитории;
- оценка отношений компании с целевой аудиторией;
- формирование позитивного восприятия общественностью с деятельностью компании;
- привлечение и удержание «ценных» клиентов и сотрудников компании;
- внедрение в деятельность продвижения всех самых современных видов маркетинговых коммуникаций [5].

История развития PR

Начало развития такой сферы деятельности, как PR-деятельность относится к древности. В XX веке с увеличением потребности всех видов деятельности людей развиваются технические средства для передачи информационных данных. В этот момент происходит и начало развития PR как самостоятельной деятельности. Позже PR приобрел полностью статус самостоятельной науки, которая существует и по сей день. PR-деятельность с древних времен – это один из элементов управления [19].

Термин «public relations» или просто PR родился в Америке, как принято считать, в 1807 году. Именно тогда президент Томас Джефферсон, заменил выражение «состояние мысли» на «общественные отношения». Есть и вторая версия появления PR-деятельности. Эта версия о том, что юрист Дорман Итон призывал всех выпускников Йельского университета, отдать себя на служение общественному благу.

В Америке PR приобретает особый вид маркетинговой деятельности, имея самую длинную историю. Американская модель PR, не поддалась иностранному воздействию, но оказала большое влияние на развитие PR в других странах[8].

Становление PR в России

В России развитие PR развивается с 1991 года. Рождение в России произошло в 80-х годах, а статус самостоятельной науки приобрел во второй половине 1990 года.

PR в России имеет проблему систематизации периодов. Вероника Моисеева, будучи генеральным директором агентства «Имиджленд PR» попыталась периодизировать PR в России, выцелив три этапа развития PR в России:

- этап первый (1988 — 1991 гг.) — появление рынка PR, связанное с появлением специальных государственных структур. Развитие предпринимательской деятельности фирм, оказывающих услуги по PR.

- этап второй (1991 — 1995 гг.) — стадия роста и становления. Агентства в России пытаются адаптироваться на зарубежный опыт работы PR-агентств. Появление корпоративного объединения: Российская Ассоциация по связям с общественностью.

- этап третий (начало с 1996 г.) – скачок развития PR. Формирование иных мнений массового сознания.

Влияние данных этапов на изменение PR-рынка:

- прекращение действий финансовых пирамид;
- усложнение избирательных кампаний;
- уменьшение доверия от аудитории к отечественным СМИ.

Некоторые факторы не позволяют представить, что PR можно оценивать, как социальный институт. Поэтому рынок PR будет классифицироваться на многофакторном уровне, показывающим его развитие. В основу систематизации этапов входят признаки общения с аудиторией.

Исходя из данных, предложенных М.А.Шишкиной, следует выделить следующие этапы развития PR:

- доинституционный период (1988-1991 гг.) – выделение частей профессиональной сферы и соотношение их с обществом.

- институционный период (1991-1994 гг.) – организация субъектов. Создание организации по связям с общественностью (РАСО).

- период вторичной институционализации – появление регулирующих норм и предписаний. Формирование законодательно-правовой базы.

- современный период [29].

На протяжении трех периодов развивались профессиональные навыки у PR-специалистов. Этому помогли изменения в структуре рынка по PR.

Все субъекты PR-рынка друг от друга отличаются по сферам деятельности. Есть несколько PR-организаций, которые реализуют свою деятельность в разных сферах:

1. Предприятия с государственной формой собственности (PR-службы, органы государственной власти и так далее.);
2. Рыночные организации (PR-организации в рыночных институтах);
3. Общественно политические организации [12].

PR-деятельность существует в нескольких ветвях власти: исполнительной и законодательной, судебная не входит из-за отсутствия влияния общественности на эту власть.

Государственные органы имеют свои PR-подразделения, в работу которых, входит информационная составляющая. Приоритет деятельности по созданию информации – это особенность государственного PR.

В органах государственной власти работа по PR значительно слабее, чем в других. Так ориентация на PR была, в основном, от направления общественных организаций. Вместе с этим, PR в государственной власти не выделяют, как самостоятельное системное управление.

Анализ регламентирующих документов PR-структур показывает, что власть начинает отделяться – обороняться и создает собственную систему защиты [13].

Сегодня специалист по PR – незаменимый субъект PR-рынка. Его профессиональные качества и уровень общения с аудиторией незаменимые задачи поставленные PR-рынками.

Таким образом, анализ PR-рынка, позволяет выявить следующее: с течением времени PR-специалисты развивались в этой области и помогали развивать структуру PR, но при этом направленность PR не поменял, он по прежнему направлен на общественные организации больше, чем на государственные.

В работе было выделено четыре периода становления PR:

- признаками доинституционализации является соотношение PR с обществом.

- признаками первичной институционализации является возникновение определенного круга субъектов, выступающих с конкретной деятельностью.

- признаками вторичной институционализации будет являться появление специальных социальных норм регулирующих поведение людей в рамках конкретного социального института. Выражаются различные функции PR, выражающиеся в деятельности РАСО.

- четвертый период является современным этапом развития PR.

PR-организации осуществляются по признаку предметной направленности. В этой группе выделяется три PR-службы: общественно-политический, рыночный и государственный институт [15].

Таким образом, можно сделать вывод, что особенности продвижения туристских услуг известны с конца XX века и развивались одновременно с

четырьмя этапами развития кампании по продвижению товаров и услуг на рынке.

1.2. Основные этапы продвижения объектов туриндустрии

В PR-деятельности применяют как отдельные PR-акции, так и целые PR-кампании. Принято считать, что PR-кампания – это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации [10].

На данный момент успешно развивающуюся PR-кампанию нельзя представить без четко сформулированных целей и проработанных программ. Все это создает привлекательный имидж у целевой аудитории. Четкая постановка целей дает представление о специфике и методах проведения PR-кампании.

Как правило, с PR-деятельностью выступают такие цели, как:

- позиционирование – внедрение в сознание аудитории понятного ей образа и имиджа;
- повышение имиджа – поддержание и улучшение достижений;
- антиреклама – снижение имиджа с целью уменьшения привлекательности продукции или оттока голосов;
- отстройка от конкурентов – позиционирование своего продукта на фоне конкурентов;
- контрреклама – восстановление доверия к рекламируемому продукту [17].

Планирование PR

PR – составная часть маркетинговой политики предприятия, определяющая базовые ориентиры его развития. Задачи, которые применяются в PR-кампании, в большинстве случаев давно проверены на практике:

- проводится анализ ситуации;
- определяется круг проблем;
- выявляется целевая аудитория и её характеристики;
- составляется пошаговый план и график проведения мероприятий.

Также представлены PR-методы и вопросы, на которые эти методы отвечают:

- 1) ситуационный анализ (что происходит на данном этапе?)
- 2) стратегия (что должны предпринять?)
- 3) реализация (как и когда должны это выполнить?)
- 4) оценка (какие средства использовали?) [11]

Не всегда PR-кампания может опираться на маркетинговую деятельность. В таком случае приходится опираться на цели бизнеса, которые помогут сформулировать задачи.

На этапе формирования плана PR-кампании разрабатывается ее концепция, определяется методика ее проведения и намечается перечень основных акций. Детально проработанный пошаговый план мероприятий увеличивает шансы на успех и позволяет заострить внимание на решении практических задач: написании речей, создании интернет-сайтов, подготовке публикаций, обеспечении поддержки со стороны правительственных организаций [6].

Чтобы работа была успешной, необходимо составить план проходящих мероприятий по датам, назначить ответственных, определить число участников, расписать их действия и обозначить источник финансирования [9].

Анализ ситуации

Анализ ситуации проведения PR-кампании заключается в сборе и обработке информации, необходимой для достижения поставленных задач. Такой анализ поможет определиться с приоритетами, выделить преимущества и недостатки объекта, описать целевую аудиторию, обозначить сторонников и выявить конкурентов. В нем делаются акценты на условия и процессы, определяющие положение компании на рынке и ее взаимоотношения с различными общественными группами, в числе которых партнеры, потребители, поставщики, конкурирующие структуры, СМИ и государственные органы.

Для каждой кампании своя ниша на рынке, поэтому, пункты, включаемые в анализ, могут сильно отличаться. Чтобы реально оценить текущее положение, будет не лишним обратиться к опыту, накопленному конкретным предприятием за время его существования:

- как позиционировались на рынке его услуги;
- насколько уникальное предложение предлагает предприятие;
- соответствовали ли услуги ожиданиям покупателей;
- была ли убедительной реклама предприятия;
- выполнило ли предприятие данные обещания;
- повышало ли предприятие качество товаров и услуг.

Необходимо быть максимально честными и объективными в оценке ситуации. Представляя ее в наиболее выгодном для руководства предприятия свете, можно уничтожить саму идею проведения значимой PR-кампании и никогда не добиться поставленной цели.

Хорошее знание рынка, объективное представление о его отношении к продвигаемым продуктам и самому предприятию, достоверная информация о позициях конкурентов и наличии альтернативных предложений – первооснова

PR. Необходимо учитывать все возможные изменения, которые могут отразиться на рынке, держать в поле зрения множество факторов, способных повлиять на ситуацию, правильно оценивать управленческую структуру предприятия и воздействие, оказываемое на нее в результате реализации намеченных целей.

Полноценный и качественный анализ рынка позволяет сформировать объективный взгляд на текущее положение дел и направить PR-кампанию по правильному пути. Огромную пользу при подготовке PR-кампании может принести PR-аудит, включающий встречи с руководителями и акционерами, беседы с представителями прессы и общественных организаций, оценку содержания сайта и публикаций, анализ потребительских предпочтений и охвата целевой аудитории [9].

Постановка цели

Постановка цели – очень тонкий процесс. Разные организации для дальнейшего роста имеют разные цели. Для одной организации важно увеличить свою популярность и привлечь к себе внимание, другая рассчитывает только уменьшить убытки, возникшие в результате неблагоприятного стечения обстоятельств. Поэтому формулируя цели лучше избегать общих фраз и разночтений.

Большинство PR-кампаний своей целью ставят широкую популярность на рынке, в то время как постановка задачи приобретения предприятием положительного имиджа в кругу инвесторов и влиятельных организаций позволяет сфокусировать усилия на выявлении конкретной аудитории, установлении нужных контактов, которые предприниматели обычно не афишируют.

Учет предпочтений целевой аудитории позволяет исключить противопоставление планов предприятия и ожиданий его клиентов. Одно и то

же PR-действие может вызвать разную оценку у различных общественных групп, и это важно учитывать при планировании PR-кампаний.

При формулировке целей нужно стараться придерживаться следующих рекомендаций: формулировать конкретные цели и иметь четкое представление об ожидаемых результатах; устанавливать поэтапный график мероприятий и исполнителей по каждому пункту плана; реально оценивать возможности их достижения, учитывая резервы времени и наличие необходимых ресурсов; опираться на поддержку целевой аудитории, мнение общественности и представителей власти [9].

Стратегия и тактика PR-кампаний

Можно говорить о нескольких стратегических направлениях, таких как:

- стратегия PR-кампании - это принцип распределения средств и сил в процессе ее проведения;
- стратегия рынка – усилия направляются на быстрое достижение результата;
- стратегия быстрого финала – мероприятия и информация медленно наращиваются, достигая максимального эффекта на завершающем этапе;
- стратегия большого события – все действия разворачиваются вокруг одного крупного события;
- крейсерская стратегия – направлена на удержание позиций.

Определяя стратегию PR-кампании, необходимо выбрать методы, наиболее полно отражающие цели, подходы и направление приложения усилий, в отличие от тактики.

Тактика – это так называемый план действий PR-кампании, который раскрывает способы достижения намеченных задач [3].

Существует множество различных способов воздействия на сознание целевой аудитории, которые варьируются в зависимости от ее характеристик.

Чтобы оказывать влияние на сотрудников предприятия, руководство использует различные формы поощрения за хорошую работу, формирования корпоративного сознания и приверженности идеалам компании. Для работы с покупателями используются различные текстовые документы, средства интернет-рекламы, организация конкурсов, викторин, благотворительных акций и т.п. Для охвата широких слоев общественности привлекаются СМИ, различные фонды и исследовательские программы, представители общественности и властных структур.

График проведения PR-кампании [9]

Правильно рассчитать время, необходимое для осуществления намеченных планов не менее важно, чем разработать стратегию и тактику проведения PR-кампаний. Стратегический план определяет сроки и порядок проведения кампании на долгосрочную перспективу, оперативный план рассчитывается на ближайший год, а ситуативный – направлен на решение локальных задач, возникающих в связи с необходимостью разрешения конкретных ситуаций.

Очень важно быть реалистом, планируя график проведения PR-кампании, и обеспечить рычаги контроля соблюдения сроков и выполнения поставленных задач на всех этапах реализации намеченного плана. Большинство планов PR-кампании представлены в виде графика проведения мероприятий с указанием ответственных лиц и источников финансирования.

Бюджет PR-кампании [9]

Несмотря на сравнительно небольшой бюджет, сильно уступающий бюджету рекламных кампаний, PR не предполагает полного отсутствия затрат в процессе осуществления намеченного плана мероприятий. Для успешной реализации PR-кампании необходимо максимально точно распределить ресурсы, требуемые для воплощения в жизнь избранной тактики и соблюдения

сроков проведения PR-действий. Если в рамках установленного бюджета будет невозможно провести запланированные мероприятия, то потребуется, либо скорректировать его, либо пересматривать график реализации проекта и набор средств, необходимых для его выполнения.

Бюджет PR-кампании включает заработную плату и гонорары исполнителей, расходы на печатную продукцию, транспорт, услуги связи, публикации в СМИ и множество других затрат, которые иногда трудно подтвердить документально.

Процесс планирования PR-кампании для различных предприятий и ситуаций выглядит вполне стандартным, однако может сильно отличаться в зависимости от особенностей и целей объекта.

Таким образом, можно сделать вывод, что самым главным этапом в процессе продвижения будет служить постановка цели, чего хочешь добиться, далее нужно провести анализ ситуации и определить круг проблем, которые могут возникнуть в процессе продвижения. После этих этапов нужно выявить аудиторию, на которую будет направлено продвижение. Последним этапом будет составление пошагового плана продвижения и подсчет затрат на осуществление данного мероприятия.

1.3. Технологии и инструменты продвижения средств размещения как объекта туристической индустрии

Основа PR-деятельности – это использование PR-технологий и PR-инструментов. PR-технологии – это набор приемов, направленных на повышение эффективности PR-кампании. А PR-инструменты — это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью с целью достижения поставленных коммуникативных задач [31].

Существует несколько направлений PR-деятельности:

- внутренний PR. Направлен на налаживание взаимоотношений между руководством и сотрудниками.
- самопиар. Технология, направленная на всемирное раскручивание какого-либо бренда.
- паблисити. Регулярное предоставление положительной информации о товаре или услуге.
- PR-акции. Направлены на прямое взаимодействие с аудиторией.

К основным PR-технологиям, которые применяются на разных предприятиях и организациях, относятся:

Интернет технологии:

Интернет-технологии отличаются своей интерактивностью, что способствует активному взаимодействию между субъектами. Такая технология обеспечивает обратную связь с клиентом, и руководство компании может вступить с ним в прямой диалог.

Преимущества интернет технологий:

3. Оценка реальной рыночной ситуации;
4. Своевременное принятие мер по устранению трудностей.

Интернет-технологии влияют на успешное развитие компаний. Но далеко не все компании пользуются таким инструментом.

Электронные СМИ – это базовые интернет-технологии.

В PR существует несколько видов интернет-технологий:

1. Mass relation (массовая коммуникация) – направлена на привлечение положительного внимания от целевой аудитории;
2. Group relation (взаимодействие с группами) способствует взаимодействию только с определенной группой клиентов (постоянные клиенты);

3. Media relation (отношения со СМИ) – выстраивает благоприятные отношения со СМИ.

Наиболее часто используются такие интернет-технологии как:

1. Создание и ведение сайта компании;
2. Сотрудничество в интернете со СМИ;
3. Принятие активного участия в обсуждениях;
4. Продвижение в социальных сетях.

Почти у каждой компании, которая успешна на рынке, есть свой корпоративный сайт. Также способствует налаживанию отношений с целевой аудиторией информационный блог.

Интернет-ресурсы в наше время - самый популярный вид связи, и каждая компания для себя решает, как сделать интернет-ресурс наиболее посещаемым и эффективным.

У компаний кроме официальных сайтов могут быть и специальные сайты, посвященные конкретному товару или услуге. На таком сайте клиент может узнать более подробную информацию, чем на корпоративном сайте компании.

Для повышения интереса аудитории, компании проводят в интернете специальные мероприятия: викторины, лотереи, конкурсы и так далее, также проводятся различные конференции, по средствам голосовой видеосвязи в сети интернет, которые достаточно популярны и используют средства электронной почты для общения с потребителями услуг. Интернет-технологии могут значительно повысить интерес аудитории к товарам и предоставляемым услугам [16].

К основным PR-инструментам, которые применяются на разных предприятиях и организациях, относятся:

- текстовые материалы – для формирования мнения общественности в области PR используются сообщения. Текстовые материалы должны излагаться

доступным языком и быть убедительным, чтобы текст легко воспринимался читателем. Также при составлении текста нужно учитывать особенности групп обществности [28].

- специальные события – это мероприятия проводимые организацией для формирования положительного образа и привлечения внимания потенциальных клиентов.

Специальные мероприятия бывают нескольких видов:

5. Презентации. Это одна из самых популярных групп мероприятий из-за конкуренции на рынке новых продуктов. Презентации рассчитаны на продвижение продукта или услуги на рынке для привлечения внимания аудитории к товару.

6. Корпоративные мероприятия. Эта группа ориентируется на поддержании положительных отношений внутри фирмы.

Задачи корпоративных мероприятий:

- поддержание положительных отношений внутри коллектива;
- сплочение персонала;
- исключение конфликтных ситуаций;
- увеличение трудоспособности.

3. Промоушен. Нацелен на реализацию продуктов и услуг. Результатом является доверие клиентов к качеству товара.

4. Публичные выступления. Такие мероприятия предназначены для налаживания доверительных отношений с целевой аудиторией. Публичные выступления – это дополнение к PR-кампании.

Задачи публичного выступления:

- информирование аудитории об изменениях в компании;
- выявление общественного мнения.

Представленные мероприятия является коммуникационной поддержкой политики компании [16].

- формы делового общения

Деловое общение — это процесс обмена деловой информацией и опытом работы, предполагающим достижение определенного результата в совместной работе, решение конкретной задачи или реализацию определенной поставленной цели. Велика роль общения как такового, как вида деятельности людей - это фактор социализации, превращения человека из существа биологического в существо разумное и социальное, в личность, в члена общества.

Деловое общение реализуется в следующих мероприятиях:

- форумы, конгрессы, конференции – это самая большая форма коммуникации между людьми. Форум – это массовое собрание, съезд. Конгрессом называется представительное национальное или международное собрание, созванное в связи с необходимостью решения какого-либо важного вопроса. Термин «конференция» может иметь несколько значений и в определенном смысле сближаться с конгрессом - в том случае, когда речь идет о международной конференции научно-практического характера. Однако конференции проводятся и в стенах школ, техникумов, вузов - в этих случаях они внутренние, локальные.

- семинары, тренинги, мастер-классы – нужны для повышения уровня образования, для тех, кто стремится быть лучшим в своем деле. Семинар – это установочная лекция для большой аудитории. Тренинг – это очень сжатая по срокам форма обучения. Мастер-класс – это открытая педагогическая система, позволяющая демонстрировать новые возможности педагогики, развития и свободы, показывающая способы преодоления консерватизма и рутины.

- круглые столы – это общество, конференция или собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции).

- деловая беседа, деловые переговоры, совещания. Деловая беседа - это специально организованный предметный разговор, направленный на решение управленческих задач. Деловые переговоры – это форма делового общения, предназначенная для достижения соглашения, когда стороны имеют либо совпадающие, либо противоположные интересы. Совещание — это форма организации делового общения коллектива группы с целью обмена информацией и принятия коллективного решения по актуальным для данного коллектива проблемам.

-день открытых дверей - это спланированная акция, которая проводится для ознакомления с гостиничным домом. И другие мероприятия в рамках делового общения.

Выставочная деятельность

Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях предполагает использование совокупности приемов и методов коммуникационной политики в своем комплексе. Организация выставок и ярмарок охватывает рекламу, личные продажи, PR, стимулирование сбыта и другие маркетинговые способы продвижения товаров.

Выставка представляет собой набор коммуникационных обращений, ориентированных на публичную демонстрацию товарного предложения с целью предоставления потенциальным потребителям наиболее полной информации о фирме и продуктах.

Понятие ярмарки немного шире, чем значение выставки. Сущность ярмарки проявляется в том, что она выступает в качестве рынка товаров и услуг, действующего в строго определенный промежуток времени [16].

Работа со СМИ

СМИ могут содержать в себе разнообразие материалов, героем которых будут выступать отдельная компания или её составные части, а так же работать в качестве площадки для размещения коммерческой и некоммерческой рекламы.

СМИ делятся на:

- печатные СМИ – один из угасающих видов PR-инструментов. На современном этапе, целевая аудитория больше пользуется развивающимися, цифровыми и интерактивными средствами передачи и получения информации.
- телевидение – развивающиеся технология, являющиеся одной из самых популярных средств СМИ.
- радио – как и телевидение радио, довольно активно используется для PR-кампании различных товаров и услуг.

СМИ, как и другие PR-инструменты часто используемый вариант PR-кампании.

Работа со СМИ ведется в двух направлениях:

- организация пресс-мероприятий, таких как: брифинг, пресс-конференция, пресс-тур и другие;
- пресс-документы, такие как: media-kit, пресс-релиз, бэкграундер и другие.

Особенности сотрудничества со СМИ

Непохожесть характеристик различных предприятий и целей проведения PR-кампаний обуславливает разнообразие PR-планов. В этой связи следует четко отличать цели, которые ставятся перед отделами продаж, от целей, поставленных перед PR. Продажей товара занимаются коммерческие подразделения, а от специалистов в области PR ожидают достижения узнаваемости предприятия и повышения доверия к его продукции.

Основным способом представления предприятия и организации целевой аудитории является media Kit. Media Kit – это предназначенный для прессы комплект материалов, оформленных в виде папки с корпоративной символикой, который может включать всю необходимую информацию о предприятии, его руководителях и выпускаемой продукции, а так же иллюстрации, демонстрационные диски и многое другое, из чего складывается имидж компании. В электронном виде вся эта информация публикуется на корпоративном сайте, который можно рассматривать в качестве мощнейшего маркетингового инструмента.

Важным помощником в проведения PR-кампании может стать список СМИ и полезных контактов, включающий имена, должности, телефоны и адреса электронной почты людей, специализирующихся на PR-технологиях, работающих в сфере развлечений, занимающихся аналитикой и пишущих на темы бизнеса. Без него очень трудно представить себе пути, которыми можно было бы достигать до своей аудитории, поэтому его обязательно необходимо составить самим или купить.

В процессе проведения PR-кампании важно отслеживать все публикации и упоминания о компании, для чего обычно задействуется специальная служба. Стоит также уделить внимание сбору информации о конкурентах.

Несмотря на то, что у рекламных и PR-кампаний разные цели, при правильном подходе и точном попадании в целевую аудиторию, их совместное использование может дать хороший результат.

- социальные проекты

Социальный PR — это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д. К этой сфере PR традиционно относятся социальные, благотворительные проекты и программы,

инициаторами которых могут выступать отдельные лица, государство, бизнес-структуры, общественных (некоммерческих) организации.

В данном случае объектом воздействия «PR» выступает социальная сфера, область социальных отношений. Если говорить кратко – это инструмент привлечения внимания к социальным проблемам, проектам, программам, общественным организациям.

Под социальными проектами подразумевается:

- спонсорство
- благотворительность
- корпоративная социальная ответственность (КСО)

Особенности продвижения в гостиничном бизнесе

Не одно предприятие в сфере гостиничного бизнеса, которое хочет занять хорошее место на рынке, не сможет обойтись без грамотной PR-кампании. PR-кампания в гостиничной сфере - одна из главных элементов существования и развития гостиницы. Поэтому крайне важно, чтобы менеджер учитывал все мелочи и знал все нюансы гостиничного дела.

PR-кампании для гостиничного дела на протяжении многих лет достаточно актуальны, потому что, именно они создают положительный образ организации и влияет на привлечение клиентов в гостиницу, в следствии этого получает хорошую прибыль.

На данном этапе воспользоваться PR-технологиями не составляет труда. Это доступный способ продвижения в гостиничном бизнесе, как для поставщика услуги, так и для потребителя.

PR-средства, используемые в гостиничном бизнесе:

1. Распространение печатной информации в гостинице:
 - информация о работе гостиницы;
 - возможность размещения фотографий;

2. Работа с прессой и СМИ:

- знакомство с редакторами и журналистами;
- осмысление тем, подходящих для публикации и интересных для аудитории;
- использование достоверной информации;
- качество информационного сообщения и фотографий;

3. Всевозможные PR-акции;

4. Общение с клиентом. Выявление потребностей для аудитории.

Как PR-инструмент гостиничный бизнес, как и любой другой может использовать и различные формы PR-деятельности:

1. Социальные формы:

- благотворительность – позволяет от имени организации оказывать безвозмездную помощь. Гостиница, при имеющихся в достаточном количестве финансовых средств, может помогать беженцам из других стран, предоставляя временный ночлег.

- спонсорство – гостиница может оказывать спонсорскую поддержку лицам, приехавшим на гастроли, путем предоставления размещения в номерах.

2. Формы работы со СМИ:

- брифинг – небольшая по времени встреча руководства гостиницы с журналистами. На встречах со СМИ в большинстве случаев обсуждаются с руководством различные положительные и отрицательные стороны гостиницы;

- пресс-конференция – встреча с представителями СМИ, в формате «вопрос-ответ»;

3. Формы, направленные прямо на потребителя:

- презентация – средство PR, для предоставления аудитории информации о новой услуге гостиницы. Проходит презентация в формате доклада с видеосопровождением. Это позволяет в доступной форме объяснить

его содержание.

- выставка – просвещение аудитории путем демонстрации имеющихся в распоряжении экспонентов. На выставках гостиница информирует целевую аудиторию о своей гостинице, а так же дополнительных услугах, которые у них имеются;

- дни открытых дверей – проведение мероприятий в установленные даты, с целью ознакомления аудитории с деятельностью гостиницы. Проводятся для ознакомление с внешним обликом гостиничного предприятия. Совершается предоставление информации о работе гостиницы;

- конференция – мероприятие, ориентированное на целевые группы, для обсуждения последующей деятельности гостиницы;

В данном пункте автором были рассмотрены основные технологии и инструменты в туристской деятельности, а в частности для средств размещения. Автор пришел к выводу, что для продвижения используется множество различных инструментов и технологий. Самым популярным средством являются интернет-технологии, так как большая часть населения пользуется именно этим средством.

Таким образом, выявлено, что комплекс мероприятий по продвижению в первую очередь направлен на потребителя и несет в себе информационную составляющую. В первой части дипломной работы были рассмотрены особенности процесса продвижения в туристской индустрии, цели и понятия этого процесса. Также были рассмотрены этапы продвижения с основными технологиями и инструментами, которые используются в туристской индустрии.

Глава 2. АЛГОРИТМ ПРОДВИЖЕНИЯ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ КАК ОБЪЕКТА ТУРИНДУСТРИИ

2.1. Описание средства размещения

Объектом туристкой индустрии автор взял гостиный дом «Элизий», так как данное средство туристической индустрии имеет малую узнаваемость у аудитории.

История гостиного дома «Элизий» началась с его строительства. Строительство гостиного дома «Элизий» началось по замыслу владельца в 2012 году, а открыт гостиный дом был в 2014 году. Название он получил в честь дочери владельца, Елизаветы. Гербом этого гостиного дома стало дерево в честь будущего процветания бизнеса.

Расположен гостиный дом «Элизий» по адресу: город Арамиль, улица Высоцкого, 242, в 15 минутах езды от международного аэропорта Кольцово и в 20 минутах езды от международного выставочного центра «Екатеринбург-ЭКСПО». Это домашняя гостиница с оригинальным дизайном интерьера, в которой рады гостям в любое время.

Каждый путешествующий турист может комфортно разместиться в этом гостинном доме, так как, недалеко от гостиного дома «Элизий» находится трасса, ведущая в город Челябинск.

В гостинном доме есть возможность выбрать один из трех вариантов размещения: стандарт, комфорт, VIP, в зависимости от целей визита и времени пребывания. Номера оборудованы всем необходимым для комфортного проживания: кроватью, душем, интернетом, телефоном и другими необходимыми средствами.

В ресторане «Элизий» представлены блюда русской кухни, но по желанию гостя могут быть приготовлены и блюда других национальных кухонь.

В гостинице гостям будет предложено посетить сауну, хамам и бассейн, чтобы привести тело и дух в тонус.

На территории комплекса имеется закрытая автомобильная парковка с круглосуточным видеонаблюдением. Гостиница имеет собственный таксопарк для того, чтобы встречать своих гостей из аэропорта, для предоставления машины по необходимости посетителям гостиницы, а также для возможности выезда туристов на экскурсии в город Екатеринбург, по их желанию. [23].

Основные и дополнительные услуги, предоставляемые гостиницей

Так как это гостиница, то основной услугой является размещение гостей. Питание в гостинице «Элизий» предоставляется отдельно.

Размещение осуществляется в восьми номерах трёх видов: стандарт, комфорт и Vip.

Оборудование для номера Стандарт:

- двухспальная кровать (по желанию гостя имеется номер с дополнительными спальными местами);
- уборная (душевая кабинка и туалет);
- полотенца;
- душевые принадлежности;
- комфортабельный шкаф для одежды;
- кондиционер;
- плазменный телевизор;
- прикроватная тумбочка;
- письменный стол и стул.

Оснащение для номера Комфорт:

- две двуспальные кровати;
- прикроватные тумбочки;
- уборная (душевая кабинка и туалет);
- полотенца;
- душевые принадлежности;
- письменный стол и два стула;
- чайник электрический;
- сервиз для чаепития;
- плазменный телевизор;
- комфортный шкаф для одежды.

Оснащение для номера Vip:

- две комнаты;
- двуспальная и односпальная кровати;
- уборная (душевая кабинка и туалет);
- полотенца;
- душевые принадлежности;
- плазменный телевизор;
- журнальный столик;
- электрический чайник;
- сервиз для чаепития;
- шкаф для одежды;
- два кожаных кресла.

Комнаты разной комфортности отличаются общей площадью номера, дизайном интерьера и оснащением.

Дополнительные услуги гостиного дома «Элизий»:

- питание в ресторане – ресторан и номера находятся в одном здании, что достаточно удобно для посетителей. Ресторан представлен по типу столовой. Для посетителей по их заказу готовятся блюда, а для банкетных мероприятий предоставляется выбор:

- готовят гости из своих продуктов на предоставленной кухне;
- готовят повара.

- посещение финской сауны – в банкетных мероприятиях посещение сауны входит в стоимость аренды гостиного дома, для посетителей сауна открыта с 10.00 до 19.00 по стоимости 2000 рублей в час Vip-сауна и 1200 рублей в час стандарт;

- посещение турецкого «Хамам»;
- посещение бассейна;
- бильярд;
- заказ шашлыка – по желанию гостя в гостином доме могут приготовить шашлык на мангале;

- закрытая автомобильная парковка с круглосуточным наблюдением – так как банкетные мероприятия, в основном, заказывают посетители из Екатеринбурга, то соответственно, многие приезжают на машинах или заказанных микроавтобусах и парковка, в таком случае, неотъемлемая часть. Минус парковки в том, что рассчитана она всего на пять мест;

- таксопарк – автомобили есть у многих, но, к сожалению, не у всех. Для этого в гостином доме создан таксопарк, где посетителям могут предоставить мини-автобус, но это больше подходит для организации банкетных мероприятий, так как заказывать мини-автобус на одного человека не целесообразно и дорого.

Целевая аудитория гостиного дома будет определяться только по возрастному признаку. Целевой аудиторией гостиного дома будут являться

люди от 18 лет и старше. Так как заселение в номер производится по паспорту, составляется карты посетителя, подписывать их может только совершеннолетнее лицо, так как юридическая сила подписи документов, без присутствия родителей или официальных представителей, действует с момента совершеннолетия, потому что, гостиный дом несет ответственность за своих гостей в случаях форс-мажорных обстоятельств.

Так как в гостином доме только один признак определяющий аудиторию, то гостями могут стать люди, имеющие разный бюджет, пол и так далее.

Конкурентная среда гостиного дома «Элизий»

Конкуренция в переводе с латинского языка значит «сталкиваться». Второе обозначение слова конкуренция обозначает борьбу между компаниями или фирмами, предоставляющие одинаковые услуги или выпускающие идентичные товары. Конкуренция способствует ускорению процессов реализации продуктов и услуг, давая при этом возможность каждой компании внедрить в свой продукт что-то новое, то, чего не будет у компаний конкурентов и то, что повысит их производительность. Помимо производительности, конкуренция влияет и на цены товаров или предоставляемых услуг. Чем выше цена, тем инновационнее будет услуга.

Конкуренция помогает вытеснению с рынка потребления компаний, не способных предоставить аудитории качественный товар или услугу [20].

Так как в городе Арамиле только один гостевой дом, то в качестве конкурентов мы рассматриваем гостиные дома города Екатеринбурга. В Екатеринбурге множество гостиных домов разной ценовой категории. Автор работы выбрал гостевые дома, стоимость которых не превышающей 5000 рублей за сутки.

1. Гостевой дом «У Меги», находящийся по адресу, город Екатеринбург, улица Краснокамская, 45; стоимость проживания 1300 рублей за сутки.

Преимущества:

- небольшая стоимость;
- большая площадь;
- имеются парковочные места;
- есть кухня для самостоятельного приготовления пищи;
- в каждом номере есть ноутбук с доступом в интернет и телевизор;
- в каждом номере установлены обеденный стол, чайник, кувшин-фильтр с водой и капсульная кофе-машина;
- расположение рядом с ТЦ.

Недостатки:

- всего три номера;
- мало парковочных мест;
- не заселяют гостей с екатеринбургской пропиской [24].

2. Гостевой дом «Наше место», расположенный по адресу, город Екатеринбург, улица Эскадронная, 110; стоимость проживания 2500 рублей за сутки.

Преимущества:

- недорогое проживание;
- возможность проведения корпоративных мероприятий и банкетов;
- наличие дополнительных услуг (баня, сауна, караоке);
- не далеко от центра города;
- большая территория;
- на улицах имеются места для отдыха;
- оснащенный банкетный зал;

- уютные номера;
- наличие халатов и всего необходимого для гостя;
- плазменный телевизор;
- большая кровать;
- уборная (душевая кабинка и туалет);
- зеркальный столик с феном и полотенцами и так далее.

Недостатки не выявлены [25].

3. Гостиный дом «Солди», находящийся по адресу, переулок Зеленый, 15а; стоимость проживания в одноместном номере 2400 рублей за сутки.

Преимущества:

- большое количество номеров;
- возможность проведения корпоративных мероприятий и банкетов;
- отсутствие расчетного часа;
- в стоимость номера включен завтрак;
- во всех номерах есть бесплатный Wi-Fi., телефон, кондиционер, ЖК - телевизор, холодильник и душевая кабина (в люксе и полу-люксе - ванны), санузел, одноразовые туалетные принадлежности, фен, а так же мини-бар за дополнительную плату;
- имеется финская сауна с бассейном и аттракционом водопад;
- бесплатный room-service;
- уютная беседка с мангалом;
- круглосуточное кафе, камин и кальян;
- прачечная;
- бесплатная парковка.

Недостатки:

- мало парковочных мест;
- находится возле завода [26].

Все гостинные дома нацелены на создание условий размещения приближенные к домашним.

Гостиный дом «Элизий» находится не в оживленном городе, и главным преимуществом гостинного дома будет являться наличие лесопарковой зоны на территории гостинного дома, что позволит гостям отдохнуть от загрязненного города, но при этом гостинный дом находится совсем недалеко от Екатеринбурга и добраться туда не составит труда. Также преимущество гостинного дома заключается в наличии своего таксопарка, что позволяет приезжим гостям разместиться именно в этом гостинном доме, так как проезд по городу Екатеринбургу займет больше времени, чем дорога до гостинного дома «Элизий».

Слабой стороной гостинного дома является следующее: низкий поток клиентов, мало упоминаний в Интернете, наличие мало информативного сайта и другое.

Каждый гость сам выбирает наиболее удобное для него средство размещение, для комфортно проведенного времени.

Гостиный дом «Элизий» не является достаточно известным средством размещения, так как открылся гостинный дом совсем недавно, и как таковой информации о гостинном доме нет, по причине не проведения PR-кампании. В связи с этим необходимо применить основы PR-деятельности, как и любому другому объекту, находящемуся на рынке недолгое время.

При анализе PR-деятельности составляется SWOT – анализ. SWOT-анализ - это метод, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). У гостинного дома «Элизий» есть свои преимущества и свои недостатки, угрозы и возможности успешного развития.

SWOT - анализ основывается на проведенных исследованиях и сравнениях с конкурентами гостиного дома «Элизий» (смотри таблицу 1).

Таблица 1

SWOT- анализ гостиного дома «Элизий»

<p style="text-align: center;">Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • новое средство размещения • внешний вид гостиного дома • квалифицированный и доброжелательный персонал • разнообразное меню в ресторане • доступная цена • соотношение цена-качество • разнообразный набор дополнительных услуг 	<p style="text-align: center;">Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • удаленное расположение • перебои с бесплатным Wi-Fi • отсутствие скидок постоянным клиентам • необорудованные зоны отдыха • слабая информированность у целевой аудитории • конкуренция
<p style="text-align: center;">Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка новых идей • расширение дополнительные услуги • повышение качества услуг • повышение квалификации персонала • расширение территории 	<p style="text-align: center;">Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • уход с рынка • потеря клиента

Проведя SWOT-анализ средства размещения, мы можем увидеть, какие стороны нужно поддерживать, а какие развивать для успешного существования гостиного дома «Элизий».

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что сильных сторон у гостиного дома «Элизий» больше, чем слабых, также как и возможностей для дальнейшего развития больше, чем угроз, которые могут повлечь за собой последствия потери клиента или закрытия гостиного дома.

Для удачного проектирования комплекса мероприятий по повышению узнаваемости необходимы четкие действия. Нужна постановка конкретных целей и задач. В последующем требуется пошаговое выполнения этих действий.

Главной целью проектирования комплекса мероприятий для объекта туристской индустрии является увеличение осведомленности аудитории о гостинном доме.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- разработка плана мероприятий;
- обеспечение потребителей необходимой информацией о гостинном доме;
- установление контактов с наиболее важными группами: потенциальными потребителями и СМИ;
- повышение интереса клиента к заведению.

Целевая аудитория для проведения комплекса мероприятий

Для определения целевой аудитории необходимо учитывать необходимость данного вида услуг. Исходя из этого, составлять тактическое планирование PR-кампании.

Гостиные дома в основном открыты для посещения совершеннолетних лиц, экскурсионных групп и для празднования каких-либо мероприятий.

Исходя из данных, полученных в результате исследования, автор пришел к выводу, что основными представителями целевой аудитории будут люди совершеннолетнего возраста. Чтобы повысить информированность аудитории, необходимо направить свои усилия, в первую очередь, на средства размещения информации.

Комплекс мероприятий по продвижению гостиного дома «Элизий» направлена на информированность аудитории о гостином доме и увеличение посещаемости.

Было принято решение начать проводить комплекс мероприятий с 1.07.16 по 31.09.16, и основной акцент в тактическом планировании был сделан на платные средства размещения информации, а также на деловые мероприятия, которые позволят показать все преимущества гостиного дома. Ниже представлено тактическое планирование и календарный план, где подробно описываются временные рамки.

2.2. Разработка комплекса мероприятий по повышению узнаваемости для гостиного дома «Элизий»

Тактическое планирование – это принятие решений о том, как должны быть распределены ресурсы организации для достижения стратегических целей [3].

Тактическое планирование или календарный план необходим для перехода от теоретических разработок к практическим действиям (смотри таблицу 2).

Таблица 2

Календарный план комплекса мероприятий

1	2	3
№	Мероприятия	Сроки проведения
1.	Проведение дня открытых дверей для различных туристических фирм	18.09.2016
2.	Размещение информационной статьи на туристическом портале Свердловской области	01.07.2016 – 30.09.2016

1	2	3
3.	Размещение информационной статьи в рекламно-информационном журнале «Выбирай»	01.07.2016 – 30.09.2016
4.	Размещение информационной статьи на информационном портале Екатеринбурга «Е1»	01.07.2016 – 30.09.16
5.	Наружная реклама	01.07.2016 – 31.07.2016

Основной услугой гостиницы «Элизий» является размещение туристов, как приехавших в Екатеринбург с конкретной целью, так и просто проезжающих мимо автомобилистов. В связи с этим 18.09.16 будет проведен день открытых дверей, для различных туристических фирм, которые ориентированы как на местный туризм, так и на индивидуальный туризм. В летнего и начала осеннего периода будет публикации информационных статей в журнале: «Выбирай» и на туристическом портале Свердловской области с 1.07.16 по 30.09.16. Наружная реклама будет осуществляться с 1.07.16 по 31.07.16, так как в летний период туристы путешествуют больше всего. В городе Екатеринбурге будет стоять три баннера, а в городе Арамиле один баннер.

Медиа-карта

Медиа-карта включает все виды СМИ с которыми работает организация в рамках PR кампании: массовые, отраслевые и узкопрофессиональные газеты и журналы, каналы радио и телевидения, с указанием наиболее интересных для организации программ, тиража и объема целевых аудиторий, графика выхода и выпуска в свет, имен и фамилий главного редактора, редакторов отделов и направлений и так далее (см. прил.1).

Комплекс мероприятий по повышению узнаваемости для гостиницы дома «Элизий»:

Комплекс мероприятий для гостиницы дома включает в себя пять PR-мероприятий:

1. Размещение информационной статьи на туристическом портале Свердловской области.

Туристический портал - это электронный ресурс. Электронные туристические порталы очень популярны среди тех, кто любит путешествовать, особенно, если это путешествие осуществляется самостоятельно.

На портале есть вся необходимая информация о Свердловской области и Урале в целом. Также есть рубрика «Туризм», где и будет размещаться в подрубрике «Гостиницы и средства размещения». На портале описывается вся необходимая информация такая как:

- календарь дат и событий;
- партнеры туристического портала Свердловской области;
- о туристических операторах Свердловской области;
- рекреационных составляющих Свердловской области;
- музеях, выставках и так далее;
- о новостях;
- форуме «Большой Урал» и так далее.

Популярный для определенной аудитории портал, который имеет большую посещаемость и на котором низкие цены для опубликования информационной статьи, отлично подойдет в качестве PR-инструмента для комплекса мероприятий.

В основном портал известен среди туристов, поэтому мы размещаем информационную статью на портале Свердловской области, с целью привлечь

внимание приезжих туристов. Обязательно в тексте указывается информация о скидке в 2%, при ссылке на информационную статью, при заказе услуг гостиничного дома [27].

Пример сообщения на туристическом портале Свердловской области «ГОСТИНЫЙ ДОМ «Элизий»

Гостиничный дом «Элизий» - чудесное место, совмещающее в себе домашний уют и технологии XXI века.

Гости могут рассчитывать на размещение в номерах разной комфортности: от номера «Стандарт» до номера Vip, с прекрасным обслуживанием.

Гостиничный дом «Элизий» расположен в лесной зоне, что позволит нашим гостям насладиться атмосферой спокойствия и умиротворения.

Наши дополнительные услуги помогут сделать пребывание в гостиничном доме незабываемым. Сауна, бассейн, площадка для барбекю, бильярд, ресторан – все это ждет вас в «Элизии».

Гостиничный дом находится в 15 км от города Екатеринбурга, по адресу, г. Арамилы, ул. Высоцкого, 242, телефон для справок 8 (929) 217 1111».

2. Размещение сообщения на информационном портале города «Е1».

Сейчас мы наблюдаем тенденцию по использованию сети Интернет в целях удобства для аудитории, поскольку заинтересованный человек в любое время, в любом месте может зайти в электронное издание, форум, и получить необходимую информацию.

Е1 – один из самых известных информационных сайтов города Екатеринбурга. На этом сайте размещена абсолютно вся информация, касающаяся города: события, развлечения, туризм, продажи и так далее. Так как это один из самых посещаемых сайтов, то автор решил включить сайт Е1 в свою PR-кампанию.

Портал E1 известен аудитории как молодым, так и пожилым людям. Поэтому, автор считает, что благодаря информации, размещенной на информационном портале Екатеринбурга, будет значительное повышение числа туристов в гостинином доме «Элизий».

Пример размещения информационной статьи на портале «E1»
«ГОСТИНЫЙ ДОМ «Элизий»

Отдых – это долгожданное событие для человека, и каждый хотел бы провести его достойно. Кто-то предпочитает активный отдых, а кто-то пассивный. Для такого отдыха как раз и подойдет гостининый дом «Элизий».

В этом гостинином доме сочетаются уют с технологиями, которые помогут оставаться на связи с близкими друзьями.

В гостинином доме «Элизий» существуют и дополнительные услуги, которые помогут отвлечься от внешнего мира и расслабиться.

Гостининый дом находится в 15 км от города Екатеринбурга, по адресу, г. Арамиль, ул. Высоцкого, 242, телефон для справок 8 (929) 217 1111. При ссылке на данную статью предоставляется скидка 2%»

3. День открытых дверей

Проведение дня открытых дверей в гостинином доме «Элизий» необходимо для того, чтобы не только потенциальные клиенты знали об этом месте отдыха, но и туристические агентства, чтобы они могли предложить свои клиентам этот вариант размещения.

День открытых дверей будет проведен 18 сентября 2016 года, в день рождения гостининого дома «Элизий» с 12:00 до 15:00 часов, для туристических агентств, с целью их информированности для последующего сотрудничества.

Туристическим агентствам, будут разосланы приглашения, на двух лиц от одной компании, в приглашении будет указано время и дата проведения

мероприятия. Вся информация для агентств будет размещена на сайте гостиного дома «Элизий».

Приглашенные агентства:

- туристское агентство «Trevel life»;
- туристское агентство «2rest»;
- туристское компания «Зима-Лето»;
- туристское агентство «Advent Club»;
- туристское агентство «Apelsin Tour».

Программа дня открытых дверей:

11.15 – встреча гостей у памятника у железнодорожного вокзала города Екатеринбурга;

11.30 – выезд в город Арамиль;

11.45 – приезд в город Арамиль;

12.00 –показ номерного фонда и знакомство с дополнительными услугами гостиного дома;

13.00 – знакомство с территорией гостиного дома;

13.30 – обед в ресторане гостиного дома;

14.10 – подача комплимента от гостиного дома;

15.00 – сбор гостей и выезд в город Екатеринбург.

По прибытии приглашенных гостей управляющий гостиним домом покажет номерной фонд, ресторан и помещение нулевого этажа, где располагается сауна, хамам и бассейн. После обзорной экскурсии по гостиному дому гости отправятся в ресторан на обед, где смогут познакомиться с поварами и своими глазами увидеть, как готовится их обед, который после попробуют. После обеда гостям будет подан комплимент от гостиного дома «Элизий» - фирменный шашлык, а так же выдан буклет, в котором будет содержаться информация о гостином доме «Элизий».

Автор надеется, что итогом мероприятия станет положительное мнение гостей и возможность дальнейшего сотрудничества с гостиним домом «Элизий».

Мы ожидаем, что данное мероприятие поможет начать сотрудничество с агентствами, а они, в свою очередь, будут предлагать своим клиентам услуги гостиного дома «Элизий»

4. Размещение информационного сообщения в журнале «Выбирай»

Журнал «Выбирай» - это информационное издание, которое выпускает журнал с 2002 года. Журнал имеет широкую публику, так как в журнале имеется информация о различных развлечениях, о праздничных мероприятиях, проводимых в Екатеринбурге, о том, где можно отметить свой праздник и другая информация.

Журнал выпускается большим тиражом – 25.000 экземпляров в месяц по всему городу.

Как и у многих других журналов, у «Выбирай» есть не только электронная версия журнала, но и свой информационный портал, в котором, за отдельную плату, тоже можно разместить свою информационную статью.

Так как гостиный дом «Элизий» нацелен на приезжих гостей, то для размещения информационного сообщения выбран журнал «Выбирай». Размещение будет в рубрике «Гостиницы». Журнал имеется в свободном доступе в местах прибытия (вокзалы, аэропорт), а также в продаже в любом киоске Роспечати.

Сообщение в рубрике «Гостиницы»:

Гостиный дом «Элизий» - это прекрасное место, где гость сможет отдохнуть телом и душой. Свежий воздух и тишина помогут расслабиться и получить удовольствие от проведенного времени, даже в рабочее время. Гости могут воспользоваться услугами финской сауны, турецкого хамама, бильярда,

бассейна и, конечно же, попробовать шашлык, приготовленный на природе. Персонал гостиного дома всегда рад принять гостей и предоставить хорошее обслуживание. Гостиный дом «Элизий» всегда ждет вас по адресу город Арамиль, улица Высоцкого, 242.

5. Применение наружной рекламы

Наружная реклама понятие широкое, которое имеет свое определение. Наружная реклама - графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях [29].

Наружная реклама (баннер) имеет совсем другую аудиторию, нежели журналы, и так как автор старается повысить информированность как можно у большей аудитории, то в качестве PR-инструмента выбрана наружная реклама.

Наружная реклама нацелена, в основном, на аудиторию проезжающих мимо туристов, для того, чтобы проезжающие туристы знали, что в данном месте можно разместиться и отдохнуть. Рекламные щиты расположены достаточно высоко, обычному прохожему нужно поднять голову, для того, чтобы их увидеть, а турист на транспорте должен видеть все издали, что позволит ему точно прочитать информацию, указанную на баннере. Такой вид PR-инструмента поможет расширить круг потенциальных клиентов гостиного дома «Элизий».

Размещение наружной рекламы будет осуществляться на протяжении месяца в летний период 2016 года (см. прил. 2).

Данные макеты будет размещаться на улицах:

Город Екатеринбург:

-Щорса-8 Марта;
-Свердлова, 14;
-Аэропорт «Кольцово» (выезд)
Город Арамилль:
1 Мая (напротив автовокзала)

Анализ результатов

Заключительным этапом комплекса мероприятий является анализ результатов. Показатель анализа результатов – это повышение узнаваемости, а значит и уровня посещения гостиного дома «Элизий».

Проводя анализ результатов, мы сможем определить, какие мероприятия помогли повысить узнаваемость гостиного дома «Элизий», а какие нет.

С августа по сентябрь осуществляется размещение информационной статьи на туристическом портале Свердловской области, которая поможет увеличить посещаемость гостиного дома «Элизий». 18.09.16 будет проведен день открытых дверей. Автор надеется, что приглашенные гости из туристических агентств останутся с положительными эмоциями, а значит, может состояться партнерское сотрудничество.

Также с июля по сентябрь будет размещение информационных статей в журналах «Выбирай», на туристическом портале Свердловской области и на информационной портале Екатеринбурга «Е1».

Автор надеется, что размещение этих информационных статей поможет повысить уровень посещаемости туристами гостиного дома «Элизий».

Управляющий гостиним домом по окончании PR-кампании, проведет опросы, откуда гости узнали о гостином доме «Элизий». Опросы помогут выявить, какой PR-инструмент больше всего повысил уровень посещаемости гостиного дома «Элизий».

В августе планируется размещение трех баннеров в городе Екатеринбурге и одного в городе Арамиле. Баннер нацелен группы туристов приезжающих в Екатеринбург или Арамиле и на туристов, которые путешествуют самостоятельно.

Проведя анализ ситуации, автор пришел к выводу, что предложенные самыми PR-инструменты являются довольно популярными для обеспечения узнаваемости аудитории о гостинице «Элизий».

2.3. Экономическое обоснование комплекса мероприятий по повышению узнаваемости объекта туристической индустрии

Для расчета затрат по мероприятию мы используем экономическое обоснование (смотри таблицу 12).

Экономическое обоснование – это форма оценки воздействия, преимущественно используемая для оценки изменений чистых денежных потоков, возникающих в результате реализации мер государственного регулирования, принятия нормативных правовых документов, корпоративных программ, направленных на изменения в социально-экономической сфере [11].

Для экономического обоснования мы применяем несколько методов:

-прайс-листы;

-калькуляция.

Прайс-лист – это перечень цен на товары или услуги, предлагаемые какой-либо фирмой или каким-либо предприятием.

Калькуляция – это определение затрат в стоимостной (денежной) форме на производство единицы или группы единиц изделий, или на отдельные виды производств.

Экономическое обоснование мы применяем для PR-мероприятий, используемых в комплексе мероприятий, таких как:

1. Публикация сообщения в развлекательно-информационном журнале «Выбирай». Для публикации предварительно составляется макет информационной статьи. Составление макета входит в стоимость публикации, так же как и само размещение статьи в журнале.

В журнале составляются «пакеты» на различное число выходов статьи в журнале. В прайс-листе (см. прил. 3) цена указана за один выход. PR-мероприятие проводится два месяца (смотри таблицу 3).

Таблица 3

Смета затрат на публикацию информационной статьи в журнале
«Выбирай»

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	Публикация в журнале «Выбирай», в рубрике: -гостиницы	Рублей/месяц	1650,00	3	4950,00
	Итого:	Рублей	-	-	4950,00

2. Публикация информационного блока на туристическом портале Свердловской области. В публикацию входит составление макета и размещение на электронном портале.

Цена публикации статьи не зависит от размера статьи и от выбранной рубрики (смотри таблицу 4) [27].

Таблица 4

Смета затрат на публикацию информационного блока на туристском портале Свердловской области

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	стоимость
2	Публикация на туристском портале Свердловской области:	Рублей/месяц	0,00	3	0,00
	-сеть интернет	Рублей/минута	1.03	36	37,08
	Итого:	Рублей	-	-	37,08

3. Публикация информационного блока на информационном портале Екатеринбурга «Е1» (см. прил. 4). Как и в других информационных изданиях, в этом журнале макет и размещение входит в стоимость публикации статьи (смотри таблицу 5).

Публикация осуществляется в рубрике «Туризм».

Таблица 5

Смета затрат на публикацию информационного блока на информационном портале «Е1» [29]

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	стоимость
3	Публикация на портале «Е1»	Рублей/месяц	6000,00	3	18000,00
	Итого:	Рублей	-	-	18000,00

4. Наружная реклама. Баннер - довольно распространенная реклама. Макет так же, как и размещение входит в стоимость по обоим городам, но помимо

этого в стоимость входит также и распространение баннеров по городам Екатеринбурга и Арамиля (смотри таблицу 6) .

Таблица 6

Смета затрат на наружную рекламу [31] (см. прил. 5)

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	стоимость
4	Наружная реклама город Арамиль (1 щит): -макет и печать; -пропайка корманов;	Рублей/метр	520,00	18	9360,00
		Рублей/метр	60,00	18	1080,00
	Наружная реклама город Екатеринбург по улицам: -Щорса-8 Марта; -Свердлова, 14; -Аэропорт «Кольцово» (выезд)	Рублей/штука	27600,00	1	27600,00
		Рублей/штука	27900,00	1	27900,00
		Рублей/штука	27700,00	1	27700,00
	Итого:	Рублей	-	-	93640,00

5. День открытых дверей проводится для туристических агентств (смотри таблицу 11).

В стоимость транспортных затрат входит:

-4 переезда;

-бензин;

-заработная плата водителя;

- 1 машина;
- горюче-смазочные материалы;
- амортизация (смотри таблицу 7).

В стоимость буклета входит макет, который будет разрабатываться управляющим и администраторами (смотри таблицу 10).

Программа дня открытых дверей:

- за 15 минут до приезда гостей подаются машины;
- встреча гостей у памятника на железнодорожном вокзале «под варежкой». Водитель встречает гостей с табличкой. 10 минут на посадку;
- переезд из города Екатеринбурга в город Арамилы 45 минут;
- высадка гостей 5 минут;
- администратор встречает гостей у входа украшенного разноцветными воздушными шарами (смотри таблицу 8);
- гостям выдаются бахилы, для ознакомления с гостиним домом;
- гости проходят в банкетный зал для регистрации участников;
- на заполненных бланках участники указывают фамилию, рядом с названием своей организации, помощь им оказывают два администратора;
- во время регистрации участников менеджерам каждой компании выдают бейджи с их именами, также будут предложены прохладительные напитки (сок, минеральная вода);
- пока проходит регистрация, управляющий гостиним домом общается с гостями;
- ознакомление с гостиним домом и территорией гостиного дома;
- по ходу ознакомления с гостиним домом гости задают управляющему интересующие их вопросы;
- по возвращении в гостиный дом администраторы выдают буклет с информацией о гостином доме;

- гости проходят в ресторан при гостинице на обед, также гостям подается комплимент от гостиницы – шашлык;

- переезд гостей в Екатеринбург.

В обед входят блюда (смотри таблицу 9):

- уха из семги (200 грамм) и булочка;

- картофель фри и куриная котлета (100 грамм/120 грамм);

- чизкейк (120 грамм);

- чай черный/чай зеленый (1 чашка);

- шашлык (50 грамм) (см. прил. 6)

Таблица 7

Смета затрат на транспортное обслуживание

№ п/п	Наименование затрат	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	стоимость
5	Транспортные затраты: Екатеринбург- Арамилль;	Рублей/час	800,00	75 минут	1000,00
	Арамилль- Екатеринбург	Рублей/час	800,00	75 минут	1000,00
	Итого:	Рублей	-	-	2000,00

Таблица 8

Смета затрат на проведение дня открытых дверей

1	2	3	4	5	6
№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
5	-воздушные шары;	Рублей/штука	12,00	50	600,00
	-сок;	Рублей/литр	56,00	3	168,00
	-минеральная вода;	Рублей/литр	19,00	3	57,00
	-бейджи;	Рублей/штука	7,00	5	35,00

1	2	3	4	5	6
	-бахилы;	Рублей/пара	5,00	10	105,00
	-премия администраторам;	Рублей/смена	1000,00	2	2000,00
	-ручка;	Рублей/штука	25,00	13	325,00
	-бумага;	Рублей/штука	0,8	14	11,20
	-скотч;	Рублей/штука	16,00	5	80,00
	-нитки;	Рублей/штука	7,00	3	21,00
	-интернет;	Рублей/минута	1,03	36	37,08
	-картридж	Рублей/лист	5,25	2	10,50
	Итого:	Рублей	-	-	3449,78

Таблица 9

Смета затрат на обед

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
	Обед:				
	-уха с булочкой;	Рублей/порция	120,00	10	1200,00
	-картофель фри;	Рублей/порция	60,00	10	600,00
	-котлета куриная;	Рублей/штука	110,00	10	1100,00
	-чизкейк;	Рублей/штука	100,00	10	1000,00
	-чай;	Рублей/чашка	25,00	10	250,00
	-шашлык	Рублей/50 грамм	120,00	10	1200,00
	Итого:	Рублей	-	-	5350,00

Таблица 10

Смета затрат на брошюру

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	стоимость
	Брошюра:				
	-картридж	Рублей/лист	7,25	10	72,50
	-бумага	Рублей/лист	0,8	10	8,00
	Итого:	Рублей	-	-	80,50

Таблица 11

Общая стоимость затрат на проведение дня открытых дверей в гостинном доме «Элизий»

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Стоимость
	Транспортное обслуживание	Рублей	2000,00
	День открытых дверей	Рублей	3449,78
	Обед	Рублей	5350,00
	Брошюра	Рублей	80,50
	Итого:	Рублей	10880,28

Таблица 12

Экономическое обоснование комплекса мероприятий для гостинного дома «Элизий»

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Стоимость
1	Публикация в журнале «Выбирай»	Рублей	4950,00
2	Публикация на туристическом портале Свердловской области	Рублей	37,08
4	Публикация на портале «Е1»	Рублей	18000,00
5	Наружная реклама	Рублей	93640,00
6	День открытых дверей	Рублей	10880,28
	Всего:	Рублей	127507,28
	Бюджет:	Рублей	150000,00

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной дипломной работе автор рассмотрел теоретические и практические аспекты разработки комплекса мероприятий, направленных на увеличение узнаваемости объекта туристской индустрии. В теоретической части автор определил сущность и понятие PR-деятельности и показал историю развития PR как за рубежом, так и в России. Также автором было рассмотрено, что такое PR-технологии и PR-инструменты и особенности комплекса мероприятий в гостиничном бизнесе. Весь теоретический материал был автором детально изучен и описан в первой главе дипломной работы.

Во второй главе автором были выявлены этапы проведения комплекса мероприятий для повышения узнаваемости объекта туристской индустрии.

В практической части был составлен SWOT-анализ, из которого можно сделать вывод, что сильных сторон у гостиничного дома «Элизий» больше, чем слабых, также как и возможностей для дальнейшего развития больше, чем угроз, которые могут повлечь за собой последствия потери клиента или закрытия гостиничного дома.

В результате составления календарного плана было выявлено, что комплекс мероприятий рассчитан на разную аудиторию:

- туристский форум Свердловской области и информационный портал Екатеринбурга рассчитаны на приезжих туристов.

- день открытых дверей также нацелен на увеличение числа гостей в гостиничном доме «Элизий». На данном этапе идет подготовка к проведению дня открытых дверей для туристических агентств.

- информационный журнал «Выбирай» также нацелен на приезжих гостей, которые смогут разместиться и комфортно отдохнуть в тихой атмосфере и не далеко от Екатеринбурга.

- наружная реклама также используется как PR-инструмент в данной PR-кампании. Нацелена наружная реклама на аудиторию проезжающих мимо туристов. Наружная реклама будет осуществляться на протяжении месяца в летний период.

Экономическое обоснование составлялось с учетом тех мероприятий, которые входили в комплекс мероприятий. Из экономического обоснования понятно, какие мероприятия требуют крупных затрат, а какие малых затрат.

Целью дипломной работы было проектирование комплекса мероприятий по повышению узнаваемости для объекта туристской индустрии. Цель данной дипломной работы достигнута и приведет к повышению узнаваемости гостиничного дома «Элизий».

Успешный комплекс мероприятий должен содержать правильный выбор PR-средств, точный подсчет времени и качественные социологические и маркетинговые исследования, много монотонной работы и творческие подходы, опору на факты и использование интуиции. Таким образом, организация и проведение кампаний по связям с общественностью являются крайне интересной задачей и в практическом, и в теоретическом плане.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон № 132 (Об основах туристической деятельности)
2. Анализ финансово-экономических обоснований законопроектов, рассмотренных ГД в весеннюю сессию 2008 года, Институт развития промышленной и экономической политики (ИРПЭП), 2008 [Текст].
3. Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А., Лукашенко [и др.]; под ред. М. А. Лукашенко. — М.: Маркет ДС, 2010. — 328 с. (Университетская серия) [Текст].
4. Беленкова, А. А. PR-ростой пиар [Текст] / А.А. Беленкова. - М.: НТ Пресс, 2006. - 256 с.
5. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие [Текст] / Л.Б.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.: ил.
6. Бочаров, Михаил История паблик рилейшнз. Нравы, бизнес, наука [Текст] / Михаил Бочаров. - М.: РИП-Холдинг, 2007. - 184 с.
7. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. [Текст] — М.: «Рефл-бук»; Киев: «Ваклер», 2001 – 528 с.
8. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для ВУЗов. [Текст] – СПб.: Питер, 2010 – 384 с.
9. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. [Текст] – К.:ВИРА – Р, 2000 – 376 с.
10. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. [Текст] М., 2003. С. 257.
11. Пономарёва Е. PR-кампания.// Рекламные технологии. [Текст] -2002.- №1.–С.10-12.
12. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. [Текст] М.: «Рефл-Бук», «Ваклер» - 2000.-624с.

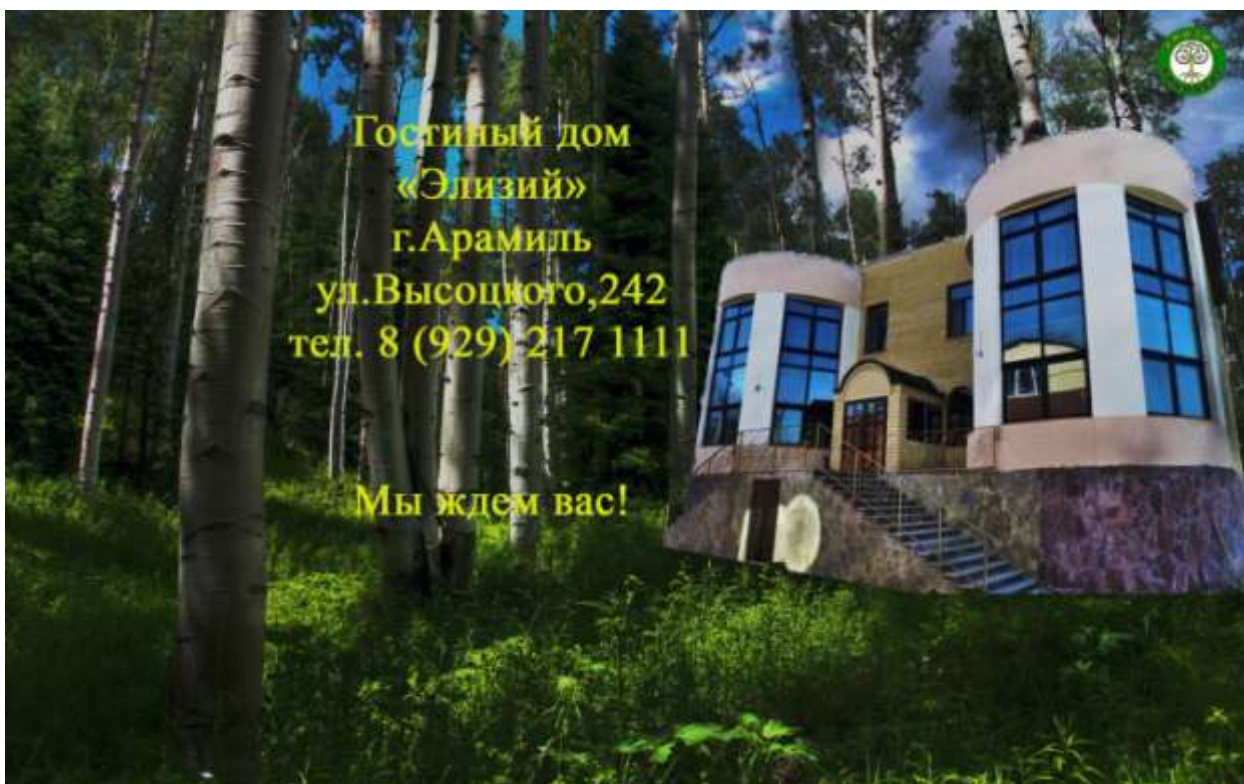
13. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста. Учебное пособие [Текст] / Л.В. Селезнева. - М.: РГСУ, 2013. - 160 с.
14. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. [Текст] – М.: Дело, 2000. – 272 с. (Чумиков А.Н. Связи с общественностью. — М.: Дело, 2006.)
15. М. А. Шишкина «Паблик рилейшнз в системе социального управления» [Текст] «Паллада-медиа» СЗРЦ «РУСИЧ» Санкт-Петербург 2002
16. А.Ф. Амирджанова. Связи с общественностью. Учебный курс., [Текст] - М.: 2013.
17. Блэк, Сэм Паблик рилейшнз. Что это такое? [Текст] / Сэм Блэк. - М.: Новости, 2005. - 340 с.
18. Академия рынка: маркетинг [Текст] /А. Дайап, Ф. Буксрель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993.
19. Катлип, Скотт Паблик рилейшнз. Теория и практика [Текст] / Скотт Катлип , Аллен Сентер , Глен Брум. - М.: Вильямс, 2015. - 624 с.
20. Ф.Китчен. Паблик рилейшнз: учебное пособие. [Текст] М.: Юнити-Дана,2015 – 454 с.
21. Профессиональный кодекс специалистов по связям с общественностью Французской ассоциации PR (AFREP) [Текст].
22. М.: Дело, 2006. Уэбстер. Международный словарь. Международный Вебстерский толковый словарь [Текст].
23. Официальный сайт гостиного дома «Элизий». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eliz-hotel.ru>. – Загл. с экрана.
24. Официальный сайт гостиного дома «Дом у Меги». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.domumegi.com/>. – Загл. с экрана.
25. Официальный сайт гостиного дома «Наше место». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kdnm.ru/>. – Загл. с экрана.

26. Официальный сайт гостиничного дома «Дом Солди». [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.dom-soldi.ru/>. – Загл. с экрана.
27. Туристический портал Свердловской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.uralinfotour.ru/index.php/turizm/gostinitsy/gostinitsy-v-gorodakh>. – Загл. с экрана.
28. История возникновения PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://textb.net/55/10.html>. - Загл. с экрана.
29. Прайс-лист на «Е1» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://info.e1.ru/price/147660/turizm/#table>. Загл. с экрана.
30. Тактическое планирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.akademout.ru/tasks/management1/03.php>. Загл. с экрана.
31. Прайс-лист на наружную рекламу в городе Арамиле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aramil.neobroker.ru/vyveski-reklamnyeshity/>. Загл. с экрана.
32. Туристская индустрия [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://studopedia.ru/11_245607_turistskaya-industriya.html

МЕДИА – КАРТА

Список СМИ						
№	Название	Тираж	Периодичность	Актуальные рубрики	Контактное лицо	Контакты
1	«Информационный портал Свердловской области!»	-	-	Развлечения Отдых Новости Информация для туриста	-	-
2	Информационный портал «Е1»	-	-	Новости Развлечения Акции Продажи	-	-
3	Информационный журнал «Выбирай»	20 000	2 раза в месяц (1 и 15 числа)	Гостиницы Развлечения	-	(346) 266-44-14

Макет наружной рекламы



Прайс-лист журнала «Выбирай»

Выбирай объяв 20.08.13 [Режим совместимости] - Microsoft Excel

№	Название издания	Конкурентные преимущества	Вид объявлений	Единица измерения	Стоимость	Тираж	Распространение
1	Выбирай	Журнал-гид-справочник по миру развлечений, досуга и шопинга. Аудитория, читающие издание - это активные потребители товаров и услуг.	Рубрикатор	550 зн+контактная информация	1 100,00р.	Тираж 25000 экз.	Екатеринбург Бесплатно в ресторанах, барах, кафе, кинотеатрах, офисах туристич. компаний, салонах красоты, концертных и выставочных залах, бутиках одежды и косметики, банных комплексах.
			Пакет (оформляется на 12 выходов)	550 зн+контактная информация	990,00р.		
			Пакет (оформляется на 24 выхода)	550 зн+контактная информация	1 650,00р.		
			Пакет (оформляется на 3 выхода)	550 зн+контактная информация	2 200,00р.		
			Строчная информация	550 зн + контактная информация	2 200,00р.		

Среднее: 1485 Количество: 32 Сумма: 5940 100%

Прайс-лист на информационный портал Екатеринбурга «Е1»

Дополнительные возможности

Номер	Позиция	Описание	Цена недели, руб.	Цена месяца, руб.
9	Размещение в каталоге турфирм			2 000
10	Размещение в каталоге "Отдых"	1 месяц Описание объекта. Анкета		3 000
11	Статья в рубрике "Кругосветка"	Сквозит в раздел "Отдых"	4 000	
12	Статья в разделе "Туризм"	Размещение 30 дней в разделе "Туризм" и сутки на Главной Е1		6 000
13	Услуга "Хочу заказать тур"	Автоматическое уведомление о запросе информации о туре		1 500
14	Услуга "Заказать тур от туроператора"	Услуга автоматического информирования Заказчика о заявках на тур от туроператора		2 500

Сезонные коэффициенты, применяемые при размещении рекламы иногородними рекламными агентствами: янв-0,9; фев-1; март-1,25; апр-1,2; май-1; июнь-1; июль-1; авг-1; сен-1,3; окт-1,3; ноя-1,3; дек-1,3

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Прайс-лист на размещение наружной рекламы

Арамилъ

Изготовление 1 м². рекламного щита (6х3) (баннер 440 г/м, пленка ПВХ-самоклейка) 370 dpi

Цена: 200,00 руб. за м²

Изготовление 1 м² рекламного щита (6х3) интерьерная печать 720 dpi – 520,00 руб.

Ламинирование поверхности рекламного щита (6х3) – 250,00 руб.

Пропайка карманов рекламного щита (6х3), 1 п.м – 60,00 руб.

Изготовление 1 м² рекламного щита (6х3) – строительная сетка 370 dpi – 450,00 руб.

Екатеринбург

ЕКТВВ 27600,00 Щерса-8 Марта (№1)

ЕКТВВ 27900,00 Свердлова ул., 14 (у магазина БИЗОН)

ЕКТВВ 27700,00 Аэропорт «Кольцово» (выезд)

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Прайс-лист меню на день открытых дверей

ЗАКУСКИ			
1. Масло сливочное	30 гр.	40 руб.	
2. Сыр	50 гр.	60 руб.	
3. Мед	20 гр.	30 руб.	
4. Джем персиковый	20 гр.	30 руб.	
5. Джем из черной смородины	20 гр.	30 руб.	
6. Бутерброд с ветчиной и сыром	100 гр.	85 руб.	
СУПЫ			
1. Куринный суп с домашней лапшой	200 гр.	110 руб.	
2. Уха из семги	200 гр.	120 руб.	
ГОРЯЧИЕ БЛЮДА			
1. Каша овсяная	250 гр.	75 руб.	
2. Яйцо вареное	1 шт.	20 руб.	
3. Яйцо жареное	2 шт.	50 руб.	
4. Яичница глазунья	2 шт.	50 руб.	
5. Сосиска отварная	2 шт.	60 руб.	
6. Омлет с ветчиной	50 гр.	70 руб.	
7. Омлет со сливочным сыром	50 гр.	60 руб.	
8. Омлет с творожным изюмом	50 гр.	65 руб.	
МЯСНЫЕ БЛЮДА			
1. Котлеты из говяжьего фарша	120 гр.	110 руб.	
2. Котлеты куриные	120 гр.	110 руб.	
3. Картошка жареная с курицей	120 гр.	110 руб.	
ГАРНИРЫ			
1. Картошка фри	100 гр.	60 руб.	
2. Фасоль с яйцом	100 гр.	80 руб.	
3. Картошка запеченная с сыром	100 гр.	100 руб.	
ДЕСЕРТ			
1. Чизкейк	120 гр.	100 руб.	
2. Пирог шоколадный	120 гр.	110 руб.	
3. Хачапур	130 гр.	70 руб.	
НАПИТКИ			
1. Чай черный	1 чаш.	25 руб.	
2. Чай зеленый	1 чаш.	25 руб.	
3. Кофе растворимый	1 чаш.	25 руб.	
4. Све. натуральный	1 л.	85 руб.	
5. Мин. вода "Обуховская №1"	1 л.	55 руб.	