

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 PR-КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБЪЕКТА ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

*Выпускная квалификационная работа  
по направлению подготовки 43.03.02 Туризм*

Исполнитель:  
Князева Анна 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

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Научный руководитель:  
Лисицина Л.В.,  
ст.преп.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г.

Екатеринбург 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	6
1.1 Понятие и сущность PR .....	6
1.2 Этапы планирования PR-кампании .....	10
1.3 Основные инструменты PR-кампании в туристской индустрии .....	20
2. АЛГОРИТМ PR-КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ .....	25
ОБЪЕКТА ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ .....	25
2.1 Характеристика объекта туристской индустрии .....	25
2.2 Планирование PR-кампании по продвижению .....	39
объекта туристской индустрии .....	39
2.3 Экономическое обоснование PR- кампании для объекта туристской индустрии .....	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ .....	58
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	61

## ВВЕДЕНИЕ

Туризм является крупнейшей и динамичной отраслью экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные секторы экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет туристскую индустрию как совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.[2]

Современный туризм невозможно представить без самого действенного инструмента в попытках туристского предприятия донести информацию до клиента, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж предприятия, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная PR-деятельность служит важнейшим средством достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности. Для эффективного воплощения выбранного стратегического решения компания должна осуществить определенный комплекс мероприятий для их поддержания. Необходимо, используя подходящие средства продвижения, добиться того, чтобы отличительные свойства товара или услуги стали известны целевой группе покупателей.

Организация продвижения предприятия полезна всем участникам рынка: в этом случае потребитель получает качественный продукт,

полностью соответствующий его требованиям, а продавец – прибыль от его реализации, и последующее повышение объема продаж. Развитие рыночных отношений, осуществление важных политических мероприятий и другие проявления жизни современного общества создают немало актуальных проблем. Для их успешного решения необходимо целенаправленное формирование общественного мнения, а в практической работе – и опора на это мнение, что в свою очередь предполагает проведение работы с общественным мнением. Усиление конкуренции на рынках происходит в условиях интенсивного развития и распространения информационных технологий. При этом организации испытывают все большую необходимость управления своей позицией в информационном пространстве. Значение стратегического поведения, позволяющего фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и выработать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, которые происходят в их окружении [23]. Сейчас же, хотя и не снимается задача рационального использования потенциала в текущей деятельности, исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает конкурентные преимущества в быстро меняющейся окружающей среде.

Цель PR в компании намного шире, чем просто привлечь клиентов и продать соответствующий товар или услугу. PR-технологии продают саму организацию, ориентированы на отношения и ситуацию, занимаются всеми потоками коммуникаций [30]. Таким образом, сегодня для успешного позиционирования на рынке, PR является неотъемлемой частью политики любой организации, которая занимается предоставлением товаров и услуг.

На современном этапе развития товарно-денежных отношений заметно усилилось значение общественной репутации производителей товаров и

услуг. Покупатель стал уделять больше внимания качеству, надежности, обслуживанию и другим нематериальным факторам, формирующим престиж поставщика.

В качестве темы дипломной работы была выбрана следующая: «Проектирование PR-кампании по продвижению объекта туристской индустрии». **Актуальность** выбранной темы заключается в том, что в условиях современного экономического рынка, времени жесткой конкуренции предприятий индустрии туризма, важным направлением является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований – обеспечение PR–кампанией.

**Объект** исследования: теоретические основы Publicrelations

**Предмет** исследования: алгоритм PR-кампании для объекта туристской индустрии.

**Цель** дипломной работы заключается в проектировании PR-кампании по продвижению объекта туристской индустрии.

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

- ✓ изучить теоретические основы PR-деятельности;
- ✓ рассмотреть особенности PR-деятельности в индустрии туризма;
- ✓ проанализировать внешнюю и внутреннюю среду исследуемого предприятия;
- ✓ разработать PR-кампанию для объекта туристской индустрии.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1 Понятие и сущность PR

PR-деятельность – это разновидность маркетинга, заключающаяся в стимулировании спроса на товар или услуги определённой фирмы путём формирования благоприятного общественного мнения об организации. Понятие PR чаще переводят как «связи с общественностью», сформировалось первоначально в сфере бизнеса. И в основном связь с общественностью относилась к коммерческой сфере, но в настоящее время сфера действия PR охватывает все сферы и не только коммерческую. PR активно применяется в политической, социальной, коммерческой и других сферах. Изучением PR как особой сферы социальных отношений занимаются такие науки как социальная психология, логика, информатика, менеджмент и маркетинг. Точное определение PR дать сложно из-за широты целей и действий, охватываемых этим понятием. Поэтому нет до сих пор чёткой общепринятой формулировки. PR – комплекс планируемых мероприятий, который направлен на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью» понимаются работники данной организации, потребители ее продукции и партнеры. PR заключается в содействии установлению взаимопонимания и доброжелательности между организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом с помощью распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки реакции общественности. PR – это совокупность коммуникаций, которые направлены на формирование положительного образа объекта. Эдвард Бернейс, один из первых профессионалов PR, определяет PR как «область действий, которая призвана заниматься взаимодействиями между личностью, группой, идеей, или другой единицей общественности, от которой она зависит». Достижение высокой

общественной репутации предприятия является основным назначением PR-деятельности. PR применяется для формирования долгосрочного образа фирмы и поддержания позитивного корпоративного образа, при этом создавая определенные тенденции общественного мнения. PR заключается в создании благоприятного климата вокруг организации, воздействие на целевые аудитории, и обеспечение двусторонней связи между целевой аудиторией и фирмой, улаживание конфликтных и кризисных ситуаций.

Следует PR отличать от рекламы: хотя и то и другое обеспечивает процесс деловых коммуникаций, однако реклама рассказывает о товаре, а PR – о фирме-производителе. Реклама и журналистика могут быть названы ближайшими «соседями» PR. В отличие от журналистики, которая описывает свершившееся событие, PR достаточно часто выступает в роли создателя события, которое затем может быть описано теми же журналистами. То есть специально созданное событие, которое призвано продемонстрировать те или иные нужные на данный момент качества организации. Если журналистика движется в цепочке «ситуация – слово», то PR в ситуации «слово – ситуация», а затем «слово», поскольку действия PR производятся ради их наиболее широкого освещения в средствах массовой информации.

PR как деятельность по связям с общественностью имеет свои цели и задачи. Цели PR: создание корпоративной индивидуальности и позиционирования; завоевание доверия клиентов; поддержка морального состояния сотрудников на необходимом уровне; создание долговременных отношений со СМИ; создание престижа и положительной репутации фирмы; принятие мер в отношении неблагоприятных публикаций; привлечение и удержание ценных сотрудников; продвижение продукции; создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции компании на новых уровнях.

Задачи PR:

1. Оценка отношений компании с общественностью.

2. Выявление зоны совмещения и согласования интересов организации и общественности.

3. Формирование доверительных отношений общественности к деятельности фирмы.

PR анализирует коммуникативные потоки любой структуры, отсюда принятый в ее рамках термин «коммуникативный аудит», отражающий начальный этап анализа работы предприятия. При этом целью такой работы становится налаживание позитивных отношений между данной структурой и ее общественностью. Любая структура для успешного своего функционирования должна учитывать мнение своих собственных сотрудников, так как производительность труда напрямую связана с удовлетворенностью людей работой. Также PR решает задачи коммуникативной организации общества в целом. Любая структура вынуждена создавать свою идеологию, чтобы четко отстраиваться от других таких же, конкурентных по отношению к ней структур. Существует идеология на уровне страны, и есть идеология на уровне любого предприятия. Но и то, и другое выполняют однотипные функции только на разных уровнях. С другой стороны, наличие массовой аудитории кардинальным образом меняет тип общения. Коммуникация уже не может строиться с опорой на индивидуальную память. Часть специалистов по связям с общественностью определяют PR как сумму приёмов. В этом случае значимость определенных технологических подходов к решению той или иной проблемы еще сильнее. PR за свою историю наработала достаточный инструментарий, который в ряде ситуаций позволяет проделывать безошибочные действия. Целевая ориентация PR – это изменения в общественном мнении, которые могут привести определенные изменения в поведении.

Рассмотрев понятия и сущность PR можно сделать следующие выводы: PR является эффективным методом привлечения внимания общества к торговой марке или названию фирмы. Профессионально проведенная PR-



деятельность позволяет улучшить имидж (образ, репутацию) субъекта связей с общественностью и поддержать гармоничные отношения с общественностью при минимальных затратах [6]. Проведение такой PR-кампании включает следующий комплекс услуг: упоминание названия фирмы или торговой марки; информационное сообщение о фирме или торговой марке; статья или репортаж, посвященные деятельности организации; интервью с руководителями предприятия; организация пресс-конференций фирмы с привлечением журналистов ведущих газет, журналов, телекомпаний и радиостанций; составление и рассылка пресс-релизов, в которых сообщается о деятельности фирмы; мониторинг материалов, выходящих по заказу фирмы в средствах массовой информации.

## 1.2 Этапы планирования PR-кампании

PR-кампания – это комплекс запланированных мероприятий, содержащий ключевые сообщения и рассчитанный на определенный период времени и целевую аудиторию, целью которого является освещение определенной темы и/или информационного повода [8]. В процессе подготовки и проведения PR-кампании выделяют следующие этапы: исследование (определение и уточнение проблемы: аналитический этап); планирование (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы); реализация программы PR-кампании (действия и коммуникации); оценка эффективности PR-кампании [6].

Под исследованиями в связях с общественностью понимают процесс получения информации, определение мнений, настроений и поведенческих тенденций групп общественности с целью планирования, проведения и оценки деятельности PR-служб. Особую роль на данном этапе занимает определение проблемы. Существуют определенные требования к формулировке проблемы: содержание вопроса: «Что происходит сейчас?», и она должна быть построена в настоящем времени; не должно быть упоминания о виновниках (людях и обстоятельствах) проблемы; постановка проблемы не должна подразумевать возможность решения: это следует сделать на более позднем этапе – формулировки цели и задач PR-кампании; она должна быть связана постановкой цели и задач PR-кампании.

Важное место при подготовке PR-кампании имеет метод анализа документов [4]. Распространенным методом анализа документов в связях с общественностью является контент-анализ (анализ содержания) прессы. С помощью контент-анализа прессы можно выяснить такие моменты: преобладающую политическую и журналистскую направленность СМИ; сравнить СМИ; определить эмоциональную окраску СМИ; по частоте упоминания определить рейтинг популярности политических движений, политиков и коммерческих фирм; определить отношение СМИ к

организациям, движениям, общественным деятелям. Исследования на подготовительном этапе развиваются обычно в нескольких направлениях, используют самые разные методы и носят комплексный характер.

1. Необходимо изучить организацию, для которой проводится PR-кампания, ее проблемы, цели и существующие ресурсы. Изучение заказчика является очень важным мероприятием, так как неверно истолкованные и психологически некорректные представления могут привести к нежелательным последствиям. Следует также изучить конкурентную среду организации [5]. Наиболее известной формой анализа внутренних и внешних факторов ситуации является так называемый SWOT-анализ, который позволяет оценить сильные и слабые стороны организации, а также выявить новые возможности и угрозы, появляющиеся во внешнем окружении организации.

2. Также важным направлением исследований является коммуникационный аудит [13]. Он представляет собой «систематическое документирование коммуникаций организации с целью уяснения того, каким образом она контактирует с общественностью» (как внутри фирмы, так и между фирмой и внешней средой).

3. Направлением исследований при подготовке к проведению PR-кампании является изучение общественности фирмы, ее целевой аудитории, состояния общественного мнения. Такого рода исследования проводятся стандартными социологическими методами. Работа в этом направлении является крайне сложным и важным мероприятием.

4. Изучение СМИ и их аудиторий. Это направление очень важно и крайне полезно для конкретной PR-кампании и PR-деятельности вообще. На основе разработанной концепции конкретной PR-кампании осуществляется планирование будущих мероприятий.

На этапе планирования: формируется объединенная программа, при исполнении которой общие усилия всех участников PR-кампании приводят к достижению конкретных целей; обеспечиваются согласованные действия

менеджмента и всех участвующих в кампании подразделений организации; создается возможность для активной деятельности подразделений фирмы; создается основное направление действий, не позволяющее отклониться от главного; обеспечивается оперативность принятия решений при подготовке и при проведении PR-кампании [14].

Любая PR-кампания ставит задачу достижения определенной цели организации. PR-кампания должна планироваться с учетом PR-стратегии предприятия. Основные цели и задачи PR-кампании должны подчиняться стратегическим целям и задачам организации в целом. Рекомендации по формулировке цели: ясно сформулировать цель и четко обосновать ожидаемые конкретные результаты; цель должна иметь четкие ориентиры с графиком поэтапного исполнения; цели должны быть реальными с учетом времени, наличия материальных и трудовых ресурсов; цели должны быть сформулированы в соответствии с общественным мнением и должны иметь поддержку во властных исполнительных структурах.

Существуют различия между целями и задачами в планировании PR-кампании. Цели излагают наиболее общие результаты, которые планируется достичь в результате проведения PR-кампании [12]. В задачах кампании отражаются результаты, которые необходимо достичь в каждой целевой группе общественности. Задачи более детально описывают цель, поставленную перед PR-кампанией, раскрывая ее по отношению к отдельным целевым аудиториям. Целевая аудитория является одним из самых важных понятий в связях с общественностью. PR-деятельность направлена на отобранные группы людей, которые являются составными частями большой публики. Важно не только четкое определение своей целевой аудитории, но и точное определение ее идеалов, интересов и, соответственно, ее каналов коммуникации.

Таким образом, определение целевой аудитории включает в себя несколько взаимосвязанных задач: сегментирование аудитории; выявление

идеалов и ценностей каждого сегмента; определение каналов коммуникации каждого сегмента.

Важным в концепции PR-кампании является определение основной стратегии концепции кампании. Стратегию PR-кампании можно охарактеризовать как общий принцип распределения средств и мероприятий в рамках кампании.

Стратегия рывка основана на принципе достижения результатов в самом начале кампании для скорого определения конкурентов.

Стратегия быстрого финала PR-кампании сводится к медленному росту объемов информационных материалов и количества других мероприятий с достижением максимума в конце кампании.

Стратегия большого события нацелена на привлечение внимания общественности вокруг основного события, которым может стать фестиваль, важная пресс-конференция, публичные теледебаты с конкурентами [15].

Крейсерская стратегия применяется часто лидерами и направлена на сохранение уже завоеванных позиций организации. После того, как выбрали стратегию проведения PR-кампании, наступает время составления конкретного графика мероприятий. При этом нужно учитывать период времени, на который рассчитывается PR-кампания. При оформлении плана PR-кампании важно учитывать сложность предстоящей кампании и мероприятий, входящих в нее. Все события можно разделить на две больших категории: рутинные и нерутинные [16].

Рутинные события представляют повторяющийся характер. Поэтому планирование PR-кампаний заключается в использовании относительно прямолинейных и быстрых методов, которые синхронизируют различные виды деятельности.

Нерутинными событиями являются события, происходящие в первый раз. Такие события, которые в принципе являются уникальными. Однако выделить уникальность возможно по нескольким параметрам: во-первых, отсутствие аналогичного опыта, во-вторых, неповторимость в масштабах

времени, ресурсов или места. Планирование PR-кампании для нерутинных событий часто требует использования более необычных и длительных методов.

Реализация программы PR-кампании. Сущность этапа практическое воплощение разработок, которые были сделаны на двух первых этапах – поисках фактов и стратегического планирования. В процессе реализации PR-кампании важно учитывать следующие требования: четкое следование плану и программе и одновременное отслеживание (мониторинг) внешних и внутренних условий, для корректирования составляющих плана и программы; координация работы в ходе PR-кампании; использование всех имеющихся в организации возможностей и средств, чтобы усилить влияние на целевые группы общественности (внешнюю, внутреннюю). На этапе реализации PR-кампании существует несколько основных направлений деятельности: организация различных PR-акций, специальных событий, коммуникация на основе этих событий, контроль и учет времени [17]. При проведении PR-акций в виде встреч специалистов связей с общественностью, важную роль играет организация специальных событий.

Специальные события – это мероприятия, которые проводятся с целью формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к ее деятельности [18]. К основным специальным событиям относятся: презентации, конференции, церемонии открытия, дни открытых дверей, круглые столы, выставки, вручение премий и стипендий, парады, конкурсы, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты. Для того чтобы получить реальную пользу от специального события, необходимо проделать большую подготовительную и организационную работу: определить цели мероприятия, продумать состав участников, написать сценарий, разослать приглашения, получить согласие основных участников, подготовить помещение или площадку, а также учесть многие другие важные мелочи.

Основным условием успешного ведения PR-кампании становится координация действий и коммуникации. При реализации кампании по связям с общественностью нужно учитывать время [19]. Фактор времени следует учитывать при подготовке любых информационных материалов для СМИ, при подготовке приглашений для участников, так же при проведении любых специальных мероприятий с участием официальных лиц следует учитывать, что их график работы очень насыщен и расписывается на несколько месяцев вперед. Поэтому очень важным является своевременная рассылка приглашений на специальное мероприятие, а также своевременная рассылка информационных материалов для СМИ.

Большое влияние на всю PR-кампанию оказывает время ее проведения, длительность, время и дата начала основных мероприятий, поскольку функционирование всех сторон жизни общества носит сезонный или циклический характер. На этапе реализации PR-кампании очень важно не допустить срыва запланированных мероприятий. Существует, по меньшей мере, три вида контроля, которые обязательно нужно использовать во время PR-кампании: предварительный контроль (сводится к оценке и анализу запланированных мероприятий накануне их проведения с целью окончательной подготовки к событию); текущий (проводится во время мероприятий, с целью оперативного разрешения непредвиденных обстоятельств); обратный контроль (осуществляется после проведения каждого мероприятия или этапа кампании для устранения допущенных ошибок).

Также важной частью плана PR-кампании является заблаговременное определение критериев эффективности проведения PR-кампании. Критерии эффективности или планируемые результаты необходимо указать в плане, чтобы на заключительном этапе PR-кампании можно было адекватно оценить ее успешность. Этап планирования в соответствии с технологиями организации и проведения кампании по связям с общественностью следует завершать предварительным тестированием составляющих элементов

программы. Предварительное тестирование позволит прояснить не вполне очевидные моменты плана PR-кампании. Итогом планирования является разработка программного документа-плана проведения PR-кампании. Функция контроля осуществляется при помощи предварительной формулировки конкретных стандартов проведения мероприятий. Эти стандарты должны быть достижимыми и допускать небольшие отклонения. Заключительный этап проведения кампании по связям с общественностью состоит из нескольких элементов: анализ проделанной работы, ее содержательные итоги, написание отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности PR-кампании, оценка перспектив дальнейшей деятельности. Наибольшую трудность на данном этапе представляет проблема оценки эффективности всей PR-кампании.

Основные задачи этапа: обеспечение соответствия главных направлений PR-кампании общим целям коммуникационной политике организации; определение конкретного результата PR-кампании; обеспечение эффективности: от выбора наиболее эффективных вариантов обращений, средств, каналов коммуникаций, до разработки общих целей PR-деятельности; определение эффективности расходования финансовых средств на PR-кампанию; определение соответствия содержания и форм коммуникаций, требования государственного и профессионального регулирования морально-этическим нормам общества [20].

Выделяют следующие подходы к оценке эффективности PR-кампании:

1. «вкусовой» – заказчик судит об эффективности PR-кампании по тому, нравится ли она ему;
2. количественный – эффективность кампании оценивается по числу публикаций в СМИ и количеству персон посетивших мероприятие;
3. научный – проводится исследование воздействия акций на те или иные параметры, характеризующие позиции целевой аудитории.

Оценка эффективности PR-кампании наименее исследованный вопрос, поскольку данный вид оценки требует измерения мнения потребителей, что с



трудом поддается оценке, а мнение целевой аудитории – это качественный показатель. Оценка эффективности кампании по связям с общественностью находится в зоне пристального внимания заказчика, который желает знать, что потраченные на реализацию программы деньги, усилия и время внесли вклад в достижение поставленных целей. Реально оценить PR-кампанию на основе количественных показателей очень проблематично, сложна оценка изменения в сознании общественности (увеличение осведомленности об организации, услугах, формирование позитивного имиджа и т.п.). Проблема оценки эффективности кампании по связям с общественностью широко обсуждается и вызывает дискуссии, как среди практиков, так и в научных кругах. Это связано с тем, что невозможно найти объективные критерии оценки PR-программ и точно измерить их эффективность, поэтому ожидаемые результаты часто оцениваются субъективно, интуитивно, принимаются на веру.

Ввиду сложности измерения результата PR-кампании в полном объеме специалисты по связям с общественностью предлагают оценивать ее эффективность по следующим показателям: изменению интереса публики (осведомленности, узнаваемости и др.), которые можно определить на основе мониторинга общественного мнения; росту числа обращений в пресс-службу компании; частоте упоминания в СМИ, выявляемой на основе их мониторинга (подсчет данных о рекламных площадях в печатных изданиях, количестве пресс-релизов); численности аудитории получившей PR-сообщения, читателей, радиослушателей, телезрителей, (реальных и потенциальных), количеству людей, принявших участие в презентациях, выставках и специально проводимых мероприятиях; объему сообщений, передаваемых по разным каналам (количество информационных листовок, разосланных клиентам, проведенных совещаний, распространенных брошюр, пресс-конференций и др.); улучшению позиции организации на рынке по отношению к конкурентам; затратам времени на достижение определенных позиций на рынке.

В западной практике используются две основные схемы оценки эффективности PR-кампании – открытая и закрытая [27].

Закрытая – основывается на анализе PR-воздействия на аудиторию, рассматриваемого изолированно от других факторов. Данная схема предлагает предварительное тестирование сообщений и каналов коммуникации, до использования в рамках программы по общественным связям и тестирование промежуточных результатов, проводимых по мере появления ожидаемых последствий.

Открытая – предполагает измерение эффективности кампании с учетом факторов, не контролируемых программой и не включаемых в ее рамки. Они выявляются на основе постоянного мониторинга внешней среды – изменений, политического, социального и экономического контекста.

В российской практике наиболее распространенным методом оценки эффективности PR-кампаний является анализ публикаций в прессе, который заключается в постоянном мониторинге публикаций в СМИ, на тему проводимой PR-кампании [22]. Данный метод достаточно экономичен и надежен. Подборка таких публикаций оказывается необходимой, не только для оценки эффективности, но и для составления отчета. Кроме простого подсчета количества публикаций применяется оценка их качества и соответствия целям PR-кампании. Анализ публикаций и пресс-клипинг в прессе является одним из самых проверенных методов оценки эффективности, но, тем не менее, для комплексной оценки одного его явно недостаточно. Эффективность кампании по общественным связям наиболее точно измеряется комплексными методиками, которые сочетают в себе как неформальные, так и формальные методы. Наиболее часто используемыми критериями эффективности PR-кампании являются: осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей то есть бюджет; рост известности организации среди определенных целевых аудиторий; сдвиг в отношении целевых групп к организации; изменение освещения (по тону или уровню) деятельности

организации СМИ; изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам; увеличение запросов, полученных в результате кампании; изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью.

В процессе оценки эффективности PR-кампании необходимо учитывать следующий ряд особенностей:

1. Реальная оценка эффективности PR-кампании возможна, когда ее результат соответствует поставленной цели.
2. Базовые показатели оценки эффективности должны быть заложены на этапе планирования PR-кампании.
3. Если перед PR-кампанией поставлено несколько целей, то необходима система оценки эффективности, то есть несколько показателей.
4. PR-кампании сопровождаются рекламой, маркетинговой поддержкой и др., поэтому реально оценивать эффект каждой составляющей довольно сложно, налицо «опосредованность эффекта» [31].

Основные формы проведения оценки эффективности PR-кампании: система «план факт», результативность кампании оценивается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий; система от «достигнутого», как правило, применяется при достаточно регулярных акциях одного типа. Например, «День открытых дверей», позволяет сравнить планируемые показатели сходных мероприятий, выделить их достижения или их отсутствие; система «цель – конечный результат» [23]. Эффективность PR-кампании оценивается как реализация поставленной цели, с учетом финансовых и временных соответствий плану.

В данном параграфе были рассмотрены этапы планирования PR-кампании. Которые затем применены в практической части выпускной квалификационной работы.

### **1.3 Основные инструменты PR-кампании в туристской индустрии**

Индустрия туризма – коммерческий сектор, экономическая система, которая состоит из отраслей и подразделений, их целью является удовлетворение спроса на туристские услуги. В индустрию туризма входят организации по производству и реализации туристских услуг: туроператоры, турагентства, гостиничные предприятия, предприятия питания, экскурсионные бюро и другие.

PR в индустрии туризма – это спланированный и продолжительный комплекс действий, направленный на формирование благоприятных отношений между объектом туристской индустрии и его целевой аудиторией. Целевой аудиторией туристских предприятий являются: клиенты, партнеры, поставщики, конкуренты, органы власти, СМИ, сотрудники и др. Связи с общественностью имеют важное значение для предприятий индустрии туризма, это обусловлено различными факторами. Во-первых, среди множества объектов туристской индустрии, которые, в основном, предлагают однотипный продукт сложно выделиться. Во-вторых, реклама туристских предприятий становится неэффективной в связи с ее агрессивным и навязчивым воздействием. В-третьих, PR в туризме занимает значительное место, так как туристская услуга является удаленной, ее невозможно потрогать, оценить ее качество до приобретения, именно поэтому важную роль играет репутация предприятия.

Существует ряд направлений деятельности PR в индустрии туризма: продвижение бренда; продвижение туристских услуг; формирование имиджа и репутации; использование PR при появлении кризисов на предприятии или в индустрии в целом; использование PR для продвижения туристского региона или страны (формирования имиджа страны/региона как привлекательно туристского направления). PR в индустрии туризма, как коммуникативная технология представляет собой комплексное

использование различных PR-инструментов. Рассмотрим основные средства и методы связей с общественностью, используемые в туристской индустрии:

1. Оказание помощи (благотворительность, патронаж, спонсорство);
2. Работа со СМИ (брифинг, заявление, пресс-конференция);
3. Формы делового общения (конференция, «круглый стол», дебаты, дискуссия, дни открытых дверей, презентация).

Из выше перечисленного можно сделать вывод, что все имеющиеся формы являются в первую очередь информационными поводами для публичного заявления о субъекте PR-деятельности. Из всех перечисленных форм только некоторые могут служить для прямой PR-деятельности организации.

Благотворительность – позволяет от имени организации осуществлять проявления филантропии, не предполагающие каких-либо обязательств.

Патронаж – финансовое либо организационное покровительство, оказываемое на долговременной основе.

Спонсорство – является финансовой поддержкой, которую оказывает компания некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Взаимовыгодное сотрудничество, фактически реализация совместных проектов.

Брифинг – сжатая во времени инструктивная встреча представителей официальной структуры с журналистами

Заявление – краткое недвусмысленное устное или письменное сообщение, объясняющее позиции по какому-либо вопросу одной или ряда организаций.

Пресс-конференция – проходящая в формате «вопрос-ответ» встреча с представителями СМИ.

Конференция – мероприятие ориентированное непосредственно на целевые группы. Проводится для обсуждения перспектив и последующих действий.

«Круглый стол» – одна из форм генерирования и обсуждения идей, значимых для различных групп общественности. Участие в «круглом столе» значимых представителей предприятия и освещение его в СМИ способны повысить известность организации.

Дебаты – прения по каким-либо вопросам. Считаются более уместными для PR-деятельности политической сферы.

Дискуссия – спор по не ясным вопросам с использованием только корректных форм ведения диалога.

Дни открытых дверей – проведение организацией комплекса мероприятий в установленные дни в целях ознакомления общественности со своей деятельностью.

Презентация – средство PR-деятельности, заключается, в представлении приглашенной аудитории предприятия, нововведений, новой услуги и т.д.

Благодаря грамотному определению целевой аудитории мы без труда можем определить наиболее подходящие инструменты как для интересующей целевой аудитории, так и соответствующие потребностям индустрии туризма. Здесь необходимо помнить о специфичности предлагаемых услуг. В области PR-деятельности туристской индустрии существует несколько важных моментов: физическое расстояние между потенциальным потребителем и поставщиком услуг, зачастую выбор отеля происходит дистанционно это и является одним из основных критериев при выборе PR технологий, предоставление основной услуги является базовым компонентом экономической деятельности предприятия, для правильного формирования образа необходимо учитывать, что большая часть прибыли приходит из дополнительных источников (салоны красоты, рестораны, магазины) и при формировании образа необходимо ориентировать потребителя на это, отсроченность, пользование услугами любого типа средств размещения, будь то SPA-отели, бизнес-гостиницы или гостинично-курортные комплексы, предусматривает за собой сколько-нибудь

долгосрочный процесс формирования потребности и выбора непосредственно поставщика [21]. Поэтому при разработке PR-кампании, необходимо закладывать в ее схему долгосрочность и равномерность. Также стоит отдельно выделить в целом средства массовой информации. К основным СМИ относятся: печатные издания, радио, телевидение, интернет [24].

Печатные издания покрывают практически весь потребительский рынок и в зависимости от внутренней иерархии и типологии могут быть использованы для любой из категорий. Целевые издания являются очень продуктивным средством PR-кампании, так как позволяют использовать большой спектр приемов и подают информацию в соответствующем высококлассном «окружении». Также значим тот фактор, что человек обратившийся к подобному изданию уже нацелен на подобную информацию.

Телевидение является универсальным средством распространения информации. Данный вид средства имеет наиболее широкие возможности оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории. Телевидение обладает фактором присутствия, так как все происходит перед глазами зрителя.

Радио является с одной стороны очень обширным по своему влиянию инструментом, но с точки зрения подачи основной информации о предприятии не соответствует выдвигаемым требованиям, обозначенным для наших целей, так как не передает визуальных образов, которые являются одним из самых сильных рычагов в гостиничном бизнесе. Подходит только для продвижения дополнительной информации.

Интернет является всемирной системой объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации. С каждым годом влияние интернет приобретает все большие масштабы. Реклама, размещаемая в сети Интернет; представление услуг и товаров, или предприятия в сети Интернет [28]. Среди основных интернет-технологий, применяемых в работе по связям

с общественностью, важную роль играют: корпоративный интернет-сайт, электронная почта, социальные сети, поисковые системы.

В данной главе мы рассмотрели: теоретические основы PR-деятельности, понятие и сущность PR, этапы планирования PR-кампании. А также основные инструменты PR-кампании в туристской индустрии.



## **2. АЛГОРИТМ PR-КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОБЪЕКТА ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

### **2.1 Характеристика объекта туристской индустрии**

В рамках дипломной работы в качестве объекта туристской индустрии было рассмотрено такое средство размещения как отель «Renomme». Это изысканный комфортабельный отель категории 4 звезды на 58 номеров, расположенный в самом центре Екатеринбурга, по адресу: ул. 8 Марта, 50. Данный отель начал свою работу в августе 2014 года, название отелю было выбрано в связи с его концепцией и тематикой. Это единственный в городе отель во французском стиле. Отель «Renomme» объединяет в себе различные возможности, важных для хорошего отдыха: это комната переговоров (дополнительная услуга для деловых гостей), ресторан провинциальной кухни; кафе-кондитерская; фитнес-центр. Отель имеет удобное место расположения. Вблизи отеля находятся многочисленные магазины, кафе, бары, рестораны, торговые центры, кинотеатры и разнообразные места развлечений. Торгово-развлекательный центр «Гринвич» (0,1 км), Екатеринбургский цирк (0,2 км), ледовый дворец спорта «Снежинка» (0,4 км). Кроме того, потребители услуг отеля могут легко добраться до нужного места города, благодаря удачной транспортной развязке, рядом находится метро. Отель создан для ценителей комфорта, элегантности и изящности. Комфортабельные номера оборудованы самой современной техникой, удобной мебелью и всем необходимым для полноценного отдыха туриста. Выполненные во французском стиле интерьеры отеля сочетают в себе элегантность и романтизм с идеальным комфортом. В декорировании номеров использована приглушенная французская гамма, что создает особую атмосферу домашнего уюта и тепла, а оснащение номеров отвечает самым высоким техническим и эстетическим требованиям, что создает максимально удобные условия для работы и отдыха. Индивидуальность, выраженная в

дизайне номеров, атмосфере утонченной представительности, различные возможности, а также в высоких стандартах качества обслуживания и внимания к деталям отличает отель «Renomme» от других. Для приятного и комфортного пребывания гостей отеля представлены уютные дизайнерские номера в трех категориях. В мелодии дизайна «Renomme» звучат нотки французской классики. Очарование и уют интерьеров в изобилии пастельных тонов, продуманное освещение и гармонично организованное пространство, обеспечат туристам и гостям комфортное пребывание. Косметическая линия элитной марки в каждом номере.

Номерной фонд отеля «Renomme»

Двухместный номер (Стандарт)

Номера категории «Стандарт» светлые и уютные, благодаря дизайнерским интерьерным решениям, рассчитаны для проживания 1–2 человек. В номере: двуспальная кровать, прикроватные тумбочки, консольный стол, стул, шкаф, журнальный столик, кресла, кондиционер, телевизор, Wi-Fi, холодильник, сейф, телефон. В ванной: ванна, туалет, раковина, средства личной гигиены, фен. В номере имеется балкон.

Номер (Полулюкс)

Просторные респектабельные номера категории Полулюкс – максимально комфортное пребывание и лучший сервис в поездке, для проживания 1–2 человек, возможность дополнительного спального места. В номере: двуспальная кровать, прикроватные тумбочки, консольный стол, стул, шкаф, журнальный столик, кресла, кондиционер, телевизор, Wi-Fi, холодильник, сейф, телефон. В ванной: ванна, туалет, раковина, средства личной гигиены, фен.

Номер Люкс

Номер Люкс воплощает собой всемирно признанный образ французской сдержанной роскоши и обстоятельного уюта. Имеется возможность размещения дополнительного спального места. В номере: двуспальная кровать, прикроватные тумбочки, консольный стол, стул, шкаф,

журнальный столик, кресла, кондиционер, телевизор, Wi-Fi, холодильник, сейф, телефон. В ванной: ванна, туалет, раковина, средства личной гигиены, фен. В номере имеется балкон.

#### Оснащение номеров

Система кондиционирования воздуха, мини-бар, кофеварка/чайник, купальные халаты, тапочки, уют, гладильная доска (по запросу), индивидуальная ванная комната, совмещенные душ и ванна, бесплатные туалетные принадлежности, фен (по запросу), проекционные ТВ-панели, кабельное телевидение, письменный стол, сейф.

#### Услуги питания отеля «Renomme»

Ресторан провинциальной кухни «Крюшон» и кафе-кондитерская «Mélange», расположенные на территории отеля «Renomme», предлагают удивительное сочетание элегантности, французской утонченности и исконно русского радушия. В разнообразии блюд, без сомнения, найдется то, что по вкусу каждому гостю. Завтрак в отеле «Шведский стол». Включен в стоимость проживания.

#### Ресторан провинциальной кухни «Крюшон»

Название ресторана Крюшон переводится с французского языка, как «кувшинчик». Именно в кувшине или специальной вазе – крюшоннице подают крюшон – смесь вина и ликера с фруктами, в которые добавляют шампанское, минеральную воду или другие газированные напитки. Яркий, сладкий крюшон–символ праздника, наслаждения, жизни, полной удовольствий. В ресторане можно попробовать алкогольные или безалкогольные крюшоны.

#### Кафе-кондитерская «Mélange»

Французская кафе-кондитерская «Mélange» с большим выбором выпечки (круассаны, багеты, киши и т.д.) и пирожных (от эклеров и тарталеток до макаронс и легких муссов), приготовленных по традиционным и современным французским рецептам. В меню также французские закуски и горячие блюда, супы и салаты. В кафе можно быстро выпить чаю или кофе с

булочкой, перекусить сэндвичем или заказать полноценный обед. Любую выпечку и десерты можно также заказать с собой.

Специальные предложения отеля

«Проведите выходные интересно»

Отель «Renomme» совместно с турбюро предлагает гостям отеля увлекательную экскурсионную программу на 3 дня и 2 ночи с проживанием в отеле. Вместе с семьей, друзьями или коллегами, возможно, прогуляться по Екатеринбургу и пригородным местам, а вечером отдохнуть в отеле.

Тариф «Bonne Chance» (Бон Шанс)

Данное предложение для короткого отдыха в отеле. В динамике современной деловой и личной жизни нередко возникает необходимость снять номер в отеле всего на несколько часов, специальное предложение отеля «Renomme» именно для таких случаев. Тариф (Бон Шанс) предполагает проживание в отеле не более чем 3 часа, без предоставления завтрака. Гостям отеля, выбравшим тариф «Bonne Chance» предлагаются комфортные номера категории «Стандарт» со всеми удобствами. В распоряжении гостей все бесплатные услуги: гладильная комната, пользование беспроводным интернетом и ноутбуком, парковка. Бронирование номера по тарифу «Bonne Chance» производится по телефону. Стоимость размещения составляет 2400рублей.

«Семейные каникулы»

Отель «Renomme» предлагает провести выходные в городе Екатеринбурге. Специально для тех, кто выбирает насыщенный экскурсионный отдых. В стоимость номера входит: двухместное размещение в номере категории «стандарт», завтрак «шведский стол» в ресторане провинциальной кухни «Крюшон», поздний выезд до 18.00, посещение фитнес-центра, турецкой сауны и паровой кабинки, безлимитный высокоскоростной Wi-Fi, охраняемая парковка на территории отеля, настольные игры для всей семьи. А также большой выбор популярных фильмов французского кинематографа в каждом номере, горячий кофе и

французская выпечка в лаунж-зоне отеля. Дети до 7 лет бесплатно. Стоимость проживания по тарифу «Семейные каникулы» составляет 3900 рублей.

#### Правила проживания в отеле «Renomme»

Время заезда гостей в отель: полдень. Время выезда: полдень. При заезде требуется залог посредством кредитной карты или наличными. Необходимо предъявить официальное удостоверение личности с фотографией. Если для въезда в страну гостям требуется виза, отель в большинстве случаев предоставляет необходимые документы для ее получения. За более подробной информацией гость может обратиться в отель, контактная информация указана в подтверждении бронирования. Отель может взимать дополнительную плату за эти услуги, даже в случае последующей отмены бронирования. Все договоренности осуществляются исключительно между заказчиком и отелем. Плата за проживание детей не старше 7-летнего возраста не взимается при условии их размещения в одной комнате с родителями или опекунами без установки дополнительных кроватей. Содержание домашних животных не разрешено. Бронирование в отеле «Реноме» бесплатное. Ранний заезд оплачивается дополнительно согласно правилам проживания, действующим в отеле «Renomme». При прибытии в отель ранее 06:00 по местному времени, бронирование номера осуществляется с 12:00 часов предыдущего дня, плата взимается за полные сутки. При прибытии в отель с 06:00 до 12:00, взимается дополнительная плата за половину суток. Установленный расчетный час – 12:00. В случае если турист планирует выезд из отеля в более позднее время, дополнительная плата за проживание взимается в следующем порядке: не более 6-и часов после расчетного часа – почасовая оплата, от 6 до 12 часов – плата за половину суток, от 12 до 24 часов – плата за полные сутки. При проживании не более суток (24 часов) плата взимается за сутки, не зависимо от расчетного часа. В стоимость включен завтрак «шведский стол», чай или кофе с французской выпечкой в лаунж-зоне, пользование гладильной

комнатой, высокоскоростной Wi-Fi. Отель предоставляет бесплатное проживание детей до 7 лет, для детей от 7 до 12 лет—300 руб. Дополнительное место в номере—500 руб (возможность размещения дополнительного места только в номерах повышенной категории). К оплате принимаются кредитные карты: Visa, MasterCard. Отель «Renomme» предоставляет трансфер: аэропорт – отель 800 руб., отель – аэропорт 700 руб., ж/д вокзал – отел 550 руб., отель – ж/д вокзал 400 руб. Мини-бар и другие платные услуги отеля оплачиваются согласно ценам, установленным в отеле.

#### Дополнительные услуги отеля «Renomme»

Для удобства гостей отель оборудован гладильной комнатой, где есть все необходимое для утюжки одежды. При необходимости постояльцы отеля всегда могут оставить багаж в отеле и вернуться за ним в удобное время. Сейф в каждом номере обеспечит сохранность ценных вещей гостя. Сканирование, копирование, распечатка документов, факсимильное сообщение для гостей отеля не будут проблемой. Для того чтобы воспользоваться оргтехникой нужно обратиться к администратору отеля. В распоряжении постояльцев отеля ноутбук с выходом в интернет. Во всех гостевых зонах и номерах отеля доступен бесплатный высокоскоростной Wi-Fi, давая гостям возможность оставаться на связи. По желанию туристов при размещении с детьми номер будет укомплектован детским стульчиком и кроваткой. Во дворе отеля имеется бесплатная охраняемая парковка. Обратившись к администратору, постояльцы отеля могут быть уверенными, в организации подачи автомобиля с учетом всех пожеланий. По просьбе звонок в номер обязательно разбудит гостя в назначенное время. Возможен заказ и доставка свежих цветов. Опытные администраторы отеля отлично знают Екатеринбург. Все, что может понадобиться гостям во время пребывания в отеле, будет исполнено, организация экскурсии по городу, заказ билетов в театр или столика в ресторане. Также отель предлагает приобрести сувениры на память о Екатеринбурге, не выходя из отеля.

Для того чтобы гости имели возможность познакомиться с Екатеринбургом и почувствовать себя как дома, отель предлагает большой выбор карт, путеводителей и информационных буклетов.

Комната переговоров отеля «Renomme» – это помещение (19 кв м.) с удобными креслами и функциональным столом, предназначенным специально для проведения совещаний, тренингов и семинаров, рассчитанных на аудиторию до 15 человек. Здесь одинаково удобно проводить встречи и заключать контракты, обсуждать условия сотрудничества партнеров и просто вести диалог в тишине. Европейский интерьер создает положительное мнение о компании, а светлые тона располагают к положительным мыслям. Также аренда комнаты переговоров позволяет использовать и дополнительное интерактивное оборудование, которое делает процесс еще проще и динамичней.

Аренда комнаты переговоров составляет 1 500 рублей/час. В стоимость аренды включено: Wi-Fi, бесплатная парковка, проектор, флипчарт, ноутбук, плазменный TV, экран. Для гостей отеля комната переговоров на 2 часа предоставляется бесплатно. Стоимость аренды определяется индивидуально и зависит от количества участников мероприятия, дня недели, формата мероприятия и комплекса заказанных услуг (размещение гостей, организация питания и т.д.)

#### Экстра услуги отеля «Renomme»

Туристам предоставлена возможность воспользоваться услугой трансфера отеля. Водитель встретит туриста в зале прибытия, поможет с багажом и с комфортом доставит в отель «Renomme». В каждом номере имеется мини-бар, в ассортименте которого представлены алкогольные и безалкогольные напитки, разнообразные снеки и шоколад. Предоставлены услуги прачечной. В номерах повышенной категории, Полулюкс и Люкс, предоставлена возможность трехместного проживания. Нужно сообщить заранее о прибытии третьего гостя, и персонал отеля организует дополнительное спальное место.

Дав описание объекта туристской индустрии, обратимся к исследованию среды общественного мнения. Общественное мнение – это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Для оценки общественного мнения об отеле «Renomme» был проведен анкетный опрос среди гостей отеля. С целью выявления имеющихся проблем в деятельности отеля. На стойке регистрации при выезде из отеля «Renomme» гостям предлагалось заполнить анкету. В опросе приняли участие 150 человек.

Анкета для исследования общественного мнения

1. Как часто вы пребываете в отеле «Renomme»?
  - Один раз в год
  - Два раза в год
  - Один раз в месяц
  - Постоянно
2. На сколько комфортны для Вас условия, созданные в отеле «Renomme»?
  - 2 балла
  - 3 балла
  - 4 балла
  - 5 баллов
3. На сколько баллов отель «Renomme» соответствует вашим предпочтениям?
  - 2 балла
  - 3 балла
  - 4 балла
  - 5 баллов
4. Считаете ли Вы достаточной распространяемую информацию об отеле?
  - 2 балла
  - 3 балла
  - 4 балла
  - 5баллов
5. Оцените работу административного персонала:



- 2 балла
  - 3 балла
  - 4 балла
  - 5баллов
6. Оцените услуги отеля «Renomme»:
- 2 балла
  - 3 балла
  - 4 балла
  - 5баллов
7. Оцените комфорт и чистоту в отеле «Renomme»:
- 2 балла
  - 3 балла
  - 4 балла
  - 5 баллов
8. Оцените местоположение отеля:
- 2 балла
  - 3 балла
  - 4 балла
  - 5баллов
9. Оцените качество сна в отеле «Renomme»:
- 2 балла
  - 3 балла
  - 4 балла
  - 5баллов
10. Из каких источников информации Вы узнаете об отеле «Renomme»:
- Из интернета
  - Из информационно-печатной продукции отеля

На основе опроса был проведен анализ результатов анкетирования. Все опрошиваемые были взяты за 100%. Результаты анкетного опроса представлены в таблице 1.

## Анализ анкетного опроса

Критерии	Оценка по пятибалльной шкале
Услуги	5
Чистота	5
Комфорт	4
Качество сна	4
Информированность	3
Местоположение	5

По данной таблице мы можем видеть, что 90 % опрошенных гостей, оценивали по пятибалльной шкале чистоту, услуги и местоположение отеля. Комфорт и качество сна оценили на 4 балла. Самым низким показателем выявили информированность отеля.

## Анализ конкурентов отеля «Renomme»

Проведем сравнительный анализ средств размещения города Екатеринбурга. С целью определения положения данного предприятия на рынке услуг города Екатеринбурга и исследования конкурентов. В настоящее время на территории города функционирует огромное количество отелей, однако прямыми конкурентами будут считаться предприятия расположенные в центре города, не далеко от отеля «Renomme», с присвоенной категорией 4звезды. Были применены следующие методы исследования: анализ информации об отелях расположенной в информационных системах, сравнительный анализ наличия услуг, цен на номера, сравнительный анализ номерного фонда гостиницы, сравнение ассортимента услуг питания, сравнение конгрессных возможностей. Объектами исследования выступили: Бизнес-отель Московская горка, Бизнес-отель Сенатор, Park Inn Ekaterinburg, Уралотель, Панорама , Novotel. Выбор именно этих гостиниц обусловлен тем, что они все заявлены как отели четыре звезды, находятся в центре города в непосредственной близости друг от друга и от основных городских достопримечательностей, а, следовательно, обладают одинаковой степенью привлекательности для туристов с точки зрения расположения.

Бизнес-отель Московская горка расположен в центральной части города Екатеринбурга, по адресу: ул. Московская, д.131. Цены на номера варьируются в зависимости от категории номера (2742–4500 рублей). К услугам гостей 110 просторных номеров уровня 4 звезды. Широкий спектр дополнительных услуг: конференц-залы, ресторан, бесплатный беспроводной доступ в интернет. Безлимитный Wi-Fi – доступ в интернет, визовая поддержка, прачечная, камера хранения, услуги портье, банкомат, парковка.

«Сенатор» – это современный бизнес-отель категории 4 звезды на 33 номера, расположенный в городе Екатеринбурге по адресу: ул. Хомякова, д.14. Отель начал свою работу в июне 2007 года. Летом 2008 года гостиница получила категорию 4 звезды. Цены на номера варьируются в зависимости от категории номера (3000–6800 рублей). Услуги отеля: кондиционер, парковка, аренда автомобиля с водителем, банкетный зал, минибар, ресторан, конференц-зал, тренинг-центр, комната переговоров, экскурсионное обслуживание.

«Park Inn Ekaterinburg» – это отель категории 4 звезды, расположенный в городе Екатеринбурге по адресу: ул. Мамина-Сибиряка 98. Номерной фонд отеля включает 160 номеров, включая 42 номера категории Бизнес. Цены на номера варьируются в зависимости от категории номера (4350–5300 рублей). Отель располагает 3 конференц-залами вместительностью до 90 человек. Отель предоставляет услуги трансфера и визовой поддержки для иностранцев. Перед отелем есть просторная охраняемая парковка, бесплатная для гостей отеля. Доступны номера для людей с ограниченными возможностями. На территории отеля находится ресторан на 110 мест.

«Уралотель» – это гостиничный комплекс категории 4 звезды на 53 номера, расположенный в городе Екатеринбурге по адресу: ул. Хомякова, д. 23. Цены на номера варьируются в зависимости от категории номера (2500–4300 рублей). Услуги отеля: круглосуточный ресторан, тренажерный зал, сауны, бассейн, конференц-зал.

«Панорама» – это современный бизнес–отель категории четыре звезды, расположенный в городе Екатеринбурге по адресу: ул. Куйбышева 44Д. Отель предлагает 60 комфортабельных номеров: 27 номеров категории «Стандарт», 33 номера категории «Апартаменты» для краткосрочного и длительного проживания. Цены на номера варьируются в зависимости от категории номера (4900–6700 рублей). Услуги отеля: бизнес-центр, ресторанный комплекс, банкомат, прачечная, химчистка. Организации экскурсий, услуги консьержа; услуга хранения багажа.

«Novotel» –отель категории четыре звезды на 168 номеров, расположенный в городе Екатеринбурге по адресу: ул. Энгельса д. 7. Цены на номера варьируются в зависимости от категории номера (4500–8000 рублей). Услуги отеля: бизнес-центр с Wi-Fi, парковка, трансфер из/до аэропорта, конференц-залы, банкетный зал, няня для ребенка, химчистка, прачечная. Анализ конкурентов отеля «Renomme» представлен в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительный анализ основных конкурентов отеля «Renomme»

1	2	3	4	5	6
Объект исследования	Адрес места нахождения	Наличие дополнительных услуг	Номерной фонд	Цены на номера (руб.)	Ассортимент услуг питания
«Renomme»	Екатеринбург г, ул. 8 Марта, д. 50	+	58	4200–6000	+
Бизнес–отель Московская горка	Екатеринбург г, ул. Московская, д.131	+	110	2742–4500	+
Бизнес–отель Сенатор	Екатеринбург г, ул. Хомякова, д.14	+	33	3000–6800	+
Park Inn Ekaterinburg	Екатеринбург г, ул. Мамина- Сибиряка, д.	+	160	4350–5300	+

1	2	3	4	5	6
	98				
Уралотель	Екатеринбург г, ул. Хомякова, д. 23	+	53	2500-4300	+
Панорама	Екатеринбург г, ул. Куйбышева 44Д	+	60	4900-6700	+
Novotel	Екатеринбург г, ул. Энгельса д. 7	+	168	4500-8000	+

### SWOT-анализ отеля «Renomme»

Цель SWOT-анализа: определение сильных и слабых сторон отеля «Renomme» по отношению к конкурентам, выделение важных факторов, оказывающих влияние на его деятельность. SWOT-анализ даст ясное представление о ситуации, в которой находится отель, и указывает, в каких направлениях нужно действовать, чтобы максимизировать возможности и минимизировать слабые стороны и внешние угрозы. Перечень слабых и сильных сторон для каждого предприятия строго индивидуален, в сущности – это краткая, объективная и принципиальная его характеристика [26]. При исследовании упоминаний в СМИ было выявлено отсутствие информационной поддержки отеля «Renomme», мало рекламы. Выявили низкую информированность. SWOT-анализ отеля «Renomme» представлен в таблице 3.

Таблица 3

### SWOT-анализ отеля «Renomme»

1	2
Сильные стороны	Слабые стороны
1) Удобное место расположения 2) Развитая инфраструктура 3) Широкий ассортимент услуг 4) Возможность проведения выставочных мероприятий, банкетов, конференций	1) Нехватка данных по стратегическим направлениям развития отеля 2) Далекое расположение отеля от аэропорта

1	2
5) Наличие собственного интернет–сайта 6) Устойчивые связи с туроператорами и турагенствами 7) Участие работников отеля в тренингах, обучающих программах, семинарах по повышению качества обслуживания 8) Наличие постоянных клиентов 9) Индивидуальный подход к гостям 10) Удобства для детей 11) Персонал владеет иностранными языками	3) Относительно небольшая площадь, которая исключает возможность обслуживать крупные мероприятия
Возможности	Угрозы
1) Возможность выхода на рынок бизнес-класса (конференции, семинары) 2) Привлечение новых клиентов за счет различных возможностей отеля 3) Повышение квалификации сотрудников отеля 4) Улучшение качества услуг 5) Наличие специальных предложений для гостей отеля	1) Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг 2) Неблагоприятная экономическая ситуация в стране 3) Усиление позиций компаний–конкурентов 4) Потеря клиента

Итак, мы сопоставили в ходе SWOT-анализа сильные слабые стороны отеля «Репомте», потенциальные возможности и угрозы. Можно резюмировать, что у отеля существует возможность расширения его деятельности, в частности возможность выхода на новые рынки.

Недостаточность проведения мероприятий отеля «Репомте» оказывает большое влияние на конкурентоспособность, так как именно известность отеля определяет количество гостей, которые являются главным показателем успешности и прибыльности отеля. Необходимо применять современные методы продвижения отеля на рынок, что позволит повысить его прибыль за счет привлечения новых клиентов. Отсюда обоснована необходимость проведения комплекса мероприятий, который будет нацелен на усиление конкурентных позиций отеля. Цель проектирования комплекса мероприятий для отеля «Репомте» заключается в продвижении отеля, повышении конкурентоспособности и привлечении новых клиентов. Задачи комплекса мероприятий: повышение информированности отеля, повышение спроса на

услуги. Целевой аудиторией комплекса мероприятий для отеля «Renomme» являются туристы, турагентства, туроператоры, бизнес-партнеры.

## **2.2 Планирование PR-кампании по продвижению объекта туристской индустрии**

Правильно разработанный комплекс мероприятий, заданная цель, а также постоянное поддержание данной цели сможет защитить объект туристской индустрии от угроз со стороны конкурентов. Руководству предприятия необходимо устанавливать краткосрочные цели, которые помогают реализовать план действий на настоящее время [29]. Чтобы улучшить конкурентную позицию необходимо разработать комплекс мероприятий для отеля «Renomme». Комплекс мероприятий для отеля «Renomme» рассчитан на 6 месяцев, с 1 февраля 2016 года по 31 июля 2016 года, поскольку в данный период начинается рост деловой активности, а комплекс мероприятий для отеля «Renomme» имеет преимущественно деловой характер.

Обязательным элементом для проектирования PR-кампании является календарное планирование. Данный план включает в себя описание предполагаемых действий и сроки их выполнения. Календарный план комплекса мероприятий для отеля «Renomme» как объекта туристской индустрии представлен в таблице 4.

Таблица 4

Календарное планирование комплекса мероприятий для отеля «Renomme»

1	2	3
№ п/п	Мероприятия	Сроки проведения
1	День открытых дверей для турагентов и туроператоров	01.02.2016 и 15.03.2016
2	Работа с бизнес-центрами	с 08.02.2016 по 14.03.2016

1	2	3
3	Размещение информации на Интернет-портале «Уральский туристический сервер»	с 25.04.2016 по 31.07.2016
4	День открытых дверей для организаторов свадебных торжеств и молодоженов	06.03.2016 и 10.04.2016

## 1. День открытых дверей для турагентов и туроператоров

Мероприятие имело своей целью заключение партнерских отношений для привлечения новых гостей отеля. Время проведения мероприятия 01.02.2016 и 15.03.2016, так как в этот период начинается рост деловой активности и туристический сезон. Перед проведением данного мероприятия проводится анализ выбора туроператоров и турагентств, специализирующихся на внутреннем туризме. Были выбраны: турфирма «Эльтранс», уральский туристический центр «ЮВА», туристическая фирма «Аркаим-Трэвел», турфирма «Бизнес-тур». Данным турфирмам рассылался пресс-релиз (см. прил.1). Было приглашено 15 турагентов на 01.02.2016 и 15 турагентов на 15.03.2016 . После рассылки совершались звонки с целью подтверждения их предстоящего участия на данном мероприятии. В день открытых дверей у входа в отель была вывешена растяжка с оповещением о данном мероприятии. При встрече участников, проводилась их регистрация администраторами отеля по списку. После чего турагентам выдавалась программа мероприятия. Начало дня открытых дверей отеля проходило в комнате переговоров отеля.

Программа дня открытых дверей:

11:00–11:30 – Видеопрезентация в сопровождении с выступлением специалиста по развитию. Специалист по развитию представлял отель. Рассказывал турагентам о различных возможностях отеля, его услугах и преимуществах. Данная видеопрезентация была заказана в агентстве по созданию видео.

11:30–12:10 – Экскурсия по отелю.



Участники дня открытых дверей смогли увидеть номерной фонд отеля «Renomme», дополнительные услуги, пообедать, задать вопросы, чтобы затем предложить это своим клиентам.

12:30–14:00 – Фуршет в ресторане «Крюшон».

В качестве комплимента в ресторане при отеле был организован фуршет для участников мероприятия, где гости могли обменяться впечатлениями, деловыми контактами. В конце мероприятия участникам дня открытых дверей были подарены бизнес-атрибуты: блокнот и ручка с логотипом отеля «Renomme».

## 2. Работа с бизнес-центрами

Работа с бизнес-центрами проводилась 08.02.2016 по 14.03.2016, поскольку в этот период времени начинается рост деловой активности. Проводилась выборка организаций из бизнес-центров (SAMMIT, ARENA, Суворов) и их приглашение в отель для проведения деловых мероприятий, с возможностью размещения в отеле и проведения деловых обедов в ресторане. Информация была предоставлена бизнес-партнерам из организаций бизнес-центра «SAMMIT»: страховая компания «Ингосстрах», Бизнес-бюро ассоциации переводчиков, строительная компания «Уралстрой», агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов. Также были приглашены бизнес-партнеры из организаций бизнес-центра «ARENA»: строительная компания «Уралстройинвест», учебный центр «Softline», Вуз-банк. Еще были приглашены бизнес-партнеры из организаций бизнес-центра «Суворов»: бюро рекламы «Бизнес-реклама», проектная компания «Уралпроект», центр бизнес-образования. Выбор именно этих бизнес-центров обусловлен тем, что они находятся в непосредственной близости от отеля «Renomme».

1) Были разосланы пресс-релизы (см. прил.2) в данные организации бизнес-центров.

2) В информационной стойке размещались буклеты отеля – своеобразное приглашение с информацией об аренде комнаты переговоров у отеля для

проведения деловых мероприятий с возможностью размещения в отеле «Renomme» с организацией обедов и фуршетов в ресторане.

3. Размещение информации о тематических днях на Интернет-портале «Уральский туристический сервер»

1. Данная акция началась 25.04.2016, и будет проходить до 31.07.2016. Выбор данного периода обусловлен тем, что к лету появляется больше туристов, летние каникулы у школьников. Туристы организуют семейный отдых. Будут освещены предложения романтических выходных в уголке Франции. Это позволит привлечь новых гостей. При отеле «Renomme» есть ресторан провинциальной кухни «Крюшон», в котором часто проводятся тематические дни. Именно о них мы будем размещать информацию на Интернет - портале «Уральский туристический сервер» (см. прил. 3)

4. День открытых дверей для организаторов свадебных торжеств и молодоженов

На территории отеля «Renomme» есть ресторан на 100 посадочных мест. В большом банкетном зале можно собрать до 70 человек на торжественные мероприятия, будь то свадьба, день рождения или корпоративное мероприятие с организацией фотосессий, особенно в летний период времени, так как в 50 метрах от отеля находится Дендрологический парк. Предлагается размещение в отеле после проведения торжества. Также есть возможность проведения двух мероприятий одновременно. В ресторане очень часто проводят свадебные мероприятия. Поэтому проведение дня открытых дверей для организаторов свадебных торжеств и молодоженов стало весьма актуальным.

За месяц перед проведением мероприятия было дано объявление в журнале «Свадебный вальс» о предстоящем мероприятии для молодоженов. Производилась выборка агентств по организации свадебных торжеств, которым высылался пресс-релиз (см. прил. 4). Были приглашены 15 человек из таких организаций: свадебное агентство «The wedding Stars», агентство

«Family», студия праздников «Горько», праздничное агентство «Ля Мур», свадебное агентство «Анабель» на 06.03.2016 и 15 человек на 20.04.2016. Также были разнесены рекламные буклеты с информацией о предстоящем мероприятии в свадебные салоны, такие как галерея свадебной моды «Александрия», свадебный салон «Зефир», свадебный салон «Флер де гламур», свадебный салон «Гименей». После чего были совершены звонки в свадебные агентства с целью подтверждения их участия в дне открытых дверей. Запись участников производилась по звонкам. Выбор данного периода обусловлен тем, что молодожены начинают готовиться к свадьбе за 2–3 месяца. Теплым летом, невесте проще выглядеть очаровательной – можно воплотить в жизнь любую фантазию в плане внешнего вида. Доступны как глубокое декольте, так и платья с открытой спиной. В отличие от других времен года, огромен выбор мест для медового месяца. При встрече участников, проводилась их регистрация администраторами отеля по списку. После чего выдавалась программа мероприятия.

Программа дня открытых дверей:

14:00–14:30 – Видеопрезентация в сопровождении с выступлением специалиста по развитию отеля. Специалист представлял отель, рассказывая участникам о возможностях отеля, его услугах и преимуществах. Данная видео-презентация была заказана в агентстве по созданию видео. В презентации оповещалась информация о возможности проведения свадеб и специальных предложениях для молодоженов. Это фотосессии, возможность размещения в отеле, номера для новобрачных.

14:30–15:10 – Экскурсия по отелю.

Участники дня открытых дверей смогли увидеть номерной фонд отеля «Renomme», номера для новобрачных, дополнительные услуги, ресторан, кафе, пообедать. Организаторы смогли задать вопросы, чтобы затем предложить это своим клиентам (молодоженам).

Разработанный комплекс мероприятий для отеля «Renomme» как объекта туристской индустрии направлен на увеличение притока туристов,

потребителей услуг отеля, усиление его конкурентных позиций, увеличение объема прибыли.

#### Анализ результатов

Последним этапом PR-кампании должен стать анализ результатов. Он позволяет определить, были ли достигнуты поставленные на начальном этапе кампании цели. Чтобы узнать, достигнута она или нет, в первые месяцы после проведения ряда мероприятий следует проводить опросы и анкетирования среди гостей отеля и потенциальных клиентов, а также среди работников гостиницы. Важно знать, что потраченные на реализацию PR-кампании деньги, время и усилия внесли вклад в достижение поставленных целей.

Для того чтобы дать оценку результатам проведения PR-кампании для отеля «Renomme» как объекта туристской индустрии была проведена работа администраторами отеля. При бронировании номера, администраторы спрашивали у клиентов, откуда они узнали об отеле «Renomme». По результатам исследования документации выяснилось, что после проведения комплекса мероприятий увеличилось количество заключаемых договоров с отелем. В результате работы с потенциальными клиентами был заключен договор со страховой компанией «Ингосстрах». Осуществлялось бронирование 2-х номеров бизнес-партнеров из данной организации. В результате проведения дня открытых дверей для туроператоров и турагентов был заключен договор с туристическим центром «ЮВА», с турфирмами «Эльтранс» и «Travel- Life. На дне открытых дверей для организаторов свадебных торжеств был забронирован ресторан при отеле и номер для новобрачных. После проведения дня открытых молодоженами было забронировано 2 номера для новобрачных на июнь и 2 номера на июль из агентства «Family», 4 номера по рекомендациям свадебного агентства «The wedding Stars».

Помимо тех людей, кто непосредственно принимали участие в дне открытых дверей, были привлечены люди из целевой аудитории, которые

получили ключевые сообщения через информационные буклеты отеля в бизнес-центрах, в свадебных салонах, пресс-релизы. При изучении документации отеля было выявлено, что до проведения комплекса мероприятий показатель заселенности отеля, на 2015 год составлял 63%, после проведения ряда мероприятий в 2016 году статистика показала 70%, то есть поток клиентов отеля вырос на 7%. Но дать полный анализ результатам комплекса мероприятий мы сможем после его окончания, ведь сроки комплекса мероприятий для отеля «Renomme» с 1 февраля 2016 года по 31 июля 2016 года.

### **2.3 Экономическое обоснование PR- кампании для объекта туристской индустрии**

Прежде чем начать осуществление PR-кампании по продвижению отеля «Renomme», необходимо рассчитать затраты на проведение комплекса мероприятий. Экономическое обоснование мероприятий обязательно должно содержать источники финансирования проекта, его условия и график. На этапе планирования комплекса мероприятий нам необходимо провести анализ экономической эффективности, для того, чтобы определить рентабельность и окупаемость ее проведения.

После составления подробного плана можно приступать к его непосредственному осуществлению, если он имеет положительную экономическую оценку.

При экономическом обосновании PR-кампании по продвижению отеля «Renomme» были использованы следующие документы: налоговый кодекс Российской Федерации (законодательный акт, устанавливающий систему налогов и сборов в Российской Федерации), данные отеля «Renomme».

В плане разработанного комплекса мероприятий имеются следующие инструменты, требующие финансовых затрат:

1. День открытых дверей для турагентов и туроператоров

Программа дня открытых дверей:

11:00–11:30 – Видео-презентация в сопровождении с выступлением специалиста по развитию. Специалист по развитию представлял отель. Рассказывал турагентам о различных возможностях отеля, его услугах и преимуществах. Данная видео-презентация была заказана в рекламном агентстве «ДЖЕМ».

11:30–12:10 – Экскурсия по отелю.

Участники дня открытых дверей смогли увидеть номерной фонд отеля «Репомте», дополнительные услуги, пообедать, задать вопросы, чтобы затем предложить это своим клиентам.

12:30–14:00 – Фуршет в ресторане «Крюшон».

В качестве комплимента в ресторане при отеле был организован фуршет для участников мероприятия, где гости могли обменяться впечатлениями, деловыми контактами. В конце мероприятия участникам дня открытых дверей были подарены бизнес-атрибуты: блокнот и ручка с логотипом отеля «Репомте».

Для проведения данного мероприятия требуются следующие затраты:

- заказ растяжки (составление макета и размещение входит в стоимость);
- заказ видео-презентации;
- заказ и приобретение бизнес-атрибутики (блокнот, ручка с логотипом отеля);
- оплата за пользование сетью Интернет
- приобретение канцелярских товаров (бумага, ручки);
- картридж (для распечатки программы мероприятия)
- оплата труда трем администраторам отеля;
- покупка минеральной воды;
- покупка бахил;
- организация фуршета;

Таблица 5

Смета затрат на проведение дня открытых дверей для турагентов и  
туроператоров 1 февраля 2016

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	блокнот	Рублей/штука	12,50	1	1500,00
2	ручка с логотипом	Рублей/штука	12,50	120	1500,00
3	интернет	Рублей/день	13,00	7	91,00
4	бумага	Рублей/лист	1,00	50	50,00
5	картридж	Рублей/лист	5,00	15	75,00
6	ручка	Рублей/штука	25,00	15	375,00
7	минеральная вода (0,33)	Рублей/штука	23,00	15	345,00
8	бахилы	Рублей/пара	5,00	15	75,00
	Итого:	Рублей	-	-	4011,00

Таблица 6

Смета затрат на растяжку

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	макет	Рублей/штука	1000,00	1	1000,00
2	составление	Рублей/кв. метр	154,00	13	2002,00
3	установка	Рублей/штук	1490,00	1	1490,00
	Итого:	Рублей	-	-	4492,00

Таблица 7

Смета затрат на видеопрезентацию

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	макет	Рублей/штука	1000,00	1	1000,00
2	изготовление	Рублей/минута	700,00	7	4900,00
	Итого:	Рублей	-	-	5900,00

Таблица 8

## Смета затрат на фонд оплаты труда

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	з/п администраторам	Рублей/смена	1000,00	3	3000,00
	Итого:	Рублей	-	-	3000,00

Таблица 9

## Смета затрат на фуршет

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Выход гр.	Цена за единицу	Количество во единиц	Стоимость
1	Мини пирожки в асс.	Рублей/штука	37	40	15	600,00
2	Канаше с помидором и мини моцареллой	Рублей/штука	35	45	15	675,00
3	Тарталетки с семгой и сыром филадельфия	Рублей/штука	40	60	15	900,00
4	Рулетики из ветчины с грибами и сыром	Рублей/штука	40	40	15	600,00
5	Канаше с салями	Рублей/штука	40	50	15	750,00
6	Фруктовая шпашка	Рублей/штука	40	60	15	900,00
7	Ассорти из мини пирожных	Рублей/порция	40	65	15	975,00
8	Вода с газом (0,33)	Рублей/штука	0,33	68	7	476,00
9	Вода без газа (0,33)	Рублей/штука	0,33	68	8	544,00
10	Сок (0,25)	Рублей/штука	0,25	30	15	450,00
11	Клюквенный морс(0,25)	Рублей/штука	0,25	30	15	450,00
	Итого:			-	-	7320,00

Для проведения второго дня открытых дверей для турагентов и туроператоров 15 марта 2016, затраты на видеопрезентацию и растяжку не потребуются, так как мы используем данные средства с первого дня открытых дверей который проводился 1 февраля 2016.



Таблица 10

Смета затрат на проведение дня открытых дверей для турагентов и  
туроператоров 15 марта 2016

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	блокнот	Рублей/штука	12,50	1	1500,00
2	ручка с логотипом	Рублей/штука	12,50	120	1500,00
3	интернет	Рублей/день	13,00	7	91,00
4	бумага	Рублей/лист	1,00	50	50,00
5	картридж	Рублей/лист	5,00	15	75,00
6	ручка	Рублей/штука	25,00	15	375,00
7	минеральная вода	Рублей/литр	23,00	15	345,00
8	бахилы	Рублей/пара	5,00	15	75,00
	Итого:	Рублей	-	-	4011,00

Таблица 11

Смета затрат на фуршет

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Выход гр.	Цена за единицу	Количество во единиц	Стоимость
1	Мини пирожки в асс.	Рублей/штука	37	40	15	600,00
2	Канане с помидором и мини моцареллой	Рублей/штука	35	45	15	675,00
3	Тарталетки с семгой и сыром	Рублей/штука	40	60	15	900,00
4	филадельфия	Рублей/штука	40	40	15	600,00
5	Рулетики из ветчины с грибами и сыром	Рублей/порция				
6	Канане с салями		40	50	15	750,00
7	Фруктовая шпажка		40	60	15	900,00
8	Ассорти из мини пирожных		40	65	15	975,00
9	Вода с газом (0,33)	Рублей/штука	0,33	68	7	476,00
10	Вода без газа (0,33)	Рублей/штука	0,33	68	8	544,00
11	Сок (0,25)	Рублей/штука	0,25	30	15	450,00
	Клюквенный морс(0,25)	Рублей/штука	0,25	30	15	450,00
	Итого:			-	-	7320,00

Таблица 12

## Смета затрат на фонд оплаты труда

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	з/п администраторам	Рублей/смена	1000,00	3	3000,00
	Итого:	Рублей	-	-	3000,00

## 2. Работа с бизнес-центрами

1) Был разослан пресс-релиз, составленный менеджером отеля на электронный адрес организаций (см. прил.2).

2) Также были размещены буклеты отеля на информационной стойке бизнес-центров – своеобразное приглашение с информацией об аренде комнаты переговоров у отеля для проведения деловых мероприятий с возможностью размещения в отеле с организацией обедов и фуршетов в ресторане.

Для работы с потенциальными клиентами требуются следующие затраты:

- покупка стойки для раздаточных материалов;
- необходимо так же подготовить информационные буклеты;
- оплата за пользование сетью Интернет;
- оплата труда трем администраторам отеля.

Таблица 13

## Смета затрат для работы с потенциальными клиентами

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	Информационная стойка	Рублей/штука	1500,00	3	4500,00
2	Интернет	Рублей/день	13,00	7	91,00
	Итого:	Рублей	-	-	4591,00

Таблица 14

## Смета затрат на фонд оплаты труда

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	з/п администраторам	Рублей/смена	1000,00	3	3000,00
	Итого:	Рублей	-	-	3000,00

Таблица 15

## Смета затрат на буклет

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	макет	Рублей/лист	500,00	1	500,00
2	изготовление	Рублей/лист	18,2	200	3640,00
3	распространение	Рублей/штука	1,00	200	200,00
	Итого:	Рублей	-	-	4340,00

## 3. Размещение информации о тематических днях

Для размещения информации о тематических днях на Интернет-портале «Уральский туристический сервер» требуются следующие затраты:

- публикация статьи на портале (составление статьи и размещение входит в публикацию)

-оплата за пользование сетью Интернет

Таблица 16

## Смета затрат на публикацию информационной статьи на Интернет-портале «Уральский туристический сервер»

1	2	3	4	5	6
№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость

1	2	3	4	5	6
1	Публикация статьи на Интернет портале	Рублей/месяц	1000,00	3	3000,00
2	Интернет	Рублей/день	13,00	90	1170,00
	Итого:	Рублей	-	-	4170,00

#### 4. День открытых дверей для организаторов свадебных торжеств и молодоженов

Программа дня открытых дверей:

14:00–14:30 – Видеопрезентация в сопровождении с выступлением специалиста по развитию отеля. Специалист представлял отель, рассказывая участникам о возможностях отеля, его услугах и преимуществах. Данная видео-презентация была заказана в рекламном агентстве «ДЖЕМ». В презентации оповещалась информация о возможности проведения свадеб и специальных предложениях для молодоженов. Это фотосессии, возможность размещения в отеле, номера для новобрачных.

14:30–15:10 – Экскурсия по отелю.

Участники дня открытых дверей смогли увидеть номерной фонд отеля «Репотте», номера для новобрачных, дополнительные услуги, ресторан, кафе, пообедать. Организаторы смогли задать вопросы, чтобы затем предложить это своим клиентам (молодоженам).

Для проведения дня открытых дверей для организаторов свадебных торжеств и молодоженов требуются следующие затраты:

- размещение объявления в журнале «Свадебный вальс» (составление макета входит в стоимость размещения)
- заказ видео-презентации;
- приобретение бизнес-атрибутики (блокнот, ручка с логотипом отеля);
- оплата за пользование сетью Интернет;
- приобретение канцелярских товаров (бумага, ручки).

- оплата труда трем администраторам во время мероприятия;
- покупка бахил.

Таблица 17

Смета затрат на проведение дня открытых дверей 06.03.2016 для  
организаторов свадебных торжеств

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	блокнот	Рублей/штука	12,5	15	187,5
2	ручка с логотипом	Рублей/штука	12,5	15	187,5
3	интернет	Рублей/день	13	7	91,00
4	бумага	Рублей/лист	1,00	15	15,00
5	картридж	Рублей/лист	5,00	15	75,00
5	ручка	Рублей/штука	25,00	15	375,00
6	бахилы	Рублей/пара	5,00	15	75,00
	Итого:	Рублей	-	-	1006,00

Таблица 18

Смета затрат на публикацию объявления в журнале «Свадебный  
Вальс»

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	Публикация объявления	Рублей/1 выход	1000,00	1	1000,00
	Итого:	Рублей	-	-	1000,00

Таблица 19

Смета затрат на буклет

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	макет	Рублей/лист	500,00	1	500,00
2	изготовление	Рублей/лист	18,2	200	3640,00
3	распространение	Рублей/штука	1,00	200	200,00
	Итого:	Рублей	-	-	4340,00

Таблица 20

## Смета затрат на видеопрезентацию

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	макет	Рублей/штука	1000,00	1	1000,00
2	изготовление	Рублей/минута	700,00	7	4900,00
	Итого:	Рублей	-	-	5900,00

Таблица 21

## Смета затрат на фонд оплаты труда

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	з/п администраторам	Рублей/смена	1000,00	3	3000,00
	Итого:	Рублей	-	-	3000,00

Таблица 22

## Смета затрат на проведение дня открытых дверей 20.04.2016 для организаторов свадебных торжеств

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	блокнот	Рублей/штука	12,5	15	187,5
2	ручка с логотипом	Рублей/штука	12,5	15	187,5
3	интернет	Рублей/день	13	7	91,00
4	бумага	Рублей/лист	1,00	15	15,00
5	картридж	Рублей/лист	5,00	15	75,00
5	ручка	Рублей/штука	25,00	15	375,00
6	бахилы	Рублей/пара	5,00	15	75,00
	Итого:	Рублей	-	-	1006,00

Экономическое обоснование комплекса мероприятий по повышению конкурентоспособности для объекта туристской индустрии

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Стоимость
1	День открытых дверей для туроператоров и турагентов	Рублей	39054,00
2	Работа с потенциальными клиентами	Рублей	11931,00
3	Размещение информации на Интернет-портале	Рублей	4170,00
4	День открытых дверей для организаторов свадебных торжеств	Рублей	16252,00
	Всего:	Рублей	71407,00
5	Бюджет компании	Рублей	120000,00

Таким образом, общая сумма затрат на проведение PR- кампании по продвижению отеля «Репотте» как объекта туристской индустрии на 2016 год составляет 71407 руб, бюджет отеля составляет 120000 рублей. Следовательно, разработанная PR- кампания по продвижению отеля «Репотте» является рентабельной и осмысленной, в основном по причине бесплатного проведения части запланированных мероприятий.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При написании данной работы в первой главе были рассмотрены теоретические основы PR-деятельности, понятие и сущность PR, этапы планирования PR- кампании. А также основные инструменты PR- кампании в туристской индустрии. Все это было применено в практической части работы. В которой была дана характеристика объекта туристской индустрии. Проведен анализ ситуации, по результатам которого, удалось выявить сильные и слабые стороны отеля «Renomme», а впоследствии, была выявлена низкая информированность об отеле. А также острая нехватка отдела по связям с общественностью и, как следствие, практически полное отсутствие деятельности в этом направлении. Но и наличие сильных сторон, а также огромных возможностей развития данного отеля дают ссылку на возможность конкурировать на современном рынке.

Для продвижения отеля, усиления его конкурентных позиций, была разработана и проведена PR- кампания. Для эффективной коммуникации была выделена следующая целевая аудитория: туристы, турагенты и туроператоры, организаторы праздников, потенциальные клиенты (бизнес-партнеры).

В рамках проведения комплекса мероприятий, согласно календарному планированию были проведены следующие мероприятия: День открытых дверей для турагентов и туроператоров, работа с бизнес-центрами, размещение информации на Интернет-портале, День открытых дверей для молодоженов и организаторов свадебных торжеств. Все это является эффективными инструментами коммуникации и способами продвижения отеля. После проведения ряда мероприятий был проведен анализ результатов. По результатам исследования документации выяснилось, что после проведения комплекса мероприятий по продвижению отеля, увеличилось количество заключаемых договоров. В результате работы с бизнес-центрами был заключен договор со страховой компанией



«Ингосстрах». Осуществлялось бронирование 2-х номеров бизнес-партнеров из данной организации. В результате проведения дня открытых дверей для туроператоров и турагентов был заключен договор с туристическим центром «ЮВА» и с турфирмой «Эльтранс». На дне открытых дверей для молодоженов и организаторов свадебных торжеств одной парой был забронирован ресторан при отеле и номер для новобрачных. После проведения дня открытых молодоженами было забронировано 2 номера для новобрачных на июнь и 2 номера на июль из агентства «Family», 4 номера по рекомендациям свадебного агентства «The wedding Stars». Помимо тех людей, кто непосредственно принимали участие в дне открытых дверей, были привлечены люди из целевой аудитории, которые получили ключевые сообщения через информационные буклеты отеля в бизнес-центрах, в свадебных салонах, пресс-релизы. При изучении документации отеля было выявлено, что до проведения PR- кампании показатель заселенности отеля, на 2015 год составлял 63%, после проведения ряда мероприятий в 2016 году статистика показала 70%, то есть поток клиентов отеля вырос на 7%. Но дать полный анализ результатам проведения комплекса мероприятий мы сможем после его окончания, ведь сроки комплекса мероприятий для отеля «Renomme» с 1 февраля 2016 года по 31 июля 2016 года.

Применение PR- кампании по продвижению отеля «Renomme» становится неотъемлемой частью средства массовой информации, без которой невозможно добиться поставленных целей и положительных результатов. Если применять эффективные PR-технологии для отеля «Renomme», это позволит конкурировать на рынке гостиничных услуг города Екатеринбурга.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации от 25 декабря 1993 года, с изменениями от 30 декабря 2008 г.
2. Федеральный Закон Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в РФ» // СЗ РФ. – 1996. – №132.
3. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе» // СЗ РФ. – 2006. – №38.
4. Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. –106 с.
5. Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Иванова К.А., Кривоносов А.Д., Филатова О.Г. Ситуационный анализ в связях с общественностью: Учебник для вузов. –Спб.: Питер, 2009. – 256 с.
6. Баркан Д.И. Маркетинг для всех / Д.И. Баркан. – Л.: Культ-информ-пресс, 2013. – 278 с.
7. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации. – СПб.,2000. – 384 с.
8. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 358 с.
9. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. – СПб, 2003.
10. Бысторо С.А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика / С.А. Бысторо, М.Г. Воронцова. – СПб.: Герда, – 2010. – 214 с.
11. Голубков Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации / Е.П. Голубков. – СПб: Питер, 2010. – 235 с.
12. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.А. Гольман. – М.: Изд-во Гелла-принт, – 2011. – 282 с.

13. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. - СПб.: Питер, 2006. –368 с.
14. Демин Ю.М. Бизнес-PR: - М.: Бератор-Пресс, 2003. – 336 с.
15. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина - Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с.
16. Ляско В.И. Стратегическое планирование развития предприятия. Учебное пособие для вузов / В.И. Ляско. – М.: Экзамен, 2009. – 288 с.
17. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. паблик Рилейшенз. Теория и практика. - М.: Вильямс, 2009. – 624 с.
18. Кобец Е.А. Планирование на предприятии. Учебное пособие / Е.А. Кобец. – Таганрог: ТРТУ, 2009. – 212 с.
19. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – 528 с.
20. Кузнецов В.Ф. . Связи с общественностью теория и технологии : учеб.для вузов по специальности «Связи с общественностью» / В. Ф. Кузнецов ; М. Аспект Пресс, 2008. –305 с.
21. Лапыгин Ю.Н. Управление проектами: от планирования до оценки эффективности. - М.: Омега, 2009. – 252 с.
22. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент / В.Д. Маркова. – М.: Инфра-М, 2009. – 288 с.
23. Матищев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матищев. – М.: Финпресс, 2012. – 337 с.
24. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 217 с.
25. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – М.: Студцентр, 2012. – 480 с.
26. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси - СПб.: Питер, 2012. – 656 с.
27. Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных.– СПб.: Питер, 2009. – 215 с.

28. Саблина С.Г. Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика: Учебное пособие / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2008. – 204 с.
29. Серегина Т.К. Реклама в бизнесе / Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. – М: Маркетинг. – 2011. – 271 с.
30. Соловьев Б.Л. Менеджмент гостеприимства / Б.Л. Соловьев, Л.А. Толстова. – СПб.: Питер, 2008. – 367 с.
31. Чудновский А.Д. Менеджмент туризма / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 433 с.
32. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. - СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с

**Пресс-релиз для туроператоров и турагентов**

Гостиничная управляющая компания  
дизайн-отель «Renomme»

**ПРЕСС-РЕЛИЗ**

1 февраля и 15 марта 2016 года в городе Екатеринбурге состоится день открытых дверей для туроператоров и турагентов.

Организатором дня открытых дверей является Гостиничная управляющая компания дизайн-отель «Renomme».

**Программа дня открытых дверей**

11:00–11:30 – Видео-презентация, выступление специалиста по развитию.

11:30–12:10 – Экскурсия по отелю.

Участники дня открытых дверей смогут увидеть номерной фонд отеля «Renomme», дополнительные услуги, пообедать, задать вопросы, чтобы затем предложить это своим клиентам.

12:30–14:00 – Фуршет в ресторане «Крюшон».

---

город Екатеринбург, 620014, ул. 8 Марта, 50

Тел. 8 (343) 289–46–48,

[1@renome-hotel.ru](mailto:1@renome-hotel.ru)

**Пресс-релиз для бизнес-партнеров**

Гостиничная управляющая компания

Дизайн-отель «Renomme»

**ПРЕСС-РЕЛИЗ**

Гостиничная управляющая компания дизайн-отель «Renomme» приглашает бизнес-партнеров воспользоваться услугами размещения в отеле «Renomme» с возможностью аренды комнаты переговоров и проведения деловых обедов и фуршетов в ресторане провинциальной кухни «Крюшон» при отеле.

---

город Екатеринбург, 620014, ул. 8 Марта, 50

Тел. 8 (343) 289-46-48,

1@renome-hotel.ru

### Пример текста для размещения информации о тематических днях на Интернет-портале

Казалось бы, в 21 веке не может быть потребности в изобретении новых, оригинальных развлечений и способах отдохнуть. Но, как ни парадоксально, большая часть туристов уже насытилась всевозможными барами, дискотеками и походами в кино. В этом случае ваши выходные может скрасить отель «Renomme», организовав тематическую вечеринку или романтический ужин в уголке Франции.



**Пресс-релиз для организаторов свадебных торжеств**

Гостиничная управляющая компания

Дизайн-отель «Renomme»

**ПРЕСС-РЕЛИЗ**

6 марта и 10 апреля 2016 года в городе Екатеринбурге состоится день открытых дверей для организаторов свадебных торжеств и молодоженов. Организатором дня открытых дверей является Гостиничная управляющая компания дизайн-отель «Renomme».

Программа дня открытых дверей

14:00–14:30 – Видеопрезентация в сопровождении с выступлением специалиста по развитию отеля. Специалист расскажет участникам о возможностях отеля, его услугах и преимуществах.

14:30–15:10 – Экскурсия по отелю.

Участники дня открытых дверей смогут увидеть номерной фонд отеля «Renomme», номера для новобрачных, дополнительные услуги, ресторан, кафе, пообедать.

---

город Екатеринбург, 620014, ул. 8 Марта, 50

Тел. 8 (343) 289–46–48,

[1@renome-hotel.ru](mailto:1@renome-hotel.ru)



**ПРИЛОЖЕНИЕ 5****Прайс-лист на фуршет для дня открытых дверей  
(на 15 персон) ресторан «Крюшон»**

<b>Холодные закуски</b>	<b>Выход в гр.</b>	<b>Цена</b>	<b>Заказ</b>
Мини пирожки в ассортименте	37	40	15
Канapé с помидором и мини моцареллой	35	45	15
Рулетики из ветчины с грибами и сыром	40	60	15
Канapé с салями	40	40	15
Фруктовая шпáжка	40	50	15
Ассорти из мини Итальянских пирожных	40	60	15
<b>Таргалетки</b>			
Таргалетки с семгой и сыром филадельфия	40	68	15
<b>Напитки</b>			
	Объем в мл.		
Морс клюквенный	250	30	15
Вода с газом и без	330	35	15
Сок	250	30	15

## ПРИЛОЖЕНИЕ 6

### Прейс-лист на услуги рекламного агентства «ДЖЕМ»

Наименование услуги		Стоимость в рублях			Сроки разработки (кол-во дней)
		Степень сложности *			
		I	II	I	
<b>Фирменный стиль</b>					
<b>Разработка логотипа</b>	Экономный 5/10	30 000			10-15 дней
	Оптимальный 10/20	45 000			10-15 дней
	Эксклюзивный	60 000			20-25 дней
<b>Портфель бренда</b>	Бренд-бук	30 000	3 000	4 000	20-25 дней
	Гайдлайн	30 000	3 500	4 500	30-40 дней
	Кат-гайд	30 000	4 000	5 000	30-45 дней
<b>Визитка</b>					
		50 000	7 000	1 200	2-3 дня
<b>Фирменный бланк</b>					
		80 000	1 000	1 200	2-3 дня
<b>Фирменный конверт</b>					
		50 000	7 000	1 000	2-3 дня
<b>Фирменная папка из вырубной формы</b>					
		20 000	2 500	4 000	5-10 дней
<b>Фирменная грамота и благодарственные письма</b>					
		20 000	2 500	3 000	3-5 дней
<b>Дисконтная карта</b>					
		60 000	8 000	1 000	2-3 дня
<b>Фирменная обложка диска</b>					
		20 000	3 000	6 000	5-12 дней
<b>Пригласительные</b>					
		15 000	2 000	3 500	2-5 дней
<b>Полиграфия</b>					
	Разработка оригинал-макета для печатной продукции / 1 полоса А5, А4**	20 000	3 000	5 000	2-7 дней
	Дизайн еврофлаера	15 000	2 000	3 000	2-7 дней

Дизайн евробуклета (2 фальца)	25 00	3 500	5 000	4-8 дней
Открытка (1 фальц)	15 00	2 000	5 000	2-7 дней
Дизайн карманного календаря	70 0	1 500	2 000	2-7 дней
Дизайн календаря-домика	30 00	4 000	6 000	2-7 дней
Дизайн перекидного календаря-домика	60 00	8 000	1 0 000	10-20 дней
Дизайн настенного календаря-плаката	30 00	4 500	1 0 000	3-10 дней
Дизайн настенного квартального календаря (без календарной сетки)	20 00	3 500	6 000	3-10 дней
Дизайн настенного перекидного календаря (12 листов)	96 00	1 5000	2 4 000	15-30 дней
<b>Дизайн наружной рекламы</b>				
Баннеры, щиты	50 00	8 000	1 2 000	5-10 дней
Лайтбокс	40 00	7 000	1 0 000	3-10 дней
Растяжка	20 00	3 000	5 000	2-5 дней
<b>POS-материалы</b>				
Флажки	10 00	2 000	5 000	3-5 дней
Ценники	20 00	3 500	5 000	5-7 дней
Диспенсер, воблер, шелфтокер, мобайл	40 00	6 000	1 0 000	5-8 дней
Дизайн этикетки / шт.	50 00	9 000	1 5 000	10-15 дней
Переверстка этикетки / шт.	90 0	1 600	2 200	5-10 дней
<b>Дополнительные услуги</b>				
Предпечатная подготовка файлов /полоса	от 120			1-2 дня
Обработка фотографий и ретушь фотографий	15 0	3 00	7 00	2-5 дней
Отрисовка растрового логотипа	10	1	3	2-5 дней

	00	500	000	
Поиск изображений в фотобанках /шт. ***		100		2-5 дней
Поиск индивидуальных шрифтов /шт.****		200		2-5 дней
Набор текста / 1000 знаков		200		2-5 дней

<b>Веб-дизайн</b>					
<b>Flash-баннер</b> простой (3 кадра)	100 0	1 500	2 000	2-5 дней	
<b>Flash-баннер</b> простой (5 и более кадров)	150 0	2 000	3 000	2-5 дней	
Анимированный баннер <b>gif</b> (3 кадра)	100 0	1 500	2 000	2-3 дня	
Создание видеопрезентаций	490 0	5 400	6 000	2-5 дней	
Статичный баннер jpeg, gif, png	500	8 00	1 000	1-3 дня	
Разработка дизайна сайта	Сайт-визитка	20 000	2 5 000	4 5 000	10-15 дней
	Корпоративный сайт	22 000	2 8 000	5 0 000	10-15 дней
	Интернет-магазин	25 000	3 0 000	6 0 000	15-20 дней

Стоимость заказа рассчитывается в зависимости от степени сложности:

\*\* Стоимость разработки оригинал-макета формата А3 увеличивается в 2 раза, формата А2 – в 4 раза.

\*\*\* Стоимость изображений оплачивается отдельно.

\*\*\*\* Стоимость шрифтов оплачивается отдельно.

**Прайс-лист на тампопечать на сувенирной продукции  
(ручки, блокноты)**

Тираж	1 цвет, руб./шт.	2 цвета, руб./шт.	3 цвета, руб./шт.
До 120 штук	1500 за тираж	2500 за тираж	3500 за тираж
120-199	9,8	15,2	23,9
200-299	6,8	13,2	15,3
300-399	6,2	9,0	13,8
400-499	5,8	7,7	12,1
500-999	4,6	6,6	9,2
1000-1999	3,6	5,1	7,8
2000-2999	2,9	4,4	6,0

При нанесении в два места на ручке и блокноте +100% к прайсу

**Прайс на изготовление полиграфической продукции**

БЛАНК (формат А4, бумага ВХИ 80гр/м2)					
Цветность	100 штук	200 штук	500 штук	1000 штук	
1+0	525	1040	1510	1940	
4+0	850	1670	3750	4420	
БЛОКНОТ (внутренний блок – бумага ВХИ 80гр/м2, 50 листов без печати, обложка 300 гр/м2 4+0)					
Размер	100 штук	200 штук	500 штук	1000 штук	
А6	3450	6850	14560	23200	
А5	4850	9700	16900	29200	
БУКЛЕТ (формат А4, 2 бига, бумага 115 гр/м2)					
Цветность	100 штук	200 штук	500 штук	1000 штук	
4+4	2040	3640	5790	6500	

## ПРИЛОЖЕНИЕ 9

### Прайс-лист на размещение объявлений в журнал «Свадебный вальс»

Название издания	Конкурентные преимущества	Вид объявлений	Единица измерения	Стоимость	Тираж	Распространение
Свадебный вальс	Издание для новобрачных. Самый полный путеводитель по организации свадебного торжества.	Свадебная визитница			5000 экз	г. Екатеринбург, Нижний Тагил, Первоуральск, Ревда, Каменск Уральский Вручают подавшим заявление на регистрацию брака в отделениях ЗАГС, в свадебных салонах. В киосках Сити Пресс, в сети магазинов «Дом книги».
		Рубрика «Нужные телефон» (без размещения модульной рекламы)	150 знаков	1800,00 р		
		Рубрика "Нужные телефоны" (при размещении модульной рекламы)	150 знаков	1000,00 р		