

### **Слайд 1.**

Тема моей дипломной работы Разработка PR-кампании по продвижению туристических услуг (на примере туроператора «НТК ИНТУРИСТ»). Актуальность исследования обусловлена поиском способов повышения роли коммуникативных практик и PR-технологий в туристическом бизнесе, насущной потребностью построения эффективной модели отношений между туристической компанией и потребителями туристских услуг.

### **Слайд 2.**

Цель дипломной работы – проанализировать особенности разработки PR-кампании по продвижению туристических услуг примере туроператора «НТК ИНТУРИСТ».

#### **Задачи исследования:**

- рассмотреть теоретические аспекты PR-продвижения туристических услуг на рынке;
- выявить особенности рынка туристических услуг в Санкт-Петербурге;
- осуществить анализ PR продвижения туристических услуг на примере туроператора «Национальная туристическая компания ИНТУРИСТ»;
- предложить рекомендации по совершенствованию PR продвижения туристических услуг.

### **Слайд 3.**

Одно из наиболее полных определений кампании по связям с общественностью принадлежит Е.А. Блажнову, согласно которому PR-кампания – это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити».

Иными словами, это довольно большое количество PR-мероприятий, проведенных в определенный промежуток времени с целью достижения конкретных результатов.

В существующей литературе доминирующей моделью организации и проведения кампаний по связям с общественностью является модель, состоящая из четырех этапов или шагов:

- Подготовительный этап
- Этап планирования
- Этап реализации и коммуникации
- Заключительный этап

Каждый из этих этапов состоит из ряда элементов и характеризуется определенной последовательностью.

Грамотное применение на практике основных инструментов и средств PR ненавязчиво подталкивает целевую аудиторию к совершению покупки. Данный процесс можно изобразить в виде следующей схемы, представленной на слайде.

### **Слайд 4.**

Применимо к туристическому бизнесу, большинство акций PR в сфере туризма проводятся с целями:

- 1) сформировать у потребителей позитивное мнение в отношении компании или производимой услуги;
- 2) в случае отсутствия общественного мнения сформировать его;
- 3) формирование и поддержание отношений благосклонности к компании и ее услугам.

Для этого применяются следующие инструменты:

1. Пресс релизы и общение со СМИ.
2. **Телепередачи и радиотрансляции.**
3. **Участие представителей туроператора** в разнообразных, даже зачастую имеющих мало общего с туризмом, мероприятиях

4. Спонсорство.
5. Туристические выставки.
6. Рекламные туры.
7. Интернет.

#### **Слайд 5.**

История «Национальной туристической компании Интурист» неразрывно связана с историей одной из первых туристических компаний в Советской России – Всесоюзным акционерным обществом «Интурист», основанным в 1929 году.

Сегодня «Интурист» по праву считается крупнейшей и надежнейшей компанией в России, обладающей огромным опытом и знаниями в области туризма.

Миссия компании «НТК Интурист» - развитие цивилизованного рынка туристического бизнеса в России соответствующего международным стандартам. А также предоставление качественного отдыха по доступным ценам.

Ценности – поддержание репутации надежной и опытной компании, ставшей частью российской истории. «Интурист», как бренд, возлагает особую ответственность перед клиентами, сотрудниками, партнерами, инвесторами и акционерами.

Для того, чтобы рассмотреть какие инструменты применяют на практике туристические компании, был проанализирован опыт туристической компании НТК Интурист.

Рассмотрим инструменты, которые применяются «НТК ИНТУРИСТ» на сегодняшний день. Среди них:

- Участие в отраслевых выставках.
- Всевозможные презентации (семинары, деловые завтраки с партнерами).
- Общение с аудиторией через корпоративный сайт, на котором также размещен онлайн консультант для агентов.
- Директ-мейл.
- Работа со СМИ – публикации и пресс-релизы.
- Рекламные туры для партнеров.
- Спонсорская деятельность.

#### **Слайд 6.**

На слайде представлены фотографии и картинки, характеризующие PR-активность компании «НТК ИНТУРИСТ».

#### **Слайд 7.**

Проведенный анализ позволяет сделать некоторые выводы по совершенствованию PR-активности компании «Национальная туристическая компания ИНТУРИСТ»:

- В полной мере используются существующие каналы.
- Недостаточная представленность компании в социальных сетях: Вконтакте, на Фейсбуке, на ЮТУБЕ в Инстаграме.

В тоже время, на сегодняшний день различные социальные сети представляют собой важнейшую часть всемирной паутины. Они завоевали небывалую популярность, объединяя миллионы пользователей со всех концов Земли.

В России наибольшую известность и посещаемость получили такие социальные сервисы, как Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter. Простота использования, возможность быстрого обновления и бесплатного размещения практически любых материалов делает их незаменимым инструментом не только дружеского общения, но и интернет-маркетинга и PR-активности.

Социальные медиа позволяют:

- повысить репутацию компании, её известность;
- привлечь новых клиентов;
- напрямую взаимодействовать с пользователями и решать различные бизнес задачи.

### **Слайд 8.**

Анализ возможностей использования социальные медиа позволил сформировать количественные и качественные цели продвижения услуг компании в социальных сетях. Они представлены на слайде. В качестве количественного ориентира по количеству подписчиков были выбраны лидеры рынка российского онлайн бронирования авиабилетов – Интернет-сервис [aviasales.ru](http://aviasales.ru)

### **Слайд 9.**

Для внедрения проекта по проведению PR-кампании и достижения поставленных целей предложено заключить договор с компанией, специализирующейся на подобного рода услугах.

Для проведения продвижения в социальных сетях предложено рассмотреть 5 компаний, которым заранее были разосланы запросы на предоставление коммерческих предложений по продвижению.

В качестве критериев оценки были выбраны:

- Опыт работы на рынке;
- Предлагаемый бюджет на продвижение групп в социальных сетях;
- Положительные отзывы на сайте и в Интернете;
- Ожидаемый результат прироста аудитории.

### **Слайд 10.**

Выбранная Компания-подрядчик подготовила план-график реализации проекта и бюджет. По данным графика можно сделать вывод, что на реализацию PR-кампании по продвижению туристических услуг уйдет 10 месяцев. После этого срока можно будет судить об эффективности или ее отсутствии. Об эффективности или неэффективности проекта можно будет судить по достижению поставленных количественных целей.

### **Слайд 11.**

В ходе подготовки дипломной работы реализованы следующие задачи:

- рассмотрены теоретические аспекты PR-продвижения туристических услуг на рынке;
- выявлены особенности рынка туристических услуг в Санкт-Петербурге;
- Осуществлен анализ PR продвижения туристических услуг на примере туроператора «Национальная туристическая компания ИНТУРИСТ»;
- предложены рекомендации по совершенствованию PR продвижения туристических услуг для рассматриваемой компании.

Спасибо за внимание!