

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

Дипломный проект на тему:

**Роль рекламы и PR-кампаний в туристическом бизнесе на
примере отеля МФК «Горный» г. Санкт - Петербург**

Выполнила студентка:
Артуровна

Ланбина Софья

Научный руководитель:
Светлана

Зюкина

Леонидовна

Краткое описание дипломного проекта

Актуальность: Данная тема актуальна в первую очередь тем, что в её рамках выявляются роль рекламы и PR-кампаний в гостиничном бизнесе Санкт-Петербурга – одного из крупнейших туристических центров России.

Целью данного исследования является разработка стратегии продвижения отеля МФК «Горный».

В соответствии с целью были определены **следующие задачи исследования:**

- выявить отдельные аспекты рекламы и PR и проанализировать их роль в туристическом бизнесе,
- дать подробную характеристику объекту исследования и провести анализ рекламной деятельности данной компании,
- разработать комплекс мероприятий по продвижению отеля МФК

Объект и предмет исследования

- **Объект исследования – отель МФК «Горный».**
(Рис. 1)
- **Предмет исследования – рекламная деятельность компании**



Рис. 1

Реклама туроператоров по принципу адресности

- реклама в области "B2B" (Business to Business), адресованная агентской сети, предлагающей турпродукт компании - Электронная, почтовая рассылка
- реклама в области "B2C" (Business to Consumer) адресованная непосредственно потребителям –
 - Пресса
 - ТВ
 - Радио
 - Наружная
 - Реклама на транспорте
 - Реклама в Интернете

Цены на номера в гостинице МФК «Горный»


Категория номера	Одноместное
Одноместный	3200 руб.
Двухместный стандарт	4200 руб.
Двухместный с улучшенной планировкой	4800 руб.
Двухкомнатный люкс	5500 руб.
Трехместный	6000 руб.
Номер для ММГН	4200 руб.

Организационная структура гостиницы



Смета расходов на рекламную акцию

№ п.п.	Наименование статей расходов	Единица измер.	Цена (руб.)	Кол-во	Сумма (РУБ.)
1.	Основная зарплата	руб./чел.	1200.00	5	6000
2.	Оплата художественных работ	руб./чел.	2000.00	2	4000
3.	Материалы (бумага, краски)	Кг	35.00	100	3500
4.	Оргтехника	Шт.	14000	1	14000
5.	Транспорт	Км	23.00	200	4600
6.	Почтовые отправления	Шт.	3.50	5000	17500
7.	Факс/Е-mail-отправления	Мин.	2.00	500	1000
8.	Телекс	Строк	1.00	100	100
9.	Канцелярские принадлежности	Комплект	80.00	50	4000
10.	Непредвиденные расходы	10%			5470
	ВСЕГО:				60170



○ Диаграмма канала информации + выводы по стимулированию сбыта

Фрагмент PR-кампании для МФК «Горный» период: 1 год

Сроки	Название мероприятия	Отнесение к приемам стимулирования сбыта	Описание мероприятий
Январь	Как Новый Год встретишь...	Купоны, сувениры, групповые скидки, конкурсы, пакетные предложения	Информировать целевые аудитории о ст. 3, действующих в Сочельник, Рождество, Старый Новый год, Крещение
Февраль	Готовимся к весне, мужчины?	Купоны, сувениры, групповые скидки, конкурсы, пакетные предложения	В день св. Валентина скидка 14% для влюбленных пар; 23 февраля всем в/сл скидка 23% и ст. 3
Март	С весной!	Купоны, сувениры, групповые скидки, конкурсы, пакетные предложения	Весь месяц женщинам скидка 8% и ст. 3

Модель проведения PR-кампании по стимулированию сбыта услуг для МФК «Горный»

1 БЛОК - целевой	
Цель	Повысить среднегодовую посещаемость МФК за счет удержания старых и приобретения новых клиентов
2 БЛОК – методологический	
Методы и приемы	Рекламные, пропагандистские, PR, маркетинговые, манипулятивные
3 БЛОК - инструментальный	
Стимулирование сбыта	Сувенирная продукция, купоны, пакетные предложения, групповые скидки, конкурсы, совместная реклама
4 БЛОК - технологический	
PR-кампания как технология, вобрала в себя методы, приемы и инструменты, мировой опыт и способна влиять на совершенствование системы продвижения в целом	
5 БЛОК – контрольный	


Каналы сбыта





Основные выводы

- Для максимальной востребованности услуг каждого конкретного предприятия гостиничной индустрии недостаточно тех рекламных мероприятий, которыми пользуются руководства отелей на сегодняшний день .
- Каждому конкретному гостиничному предприятию необходима разработка долгосрочной рекламной политики, охватывающей все направления, перспективные для увеличения продаж предлагаемого продукта.



Доклад окончен! Спасибо за внимание!