

Министерство образования и науки Российской Федерации

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

Кафедра туризма и культурного наследия
наименование кафедры

**PR-кампания туристского направления «Норвегия»
(на примере социальной сети «ВКонтакте»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента (ки) 5 курса 551 группы

направления 43.03.02 «Туризм»

код и наименование направления

Института истории и международных отношений

наименование факультета

Пшеник Оксаны Сергеевны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

доцент, к. и. н

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Е.В. Иванова

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой:

д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2017 г.

Введение

Туристическая сфера — это отрасль бизнеса, в которой конкуренция достаточно высока, поэтому использование эффективных инструментов маркетинга для привлечения клиентов и повышения продаж туристских услуг обусловлено рыночной необходимостью.

С развитием Интернет технологий визитной карточкой туристической фирмы стал не только ее сайт, но и сообщество в социальной сети. Компании, которые уделяют оформлению сообщества должное внимание, регулярно обновляют его, еще раз подчеркивают серьезность подхода к собственному статусу и уважение к подписчикам, т.е. потенциальным клиентам. При правильно осуществляемом продвижении представительств, они могут стать если не основным, то крайне весомым источником привлечения аудитории.

Актуальность выпускной квалификационной работы состоит в том, что продвижение туристского продукта и услуги в настоящее время — это основа успешного бизнеса, которая позволяет каждому предпринимателю охватить максимальный объем целевой аудитории, сделать сообщество в социальной сети инструментом продаж. В настоящее время Интернет и социальные сети являются наиболее эффективным каналом взаимодействия туроператора (турагента) и конечного потребителя, так как открывают большой спектр возможностей для продвижения туристских услуг и продуктов.

Предмет исследования выпускной квалификационной работы — PR-деятельность по продвижению туристического направления Норвегия.

Объектом является Норвегия как туристическое направление на российском рынке.

Цель выпускной квалификационной работы: исследовать PR-технологии продвижения турпродукта в социальных сетях и разработать PR-кампанию для направления Норвегия через социальную сеть «ВКонтакте».

В соответствие с целью данной выпускной квалификационной работы необходимо выполнить следующие задачи: 1) изучить PR как метод продвижения турпродукта; 2) рассмотреть сообщество в социальной сети и разработку PR-стратегии как компонент PR-политики организации; 3) изучить процесс продвижения турпродукта через социальную сеть «ВКонтакте»; 4) исследовать культурный потенциал и материально-техническую базу дестинации Норвегия; 5) проанализировать туроператорскую деятельность по направлению Норвегия на российском рынке; 6) оценить туристический рынок Норвегии с точки зрения возрастного сегмента и статистики посещаемости; 7) проанализировать PR-деятельность, направленную на продвижение Норвегии на российском рынке; 8) разработать PR-кампанию в социальной сети «ВКонтакте» для направления Норвегия.

Методологическая база по данной теме представлена работами Блэка С. «Паблик рилейшенз. Что это такое?»¹, Вебера Л. «Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети»², Катлипа С. «Паблик рилейшнз: теория и практика»³, Кеглер Т. «Реклама и маркетинг в Интернете»⁴, Котлера Ф. «Маркетинг от А до Я»⁵, Кокрум Д. «Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты»⁶, Постмы П. «Новая эра маркетинга: Будущее маркетинга в век новых технологий»⁷, Почепцова Г.Г. «Паблик рилейшнз

¹ Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? — Ростов н/Д : Феникс, 1998. — 318 с

² Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. —320 с.

³ Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. - М., СПб, Киев, 2000. - 420 с.

⁴ Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д. «Реклама и маркетинг в Интернете», Альпина Паблишер, 2003. — 640 с.

⁵ Котлер Ф. «Маркетинг от А до Я», Перевод с англ., СПб., Издательский дом «Нева», 2003. — 224 с.

⁶ Кокрум Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. —384 с.

⁷ Постма П. «Новая эра маркетинга: Будущее маркетинга в век новых технологий»/ Перевод с английского, СПб., Питер, 2002.- 334 с.

для профессионалов»⁸, Терещенко, В.М. «Маркетинг: новые технологии в России»⁹, Хайден Б. «Pinterest для бизнеса. Как привлечь целевой трафик из самой быстрорастущей социальной сети в мире»¹⁰, Халилова Д. «Маркетинг в социальных сетях»¹¹, Ших К. «Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса»¹².

С докладом «Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга» выступала Верховцева О. Н. на 3-й международной конференции «Экономическая наука и практика»¹³.

Бушуевой Л.И была опубликована статья «Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности» в журнале «Маркетинг в России и за рубежом»¹⁴.

В работе использованы статистические данные совета по туризму Норвегии, Всемирной туристской организации, результаты маркетинговых исследований, статистические данные по туризму Ростуризма.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы, определяются цель и задачи выпускной квалификационной работы. В первой главе «Технологии продвижения турпродукта в Интернете» рассматривается PR как метод продвижения турпродукта, разработка PR-стратегии в социальных сетях как

⁸ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2005. – 624 с.

⁹ Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России. / В.М. Терещенко - СПб: Питер, 2001. – 208 с.

¹⁰ Хайден Б. Pinterest для бизнеса. Как привлечь целевой трафик из самой быстрорастущей социальной сети в мире. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. —384 с.

¹¹ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 376 с.

¹² Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. —360 с.

¹³ Верховцева О. Н. Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга. Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. — 88 с.

¹⁴ Бушуева Л.И. Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом.- 2001.- №4. — 82 с.

компонент PR-политики организации, а также продвижение турпродукта через социальную сеть «ВКонтакте». Во второй главе «Анализ туристического направления Норвегия на российском рынке» исследован культурный потенциал и материально-техническая база дестинации Норвегия, проанализирована туроператорская деятельность по направлению Норвегия на российском рынке, оценен туристический рынок Норвегии с точки зрения возрастного сегмента и статистики посещаемости, проведен анализ PR-деятельности, направленной на продвижение Норвегии на российском рынке. В третьей главе «Разработка PR-кампании для направления Норвегия через социальную сеть "ВКонтакте"» представлены этапы планирования и проведения PR-кампании для направления Норвегия в социальной сети «ВКонтакте», разработаны мероприятия, составлен медиа-график и медиа-план, рассчитан бюджет и сделана оценка эффективности PR-кампании по методике результат-продукт, результат-эффект.

Основное содержание работы

Успех любого туристского предприятия на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта или услуги. Для того чтобы продукт стал привлекательным его необходимо продвигать.

Продвижение туристского продукта влечет за собой повышение его конкурентоспособности, что, следовательно, приводит к увеличению продаж. Структура продвижения многогранна. Для каждого конкретного случая выбирается свой компонент, на котором делается акцент в продвижении.

Продвижение товара или услуги охватывает: формирование интереса к ним, формирование положительного имиджа товара или услуги и их производителя, рекламу, sales promotion и личные продажи. Подходы к понятию PR в литературе различны. Исходя из того, что публик рилейшнз включается в понятие маркетинговых коммуникаций, в рамках выпускной квалификационной работы PR рассматривается как вид маркетинговой коммуникации, заключающийся в целенаправленном формировании желательного образа товара и услуги в сознании целевой аудитории. Основными методами PR в туристической сфере являются пресс-конференция, видеофильмы, фотоотчеты, сторителлинг, ознакомительные визиты. Каждый из вышеперечисленных методов имеет свои преимущества и недостатки.

Социальные сети в настоящее время являются наиболее популярным каналом продвижения, благодаря тому, что они активно вошли в жизнь большинства людей, особенно молодежи — создание турфирмой собственного сообщества в социальной сети является нормой.

Продвижение в социальных сетях любых услуг, в том числе туристических, необходимо начинать с выработки стратегии, которая должна включать в себя: определение целевой аудитории, выявление ее поведенческих особенностей, определение ключевых задач PR кампании, подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории, разработку

контентной стратегии, определение системы показателей эффективности и необходимых ресурсов, разработку календарного плана, оценку эффективности и коррекцию PR-кампании. Каждый из этапов имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при продвижении. Стратегия продвижения помогает грамотно взаимодействовать с целевой аудиторией и корректировать продвижение туристических продуктов и услуг в случае необходимости.

Наличие сообщества в социальной сети является и одним из важнейших компонентов PR-политики организации и способствует формированию благоприятного отношения со стороны общественности, повышению конкурентоспособности компании.

Каждая социальная сеть предоставляет свои инструменты продвижения. По мере развития сети одни инструменты появляются, другие исчезают. Современные рыночные условия, тяготеющие к глобализации, сформированные в новом информационном пространстве, диктуют свои требования: необходимо постоянно отслеживать новинки и тенденции развития социальных сетей.

Продвижение в социальных сетях в настоящее время перестало быть гонкой только крупных рыночных игроков, отныне каждая компания, которая стремится удержаться на рынке, имеет сообщество в социальной сети. Социальные сети самый посещаемый ресурс в Интернете, который для бизнеса важен в первую очередь как площадка с целевой аудиторией. Стремительное развитие социальных сетей привело к тому, что если раньше пользователи делали упор на запросы в поисковых системах вроде Google и Yandex, то сегодня им более удобно посмотреть информацию в социальной сети. Туристическое сообщество в социальной сети позволяет не только получить актуальную информацию о туре онлайн, но и проверить её достоверность, по отзывам, прочитать рекомендациям и советы других людей, уже путешествовавших по данным направлениям. Социальная сеть —

это среда коммуникации, позволяющая турфирме стать ближе к своей аудитории.

Можно выделить еще одну вескую причину уделить внимание раскрутке в социальной сети «ВКонтакте» — ее перспективность. На сегодняшний день основная масса посетителей «ВКонтакте» — студенты и начинающая работать молодежь, то есть, подрастающее поколение потенциальных покупателей. Достаточно вспомнить, как старшее поколение еще несколько десятков лет назад доверяло рекламе по хорошо знакомым им радио и телевидению, к формату которых они привыкли со школьной скамьи. С большой долей вероятности можно предположить, что через несколько лет не менее востребованной окажется реклама в сообществах социальных сетей, где сейчас осваивается молодежь. Выбрав в качестве основного направления продвижение услуг в социальной сети «ВКонтакте» можно не сомневаться в его актуальности в будущем.

В связи с вышесказанным была разработана PR-кампания по продвижению направления Норвегия через социальную сеть «ВКонтакте».

В Норвегии сосредоточены эксклюзивные природные и культурные ресурсы, ежегодно привлекающие тысячи туристов со всего мира. Однако турпоток из России остается слабым. Это подтверждает анализ рейтинга зарубежных направлений популярных среди россиян по итогам 2016 года.

Разбираясь в вопросах непопулярности дестинации Норвегия среди российских туристов, было проведено анкетирование, результаты которого выявили следующие проблемы: предпочтение пляжного отдыха, сложившиеся стереотипы о суровой стране с холодным климатом, дороговизна туров, акцентирование продвижения на целевую аудиторию 40+ и недостаток продвижения экскурсионных туров при существующем интересе к ним.

Исследование культурного потенциала и материально-технической базы дестинации Норвегия, показало, что страна демонстрирует хорошие результаты в международных сравнениях материального благосостояния.

Это сказывается на неизменно высоком качестве сервиса в различных ценовых сегментах и богатстве туристической инфраструктуры.

Проведя сравнительный анализ авиа и автобусных туров, совмещенных с круизом, были сделаны следующие выводы: туры в Норвегию достаточно дорогие и рассчитаны на людей со средними доходами и выше среднего. Однако существуют альтернативные варианты бюджетного отдыха в этой стране. Туроператоры, специализирующиеся по направлению Скандинавия, предлагают множество групповых экскурсионных туров в среднем ценовом сегменте. Данные туры рассчитаны на молодежь и людей среднего возраста, так как включают в себя переезд на комфортабельном автобусе и пароме, что подходит не всем людям преклонного возраста в силу особенностей, связанных со здоровьем.

Средний чек экскурсионных туров в Норвегию на 1 человека на период 7 дней сравним со средним чеком на равнозначный период по приоритетным среди россиян направлениям, таким как: Греция, Тайланд, Кипр.

Средний возраст людей, отдохнувших в Норвегии, возрос с 47,6 лет по показателям 2014 года до 49 лет по показателям в 2015 года¹⁵. Также стоит отметить, что средний возраст туристов посетивших Норвегию летом чуть выше и составляет 50,3 года, чем средний возраст туристов, путешествующих зимой, которые на 4 года моложе. Данная статистика свидетельствует о том, что нет достаточного продвижения направленного на молодую целевую аудиторию.

Норвегия проводит активную маркетинговую политику для привлечения туроператоров из России. На российском туроператорском рынке ежегодно проводятся мероприятия, включающие воркшопы и туристические выставки, направленные на продвижение Норвегии. В 2014

¹⁵ <http://www.innovasjon Norge.no/contentassets/ad75036d7d1141338d4ccc200c162c32/key-figures-2015-oppslag.pdf> стр 35

году прошла PR-кампания по продвижению туристического направления Норвегии под слоганом: «Норвегия – будь там, где каждый миг удивляет».

В конце августа 2016 года состоялся уже ставший традиционным Норвежский туристический воркшоп, организованный Советом по туризму Норвегии Visit Norway уже в 14-й раз с целью обсуждения стратегических планов партнерства с представителями российских туроператоров, работающих по норвежскому направлению.

Корпорация «Инновейшн Норвей» оказывает содействие внедрению инноваций, что способствует увеличению ценности производимого туристического продукта и его привлекательности. В ближайшей перспективе планируется запуск многих инновационных проектов, в числе которых: канатная дорога Hoven Loen, научно-выставочный центр Sagastad, тур «Кулинарное путешествие», судоходный туннель у полуострова Стад.

Визуальный анализ фотографий в Интернет пространстве подчеркнул недостаток продвижения дестинации Норвегия в молодежной среде и выявил несоответствие фотоматериалов трендам популярным среди этой целевой аудитории. Развитие цифровых технологий и социальных сетей привело к появлению любительской фотосъемки на мобильные устройства, разновидностью которой стало «селфи». Важной составляющей любительской фотосъемки являются эмоции человека и настроение. Группы в социальных сетях, занимающиеся организацией туров в Норвегию, практически не уделяют внимание проведению конкурсов для участников с использованием «селфи» и фотографий с туристических поездок. Интернет наполнен красочными фотографиями норвежских ландшафтов, а также изображениями людей в возрасте 40+ на лоне природы с ракурсов (со спины и в пол оборота), не позволяющих разглядеть эмоции. К тому же молодежь предпочитает видеть своих сверстников, нежели людей старшего поколения.

Разработанная автором PR-кампании по продвижению направления Норвегия через социальную сеть «ВКонтакте», рассчитана на туристический рынок Москвы и Санкт-Петербурга, призвана популяризировать

экскурсионные туры в Норвегию среди работающей молодежи и повысить информирование этой целевой аудитории о данном направлении.

Для продвижения экскурсионных туров в Норвегию среди молодежи автор акцентирует внимание на том, что важно подчеркнуть веселую атмосферу, беззаботность и радостные эмоции. Данный эффект может быть достигнут с помощью проведения фотоконкурсов и викторин, приемов сторителлинга и технологий вирусного маркетинга.

Автором выпускной квалификационной работы были предложены ряд мероприятий (конкурс «Почему я люблю путешествовать», рубрика «А знаете ли Вы», викторины, конкурс на лучшее селфи и конкурс на лучшую фотографию) способных повысить узнаваемость и привлекательность дестинации Норвегия среди молодежи, устранить стереотипы, сложившиеся в умах российских туристов, привлечь новых участников в сообщество социальной сети и активизировать деятельность уже состоящих в нем.

Данные шаги позволят продвинуть дестинацию Норвегия как место отдыха для молодежи и экскурсионные туры для выбранной целевой аудитории.

Согласно проведенным расчетам бюджет представленной в работе PR-кампании не превышает бюджет иных PR-кампаний в сети Интернет на аналогичном рынке. Значит, можно говорить о том, что данная PR-кампания будет конкурентоспособна и целесообразна.

В выпускной квалификационной работе была сделана оценка эффективности предложенных мероприятий по методике результат-продукт, результат-эффект. На основе чего был сделан вывод о том, что разработанные мероприятия по продвижению направления Норвегия через социальную сеть «ВКонтакте» эффективны и могут быть рекомендованы к реализации.

Заключение

В выпускной квалификационной работе были проведены исследования рыночных и маркетинговых инструментов в продвижении туризма в Норвегии. Проанализирован туристический рынок Норвегии с точки зрения ценового и возрастного сегмента, с точки зрения посещаемости страны иностранными и российскими туристами, рассмотрены российские туроператоры, предлагающие отдых в Норвегии и сделаны выводы, почему это направление не является популярным среди россиян.

В рамках выпускной квалификационной работы был проведен анализ и дана оценка ресурсного потенциала Норвегии, изучены предпочтения российских туристов, восприятие ими страны Норвегия, как места для отдыха, разработана PR-кампания для направления Норвегия через социальную сеть «ВКонтакте».

Проведенный анализ реализованных и потенциальных возможностей туристской индустрии показал, что страна демонстрирует высокие стандарты обслуживания в различных ценовых сегментах и богатство туристической инфраструктуры. Страна обладает богатым уникальным туристским потенциалом и всеми необходимыми туристскими ресурсами: природными, культурно-историческими и социально-экономическими, которые открывают большие возможности для развития как внутреннего, так и въездного туризма.

Анализ туристического направления Норвегия на российском рынке выявил сложности, среди которых: недостаточное продвижение экскурсионных туров при существующем интересе к ним, сложившиеся стереотипы о суровой стране с холодным климатом, дороговизна туров, акцентирование продвижения на целевую аудиторию 40+.

С учетом вышеизложенных проблем была разработана PR-кампания туристского направления «Норвегия» (на примере социальной сети «ВКонтакте») призванная популяризировать дестинацию в молодежной

среде. Разработанная PR-кампания будет способствовать привлечению молодой целевой аудитории из России, что позволит увеличить въездной поток из России в Норвегию и принесет туроператору (турагенту) прибыль.

Эффективность разработанной PR-кампании в социальной сети «ВКонтакте» по продвижению направления Норвегия была подкреплена необходимыми расчетами, поэтому они могут быть рекомендованы к реализации.