

Слайд 1.

Здравствуйте, Уважаемый председатель и члены выпускной квалификационной работы. Вашему вниманию предоставляется выпускная работа на тему «»

Слайд 2.

Рынок продаж туристических продуктов в России имеет свои особенности. С одной стороны, находясь на этапе динамичного развития, по разнообразию и видовому составу представленной сферы продаж он вполне следует примеру развитых стран. С другой, нацеленность на быструю прибыль, недолговечные перспективы, которые до сих пор присущи политике многих современных организаций, что существенно влияет на уровень качества предоставляемых услуг.

Рынок продаж туристических продуктов в России имеет свои особенности. С одной стороны, находясь на этапе динамичного развития, по разнообразию и видовому составу представленной сферы продаж он вполне следует примеру развитых стран. С другой, нацеленность на быструю прибыль, недолговечные перспективы, которые до сих пор присущи политике многих современных организаций, что существенно влияет на уровень качества предоставляемых услуг.

Слайд 3.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), отечественный рынок рекламы за год повысился на 14 % до 417 млрд рублей. Интернет-реклама несколько уступила по объему ТВ-рекламе, однако ее показатели возросли на 22 % до 166,3 млрд рублей.

Самыми стремительно развивающимися были признаны видеореклама (+26 % до 8,3 млрд рублей) и поисковая реклама (+25 % до 73,1 млрд рублей).

В сегменте branding показатель — 34,3 млрд рублей с ростом на 24 %, performance — 132 млрд рублей с ростом на 22 %, classifieds — 30 млрд рублей с ростом на 20 %. Внутри branding баннерная реклама увеличилась на 26 % до 26 млрд рублей, видео — на 26 % до 8,3 млрд рублей.

Performance Search (реклама в результатах поиска «Яндекса» и Google) и Performance CPx (контекстные объявления в соцсетях, приложениях и рекламных сетях, в том числе MyTarget и рекламных сетях «Яндекса» и Google AdSense) показали динамику +25 % до 73,1 млрд рублей и +19 % до 58,9 млрд рублей соответственно

Слайд 4.

Рекламные площадки используют CPM как одну из основных моделей формирования стоимости рекламы. Показатель CPM отдельно никакой информации не несет. Рассматривать его нужно только в определенном контексте: носитель рекламы, вид рекламной площадки, характеристики целевой аудитории, места размещения и т. д. При покупке кликов, а не демонстраций показатель CPM может значительно отличаться в зависимости от степени отклика (CTR) на рекламу.

Слайд 5.

К наиболее эффективным инструментам продвижения бизнеса в Интернете относятся:

Медийная реклама - реклама, нацеленная на восприятие пользователя за счёт зрелищного фактора, и реализуется на основе текстовой, графической и звуковой информации.

Основные виды медийной рекламы, это - баннеры, видеореклама и текстово-графические блоки.

Контекстная реклама - реклама, отображение которой зависит от содержания страницы. Ярким примером контекстной рекламы является поисковая реклама Google, которая показывает рекламные объявления релевантные запросу пользователя.

Поисковая оптимизация - вид рекламы, при котором маркетинговые мероприятия сводятся к оптимизации сайта под требования поисковых систем, с целью получения высокого (топ-10) места в рейтинге (по релевантности запросу) сайтов по необходимому рекламодателю запросу.

Пресс-релиз — это рекламная статья-анонс о продукте, услуге или компании, размещённая в Интернет СМИ.

Слайд 6.

ICS Travel Group – многопрофильная туроператорская компания с большим стажем на туристическом рынке. История успеха компании ведет свой отсчет с 1992 г.

ICS Travel Group – туроператор с 25-летним стажем работы на туристическом рынке. Компания начинала свою деятельность в 1992 году как турагентство, специализирующееся на оформлении въездных виз для иностранных туристов. Характер услуг и определил тогдашнее название компании - «ИнтерКонтактСервис». Непосредственно туроператорская деятельность в «ИнтерКонтактСервис» начала развиваться в 1994 году с направлений Кипр, Египет и Болгария.

Слайд 7.

Организационная структура Ics Travel Group является функциональной.

Основными партнерами ICS Travel Group являются туристические агентства. Для работы с туристами в компании развита сеть Уполномоченных агентств. Для частных лиц на сайте компании доступна система онлайн бронирования туров и авиабилетов.

ICS Travel Group – член АТОР (Ассоциации туроператоров России) с 2007 г. АТОР – общественная организация, включающая в себя компании-туроператоры, для которых развитие туристического рынка и заинтересованность в общих стандартах для отрасли являются основополагающими принципами работы. На данный момент в АТОР входит около 50 крупнейших компаний-туроператоров из различных регионов России, объединяющих порядка 70% всего туристического потока страны. Все члены АТОР внесены в Единый Федеральный реестр туроператоров России и имеют страховую гарантию.

Слайд 8.

Рекламный бюджет Ics Travel Group определяет в зависимости от оборота. Так в 2018 г от оборота на рекламную деятельность было запланировано отчислить 10 %. В результате было израсходовано средств на 10,1 %.

Слайд 9.

Главный недостаток рекламной кампании Ics Travel Group в 2018 году в том, что они не имеют в основе конкретные, далеко идущие и вытекающие из общей стратегии развития Ics Travel Group цели, что они не обусловлены принятыми принципами работы и потому чаще всего не достигают желаемого эффекта.

Следовательно, проблема рекламной деятельности Ics Travel Group по продвижению туристических услуг в том, что реклама крутится летом, когда людей в Москве нет. Данное упущение можно решить в век цифровой экономики путем внедрения каналов продвижения в сети Интернет, чем привлечется также и молодая целевая аудитория.

Рекламная кампания по продвижению туристической продукции будет включать в себя 3 этапа:

1. SMM распространение
2. Рекламу в Youtube
3. Наружную рекламу.

Слайд 10-11.

Стоимость работы 1 часа программиста 1670 руб. Контракт заключен на 571 час работы программиста.

Расходы = $1670 \times 571 = 953570$ руб.

SEO-оптимизация, как услугу в IT-компании стоит 250000 руб. Период проведения SEO-оптимизации – 1 месяц.

В результате, убедившись в актуальности SMM-работы, необходимо понимать, что аккаунт будет карманным СМИ – будет стоять в том же ряду, что и e-mail маркетинг, PR, контент-маркетинг, с такими же методами работы. Личный аккаунт компании может стать управляемой книгой жалоб, а также стать одним из каналов продаж, который помогает заинтересовывать публику.

До старта проекта, необходимо провести дополнительную работу:

- Определиться с аудиторией, выбрать концепт, выбрать каналы.
- Провести мониторинг конкурентов в социальных медиа.
- Определиться с бюджетом и объемом работ.
- Найти/назначить сотрудника/сотрудников.
- Определить регламент работы в соц. сетях.
- Подготовить оформление.
- Создать контент-план минимум на месяц (лучше на три).
- Создать пакет контента на 2-3 недели.
- Спрогнозировать бюджет и объем нового ресурса:

Таким образом, был предложен подробный план действий по продвижению Ics Travel Group в социальных сетях на 2019 год. Далее проведем оценку его эффективности.

В итоге после составления сметы проекта мы получили данные, что рентабельность проекта по подготовке и запуску кампании по продвижению продукции Ics Travel Group составляет 119%.

Слайд 12.

Спасибо за внимание.