МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

НОУ СПО УРАЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

Факультет коммерческой деятельности и управления

Очное отделение

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему: «Особенности организации рекламной кампании в сфере туристских услуг»

Студент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Камышан Оксана Вячеславовна

(подпись)

Научный руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Шуритенкова Вера Алексеевна, (подпись) кандидат педагогических наук, доцент

Допустить к защите в ГАК

Завуч факультета\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200\_\_г

Екатеринбург 2009

**Содержание**

Введение

1. Реклама в сфере туризма

1.1 Реклама в туризме, её роль и функции

1.2 Виды рекламы в сфере туризма

1.3 Влияние рекламы на принятие потребительских решений

2. Особенности рекламной кампании в туристической сфере

2.1 Современные рекламные стратегии в сфере туризма

2.2 Основные этапы разработки рекламной кампании

2.3 Медиапланирование как часть рекламной кампании

3. Особенности организации рекламной кампании в сфере туристских услуг

3.1 Туристская фирма «Росс Тур»

3.2 Планирование и проведение рекламной кампании в «Росс Тур»

Заключение

Список литературы

**Введение**

В условиях нестабильного туристского рынка в Росси очень важно выделяться среди множества конкурентов. При первом знакомстве с потенциальным покупателем нужна яркая запоминающаяся реклама. Реклама, которая будет запоминаться с первого раза. Реклама является наиболее дорогой частью маркетинговой кампании, и, конечно, каждый руководитель предприятия хочет, чтобы деньги не были потрачены в пустую.

Цель дипломной работы – на основе анализа теоретической литературы по проведению исследования и анализа рекламной деятельности тур фирмы «Росс Тур», разработать рекомендации по организации рекламной кампании турфирмы «Росс Тур»

Задача моей дипломной работы анализ рекламной кампании туристского предприятия:

* Рассмотреть основные функции и виды рекламы в сфере туризма.
* Выявить особенности рекламной кампании в туристической сфере.
* Рассмотреть основные этапы рекламной кампании.
* Рассмотреть особенности рекламной кампании «Росс Тур»

Объектом изучения в данной работе выступает рекламная деятельность турфирмы «Росс Тур»

Предметом исследования является содержание рекламной кампании туристской фирмы «Росс Тур»

Для этого и существует анализ эффективности рекламной деятельности.

Реклама в туризме важна, так как люди приобретая тур пакет до конца не могут быть уверены в качестве предоставляемых услуг, лишь по окончании отдыха смогут высказать своё мнение. В этой области реклама призвана создать благоприятный образ в сознании потенциальных потребителей.

Для того чтобы иметь системное представление о продвижении туристского продукта, нужно, прежде всего, определить частью чего оно является по своей сути.

Рекламная кампания включает в себя комплекс рекламных и иных мероприятий, объединенных общими целями и задачами, согласованными по времени проведения, рассчитанных на целевую группу.

Целью рекламной кампании (включая рекламу престижа) является обеспечение продвижения продукта на рынке услуг и получение стабильной прибыли[[1]](#footnote-1)

Практическая значимость. В ходе дипломной работы будет создана рекламная кампания и также прощитана ее экономическая эффективность.

Актуальность этой темы, состоит в том, что в условиях формирующегося туристского рынка России важное значение придается информационно-рекламной деятельности как средству доведения различных сведений о туристском продукте (маршруты, программы, объекты посещения, цены) до массового потребителя. Учитывая конкурентный характер туристской деятельности на рынке спроса и предложения, значение фактора продвижения значительно возрастает.

Для дипломной работы мною была выбрана тема особенности организации рекламной кампании в сфере туристских услуг.

**1. Реклама в сфере туризма**

**1.1 Реклама в туризме, её роль и функции**

Реклама - это явление, существующее само по себе как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания, еще с древних времен. Ее история тесно связана с развитием производства, обмена товарами, всего общества в целом. В современном мире реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первых план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное (ведь реклама является одним из самых ярких явлений массовой культуры). Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания.

Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала.

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о рекламе:

* товарной;
* престижной.

Если основная задача товарной рекламы - формирование и стимулирование спроса на туристский продукт, информирование потребителей о достоинствах продукта, то престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов. По направленности выделяют рекламу возможностей, призванную довести до целевой аудитории информацию о возможностях предприятия в данной области и рекламу потребностей туристской фирмы, предназначенную для информирования деловых партнеров о ее потребностях в чем-либо (например, найме на работу сотрудников). В зависимости от характера и особенностей сообщения различают:

* информативную;
* убеждающую;
* напоминающую рекламу.

Информативная доводит до потенциальных клиентов информацию о фирме в целом, об услугах и их достоинствах. Наиболее агрессивный вид рекламы - убеждающая. Ее задача состоит в последовательном убеждении клиентов в преимуществе рекламируемого продукта. И, наконец, напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта на рынке. Чаще всего это продукт, уже пользующийся стабильным спросом. Кроме того, рекламу классифицируют по способу воздействия на целевую аудиторию, по степени с концентрированности на определенном сегменте, по охватываемой территории, источникам финансирования и средствам распространения.

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара туристского продукта, а именно:

* неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши.);
* неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Данная особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации;
* комплексность. На впечатление, которое остается у туриста после потребления турпродукта, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны.

Именно это дополняет впечатление, остающееся после потребления турпродукта;

* броскость и убедительность. Специфика туристских услуг обусловливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса;
* неосязаемость или нематериальный характер. Туруслугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупатель вынужден верить продавцу на слово. Продавец же может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения.

Очень важной проблемой при создании рекламы является создание образа туристского продукта. Как и в других потребительских товарах и услугах, мода на туристские поездки и экскурсии постоянно меняется. Поэтому необходимо при изучении потребностей целевой аудитории искать те привлекательные стороны товара, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов и привлекало бы внимание потенциальных потребителей. В связи с этим необходимо упомянуть такой важный элемент туристской рекламы, как слоган.

Cлоган - это короткая, но емкая фраза, привлекающая внимание и являющая собой некий девиз фирмы или основную мысль, характеризующую ту или иную услугу. «Ваш отдых – наша работа!!!»; «Росс Тур - тур фирма №1»

Для создания эффективной туристской рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов, как красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении), и удачно поданная полная и достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.

Реклама информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе.

В туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных функций:

* С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.
* Она должна обещать выгоду или решение проблемы.
* Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.
* Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.

**1.2 Виды рекламы в сфере туризма**

Телевизионная реклама:

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области теле рекламы, необходимо иметь в виду следующее:

* главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
* визуализация должна быть четкой и ясной;
* привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
* телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
* сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося этим предметом;
* не надо многословия — каждое слово должно работать.

В итоге основные преимущества и недостатки телевидения составляют: воздействие на чувства сочетанием изображения звука, цвета, движения; массовость, высокая степень привлечения внимания; но высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Радиореклама:

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: это 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

* добиваться, чтобы объявление включало воображение слушателей;
* сопровождать рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
* лаконично и ясно выражать рекламную идею;
* вводить в радиообъявления известных людей;
* использовать приемы, позволяющие сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключиться на другую программу;
* использовать «прайм-тайм» время, когда число слушателей наибольшее;
* нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению;
* объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Более кратко особенности радиорекламы можно описать как: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность; но воздействие только звуком, краткость рекламного контакта, более низкая, чем у телевидения, степень привлечения внимания.

Реклама в прессе:

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

* заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
* не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
* потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
* необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.;
* в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
* фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
* простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
* хорошо использовать под рисуночные надписи их обязательно прочтут;
* не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
* текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
* доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
* не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне его трудно читать.

В итоге, особенность прессы – оперативность, массовость, гибкость, широкое признание, высокая достоверность; но кратковременность существования, порой низкое качество полиграфического исполнения, малая аудитория «вторичных» читателей.

**1.3 Влияние рекламы на принятие потребительских решений**

В рекламной деятельности используются следующие приемы и способы привлечения внимания потенциального покупателя.

Прием новизны. В рамках этого приема каждое рекламное средство для усиления внимания к объекту рекламы должно сообщать о нем что-то новое, дополнять имеющиеся сведения ранее неизвестными новыми данными. При использовании в рекламе приема новизны необходимо учитывать некоторые психические особенности восприятия человека. Наиболее легкий путь воздействия – информация о совершенно новом товаре неожиданно для аудитории, когда у покупателя еще не сложилось определенное отношение к нему или, наоборот, когда у него созрела готовность к изменению первоначального решения.

Прием использования потребностей и интересов людей. Наиболее простой способ привлечения внимания аудитории к рекламе – это ее соответствие интересам, желаниям и потребностям людей в том или ином товаре.

Прием проблемной ситуации. Перед аудиторией ставится проблема – как быть? Такая постановка вопроса побуждает людей к размышлению, вызывает потребность глубже вникнуть в существо проблемы.

Прием соучастия. Чаще всего к нему прибегают в телерекламе при ведении репортажей с презентаций, выставок-продаж, показа моделей, дегустаций и т.п. Телекомментатор, пользуясь этим приемом, делает телезрителей соучастниками событий, показанных на телеэкране.

Прием юмора. Редко используемый в рекламе прием при правильной подаче дает высокий результат из-за хорошей запоминаемости.

Кроме рассмотренных имеются другие рекламы более узкой направленности. Например, для перевода непроизвольного внимания в произвольное используются следующие приемы:

* привлечение факторов, связанных с рекламируемым товаром;
* привлечение внимания к достоинствам товара, его известности, товарной марке;
* применение интригующих заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;
* убедительность текста;
* расположение в определенном порядке элементов рекламы от менее существенных к более значимым;
* использование многообразия шрифтов, чтобы акцентировать внимание на наиболее значимой информации;
* выделение определенных положений текста с помощью изменения цвета шрифта;
* неожиданное начало рассказа о рекламируемом товаре;
* введение в рекламный текст элементов интриги, использование конфликтной ситуации в монологе или диалоге.

Приемы привлечения внимания к рекламе вызывают у человека рациональную, эмоциональную и подсознательную реакции, которые в рекламной деятельности принято называть способами реагирования на рекламу.

Рациональный и эмоциональный способы реагирования (восприятия) на рекламу означают, что в процессе удовлетворения потребностей современного человека преследуются не только прагматические цели (польза), но и получение положительных эмоций, что связано с возникновением удовлетворения от покупки красивой престижной веши в благожелательной обстановке и в нарядной упаковке.

Рациональный способ реагирования опирается на способность человека к логическому мышлению. В основе его лежат сообщения потенциальному покупателю объективных сведений о товаре, его качествах и способах применения.

Эмоциональное реагирование как сопутствующее рациональному может быть усилено за счет удачного изобразительного решения.

Рациональное и эмоциональное восприятие неотделимы друг от друга в силу природы познания и особенностей человеческой психики. Для того чтобы реклама производила эффект, рациональное и эмоциональное начала в рекламном сообщении должны быть использованы в оптимальных пропорциях.

Главной целью рекламы всегда является сбыт, а не предоставление производителям рекламы и художникам возможности реализовывать свои проекты. Реклама должна выполнять определенные функции. Реклама должна:

* оказывать воздействие на потенциальных клиентов и информировать их;
* содействовать сбыту, пробуждая желания;
* оказывать регулирующее воздействие на рынок в целом;
* гарантировать предприятию устойчивость.

Реклама должна оказывать психологическое воздействие:

* на разум;
* на внимание;
* на память;

на ассоциации;

* на чувства;
* на волю.

Существуют и другие факторы, которые оказывают большое влияние на восприятие и понимание:

* собственные интересы, которые узнаются в содержании рекламы;
* собственные потребности, перспективу удовлетворения которых открывает рекламное обращение;
* индивидуальная внутренняя настроенность лиц, которым адресуется реклама;
* общественное влияние на потенциальных покупателей;
* способность и готовность потенциальных клиентов к восприятию рекламы.

Необходимо знать, что именно доступно пониманию человека, которому адресуется реклама, насколько широкими техническими знаниями он располагает, чтобы иметь возможность понять насыщенный техническими сведениями рекламный текст. Далеко не последнюю роль играет привлекательность рекламы, ибо она, прежде всего, воздействует на подсознание, представляя собой эмоционально отражённое жизненное впечатление, имеющее нередко характер символа.

Побудительным моментом всех человеческих поступков являются мотивы. Поэтому понятно стремление выпускающего рекламу повлиять на действие людей, которым адресовано рекламное сообщение. Психология рекламы занимается поиском возможностей оказания подобного влияния. Среди различных возможностей наиболее приемлемыми и убедительными представляются две следующие:

* повышение привлекательности (побудительного воздействия) предложений о сбыте;
* ориентированность продукции, фирменных или торговых знаков на потенциальных клиентов.

Когда приходится разрабатывать продукцию, фирменный знак или торговую марку в расчёте на определённую категорию потенциальных клиентов, сделать это трудно.

В этой связи следует подумать не только о возможных изменениях мотиваций на ближайшую и более отдалённую перспективу, но также о том, чтобы эти мотивации обеспечивали достижение желаемых результатов длительного рекламного процесса. Этого можно добиться лишь подгонкой друг другу соответствующих элементов, ведущих к гармонии между ними.

Не следует забывать и о многообразии побудительных мотивов. Существуют и будут всегда существовать конкурирующие друг с другом мотивы. Именно в таких ситуациях следует использовать рекламу, поскольку она может помочь резко изменить мотив, что во взаимосвязи со скрытыми целями рекламы будет рассматриваться как благоприятный фактор.

Но на этом влияние рекламы не завершается, поскольку она, вслед за изменением мотивации, должна обеспечить переход к реальным действиям в соответствии с поставленной перед нею целью. И в этой связи она играет решающую роль в воздействии на волю потенциального клиента.

В процессе воздействия на волю подсознательно через ряд последовательных этапов – от первых побуждений через намерения, планы, устремления и решения – переходит к волеизъявлению. При этом может постоянно возникать проблема выбора, все новые попытки проверки с помощью альтернатив, которые сравниваются, взвешиваются, и тогда вновь появляется важная точка приложения сил для рекламного воздействия, поскольку здесь принимаются решения за или против предложений инициатора.

Решающее влияние рекламы в данном случае вполне объяснимо: некоторые альтернативы возникают и приобретают характер альтернатив, прежде всего в результате используемой для их популяризации рекламы.

Следует указать на совершенно определённый аспект, на то, сколь сильное влияние на уровень эффективности рекламы может оказать психологический настрой по отношению к тем или иным обстоятельствам или положению вещей.

Особенно большое влияние в качестве психологического компонента рекламной компании оказывает цвет, которым пользуются для повышения уровня рекламного воздействия.

Всё связанное с психологией – связано с человеком. Поэтому весьма важно зорко следить за окружающим миром, изучать поведение людей, фиксировать привычки потенциальных клиентов, следовать за их внутренней настроенностью и образом мышления и проникать в суть их желаний. Только как можно поставить выводы психологии на службу предпринимательской деятельности. Однако было бы в корне неверным пытаться без критического подхода внедрять теоретические выводы в практику. Пережитое лично собственный опыт всегда должны занимать достойное место даже в тех случаях, когда это в какой-то мере угрожает необъективностью.

**2. Особенности рекламной кампании в туристической сфере**

**2.1 Современные рекламные стратегии в сфере туризма**

Рекламная стратегия складывается из двух главных элементов - создания рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы. В прошлом большинство компаний разрабатывали планы для обращений и рекламных средств отдельно. Часто выбор средства казался вторичным по отношению к процессу создания обращения. Сначала в творческом отделе создавали приемлемые рекламные обращения. Затем в отделе рекламных средств выбирали наилучшее средство для передачи этих обращений целевой аудитории. Зачастую это приводило к трениям между творческими работниками и работниками отдела средств рекламы.

Рекламная стратегия - широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.

Однако сегодня фрагментация средств массовой информации, стремительное повышение стоимости рекламы и сужение направленности маркетинговых стратегий повышают важность планирования средств распространения. В одних случаях рекламная кампания начинается с создания удачного обращения и последующего выбора средства рекламы. В других случаях кампания начинается в благоприятный момент в средствах рекламы, затем следует разработка рекламных сообщений, призванных использовать такие преимущества. Все больше компаний ощущают пользу от совместного планирования этих двух важных элементов.

Стратегия рекламных обращений:

Первым шагом при создании эффективных рекламных сообщений является решение о том, какое общее обращение необходимо передать потребителям, т.е. планирование стратегии или основной идеи рекламного обращения. Как правило, цель рекламы состоит в том, чтобы заставить потребителей думать о товаре или реагировать на него определенным образом. Люди реагируют, только поверив, что они от этого выиграют. Поэтому разработка эффективной стратегии обращения начинается с определения преимуществ, получаемых потребителями, которые можно использовать в рекламных обращениях.

Утверждения, на которых строится стратегия обращения, должны быть просты и доступны, подчеркивать преимущества и отличительные особенности позиционирования товара на рынке, на которых рекламодатель хотел бы сделать акцент. Это означает, что рекламодатель должен разработать приковывающую внимание творческую концепцию - или большую идею, - воплощающую в жизнь стратегию обращения так, чтобы оно запомнилось. Творческая концепция может оказаться образом, фразой или комбинацией того и другого.

Создатели рекламных концепций по-разному ищут идеи для рекламных обращений, которые привлекли бы внимание зрителей. Одни рекламисты начинают с бесед с потребителями, дистрибьюторами, экспертами и конкурентами. Другие пытаются поставить себя на место клиентов, покупающих или потребляющих продукт, а затем ищут те выгоды, к получению которых потребитель стремится при покупке и при использовании товара. Обычно составитель текстов и художник-дизайнер работают сообща, придумывая много творческих концепций и надеясь, что одна из этих концепций превратится в большую идею. Следовательно, необходимо создать как можно больше альтернативных идей, затем оценить привлекательность каждой из них и отдать предпочтение лучшей.

Творческая концепция будет определять выбор конкретных обращений, используемых в рекламной кампании. Рекламные обращения должны обладать тремя свойствами. Во-первых, они должны быть значимыми и указывать на преимущества, делающие товар более привлекательным или интересным для потребителей. Во-вторых, обращения должны быть правдоподобными - потребители должны верить в то, что товар или услуга предоставят обещаемые преимущества. Этого достичь довольно сложно, поскольку большинство потребителей ставят под сомнение правдивость рекламы в целом. В результате одного исследования обнаружилось, что треть населения считает рекламу недостоверной. Однако может оказаться, что самые ярко выраженные и правдоподобные преимущества - не самые лучшие варианты для использования. Обращения должны быть характерными - рассказывать, чем товар лучше аналогичных товаров-конкурентов. При создании рекламного обращения следует предварительно протестировать его по критериям значимости, правдоподобности и характерности.

**2.2 Основные этапы разработки рекламной кампании**

Рекламная кампания включает в себя комплекс рекламных и иных мероприятий, объединенных общими целями и задачами, согласованными по времени проведения, рассчитанными на целевую группу.

Целью рекламной кампании (включая рекламу престижа) является обеспечение продвижения продукта на рынке услуг и получение стабильной прибыли.

Серьезное рекламное сообщение — это продукт целого ряда исследований:

* изучение продукта фирмы;
* изучение потребителей и предполагаемого рынка сбыта;
* планирование рекламы: определение целей и задач, выделение денежных средств на рекламную кампанию;
* определение сметы расходов, выбор формы рекламы, определение наиболее эффективных изданий, программ, передач, а также сроков публикации;
* составление текстов, сценария рекламных сообщений;
* изготовление самого рекламного сообщения: составление оригинал-макетов, съемка или запись роликов.

Безусловно, какой-то определенной формулы успеха нет, жизнь меняется каждый день, поэтому тактику работы, особенно творческой, надо менять, иначе не выстоять в конкурентной борьбе. Но все же существуют общие правила, на которых и основывается любая работа в сфере рекламы.

Если рекламная кампания проводится привлеченной специализированной фирмой, то следует обратить внимание на следующие моменты, связанные с ее деятельностью:

* наличие лицензии на право данного вида деятельности;
* опыт работы данной фирмы в области рекламы;
* наличие у фирмы производственной и полиграфической базы;
* наличие специалистов по защите и патентованию товарного знака фирмы.

При заключении договора на проведение рекламной кампании следует поставить вопрос о праве и защите интеллектуальной собственности.

Определение целей:

* кому адресовано рекламное сообщение;
* определение объема ожидаемой прибыли.

Исследование туристского рынка: Которое в основном строится на результатах маркетинговых исследований. При этом происходит

изучение целевой аудитории;

анализ турпродукта;

анализ туррынка.

Необходимо провести анализ предшествующей рекламной работы, который является исходным пунктом не только анализа рынка, но и всего комплекса планирования очередной рекламной кампании. Он позволяет определить степень воздействия рекламы на потребителя, выявить ее слабые и сильные стороны, с тем, чтобы в дальнейшем избежать повторения возможных ошибок и закрепить положительный опыт. Анализу подвергаются все параметры рекламной работы: ее сроки, объемы, виды, содержание, средства проведения. Анализируются также рекламные кампании конкурентов, их конкретные результаты.

Изучение потребителей помотает выявить группы и категории потенциальных потребителей, на которые следует направить рекламу с учетом их демографических, социальных, экономических характеристик. Эти исследования проводятся обычно на основе выборочных (представительских) анкетных опросов или интервьюирования. Исследования потребителей услуг помогают не только установить мотивацию спроса, его соответствие потребительским свойствам предложения, но и усилить действие тех или иных побудительных мотивов.

В конечном итоге изучение потребителей услуг должно дать четкие ориентиры — на какого конкретного покупателя будет направлена реклама.

Исследование товара позволяет вычленить наиболее притягательные достоинства продукта, уникальные свойства услуг, на которых реклама должна сконцентрировать внимание покупателей. На всех этапах разработки и совершенствования продукта стратегическое значение имеют потребительские оценки. Следует иметь в виду, что мода на потребительские товары и услуги постоянно меняется. Поэтому при изучении потребительских свойств продукта необходимо искать те его привлекательные стороны, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов.

Анализ рынка показывает, где находятся потенциальные потребители, «чтобы реклама могла принять наиболее перспективные и четкие направления». Он должен помочь решить вопрос о распределении рекламных усилии по различным рынкам и рыночным сегментам, т. е. определяется объем реализации на конкретном рынке конкретного продукта. Обычно для этих целей используются отчетные данные о продажах услуг в предыдущие годы и их корреляция на перспективу в разрезе как территориальных, так и видовых рынков.

Фирма всегда ориентирует продукт на определенный сегмент рынка, поэтому и рекламное обращение должно в первую очередь привлечь внимание именно этого сегмента.

Определение бюджета:

Какая часть денег уйдет на рекламное сообщение.

Может осуществляться несколькими способами:

* метод прошлого года - затраты устанавливаются на уровне прошлого года без учета внутренних и внешних изменений в организации;
* метод финансовых возможностей - затраты на рекламу определяются по остаточному принципу (в самом конце);
* метод «процент от выручки» - размер средств, выделяемых на рекламу, определяется в процентах от выручки (валового дохода);
* паритетный метод - затраты на рекламу устанавливаются исходя из расходов на рекламу фирм-конкурентов;
* метод целей и задач - вначале определяются цели и задачи, которых организация хочет достичь при проведении рекламной компании; затем выбираются наиболее эффективные средства рекламы и определяется бюджет рекламы исходя из тарифов

Медиапланирование - Медиапланирование является одной из важнейших составляющих рекламной кампании. Под медиапланированием понимается деятельность по выбору медиапланов в которых будет размещена реклама.

Планирование рекламы — одна из наиболее важных частей рекламных мероприятий. От планирования рекламной кампании зависит окупаемость вложенных в рекламу средств, получение того эффекта, на который рассчитывали рекламодатели.

Творческий этап – составление рекламного обращения; От текста рекламного обращения и его художественного оформления зависит то, как реклама сможет привлечь внимание потенциальных потребителей, вызвать их положительную реакцию.

Здесь проявляется творческая индивидуальность создателя рекламы, не связанная с какими-либо штампами и рецептами. Вместе с тем в этом сугубо творческом процессе существуют общие положения, которые необходимо учитывать при подготовке рекламных объявлений для клиентов.

Создание рекламного обращения начинается с разработки общего замысла, идеи. По своей структуре обращение включает в себя три элемента: заголовок, основной текст, зрительный ряд. Все они должны обеспечивать тесную коммуникацию с потенциальными клиентами.

Для успешного оформления рекламы важно знать психологические механизмы воздействия. Они основаны на использовании закономерностей протекания психических процессов ощущения, восприятия, памяти, мышления. Особое значение в рекламном деле придается вниманию и эмоциям покупателя или потенциального клиента. Так как реклама создается, чтобы привлечь внимание покупателя, а их положительные эмоции вызывают желание использовать услуги, предлагаемые данной рекламой.

Проведение рекламных акций; Для эффективной рекламы важно не только хорошее размещение и творческое оформление объявления, но и организация работы после выхода рекламного объявления. Насколько эффективным было рекламное мероприятие, может показать увеличение количества посетителей или звонков по сравнению с ежедневным уровнем контактов.

Подготовка к анализу эффективности рекламы начинается уже в ходе проведения кампании (сбор информации, образцы рекламных материалов). Для эффективной рекламы важно не только хорошее размещение и творческое оформление объявления, но и организация работы после выхода рекламного объявления. Насколько эффективным было рекламное мероприятие, может показать увеличение количества посетителей или звонков по сравнению с ежедневным уровнем контактов. Сотрудники фирмы должны фиксировать все звонки и посетителей, спрашивая, откуда клиент узнал о фирме или продукте, и занося сведения в специальный журнал, чтобы ими можно было легко воспользоваться.

Информация должна анализироваться по видам носителей. Недостаточно следить за регулярным выходом рекламы, необходим постоянный учет затрачиваемых на рекламу средств, а также отслеживание результатов рекламы (прирост товарооборота, изменение спроса и другие изменения, происходящие в результате проведения рекламы).

**2.3. Медиапланирование как часть рекламной кампании**

Медиапланирование (МП) является одной из важнейших составляющих рекламной кампании. Под медиапланированием специалисты понимают деятельность по размещению рекламы в традиционных средствах массовой информации (телевидение, радио, пресса) и на наружных носителях.

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит количество потенциальных потребителей, до которых дойдет сигнал рекламного послания, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу, и насколько эффективными будут эти затраты. Фактор выбора средств передачи рекламных посланий является основным при определении бюджетов рекламных кампаний.

Правильное МП предполагает выбор такой комбинации разных медиа, при которой рекламное сообщение увидит или услышит наибольшая часть целевой аудитории. Цель рекламы в том, чтобы именно твой потребитель увидел твое сообщение в нужное время в нужном месте в нужном расположении духа. Для достижения этой цели как раз и необходимо медиапланирование.

Технология МП строится по неким общим правилам. Для начала рекламодатель четко представлять базовые свойства своего товара, его целевую аудиторию и рыночное окружение. Необходимо, во-первых, посмотреть, кто из игроков и каким образом представлен на рынке. Во-вторых, нужно определиться с ценовой категорией и понять, кто в ней борется с маркой. И обязательно проанализировать сезонный фактор.

При выборе конкретных СМИ для проведения рекламной кампании руководствуются следующими критериями:

* степенью авторитетности СМИ в конкретной области (например, в каждой отрасли есть журналы, в которых публикуются известные в данной области специалисты-эксперты, определяющие высокий уровень данного издания);
* степенью престижности СМИ у потребителей (наиболее престижные у определенных групп потребителей СМИ имеют наибольшую аудиторию);
* настроением, создаваемой у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации (если определенное СМИ создает радостное настроение, то, покупая определенные товары, потребитель старается его поддерживать);
* созданием чувства сопричастности (СМИ, заставляющие аудиторию сопереживать, проявлять высокий уровень заинтересованности, обладают высокой степенью рекламного воздействия);
* степенью определенной политической, социальной направленности (вряд ли вызовет доверие общественная реклама, направленная на смягчение ограничений на покупку личного оружия, опубликованная в журнале оружейной отрасли).

На следующем этапе требуется оценить, как ведут себя конкуренты и какова рекламная активность в данной категории товаров.

Для составления медиаплана нужно определить, каковы перспективы продвигаемой марки на рынке, на какой стадии развития находится брэнд - в частности, как соотносятся знание марки и ее потребление. Например, если знание марки среднее, а потребляют ее неплохо, значит, продукт всех устраивает. Задача рекламы - просто увеличивать знание марки среди целевой аудитории, под эту цель и будут подбираться рекламные носители. А если марку знают хорошо, но потребление не растет, то надо разобраться, с чем это связано. Может быть, существуют проблемы с дистрибуцией или качеством продукта. Понятно, что рекламные задачи и, соответственно, выбор медианосителей в этом случае будут другими. Неправильно сформулированная задача кампании - самая распространенная ошибка рекламодателей. Она может свести на нет любые усилия медиапланеров.

Сделать стратегический выбор в пользу тех или иных медианосителей (телевидения, радио, прессы, наружной рекламы) невозможно без понимания их возможностей и ограничений.

Так, телевидение является самым массовым медианосителем. Возможность визуальной коммуникации делает телевидение незаменимым, когда речь идет об укреплении имиджа или о выводе на рынок нового продукта, свойства которого нужно долго объяснять. При обращении к этому каналу распространения информации следует выбирать между центральными российскими телевизионными каналами и местным кабельным телевидением.

Но телевизионная реклама не подходит для представителей малого бизнеса: она ко многому обязывает и рассчитана на очень широкий круг потребителей.

Местное кабельное телевидение мало чем отличается от областной и региональной прессы. Оно рассчитано на местное население, работает, как правило, по вечерам, когда основная часть жителей района приходят с работы. Поэтому в случае с кабельным телевидением удобнее выбрать время для рекламирования своих товаров и услуг.

Радио - оптимальное СМИ для информативных и краткосрочных рекламных акций в пределах одного города. Оно ненавязчиво заставляет людей запомнить название марки при удачном звуковом ряде.

Для малых и средних предприятий это один из удачных способов рассказать о себе. Радио, как правило, эффективнее прессы и его услуги дешевле телевизионных. Главное, как и в ситуации с телевидением, определить оптимальное время для радиорекламы.

Но в отличие от телевидения радио слушают в машине, на работе, дома на кухне, так как оно не отвлекает внимания на картинку. Поэтому реклама на радио должна быть звучной, яркой, выпадать из общего информационного или музыкального ряда. При этом в распоряжении у рекламодателя всего полминуты, за которые надо успеть привлечь внимание, дать четкое представление о себе и убедить в необходимости обратиться именно в вашу компанию. Большое значение имеет голос, сопровождающие фон, звук.

Телевидение и радио подходят для проведения краткосрочной рекламной кампании, приуроченной к какому-либо значительному событию. Рекламная кампания длится всего несколько дней, и смысл ее заключается в оперативном использовании представившихся коммерческих возможностей.

Распространение информации о компании через прессу наиболее традиционный и действенный метод привлечения покупателей и клиентов. Печатные издания делятся на федеральные и местные, а также на специализированные и неспециализированные.

Наружные носители - сравнительно дешевый тип медиа для проведения локальной рекламной акции. К тому же именно в наружной рекламе возможны самые неожиданные креативные решения.

Ни одно медиа в отдельности не дает возможности полностью охватить целевую аудиторию. Поэтому массовую рекламу на одном носителе стоит поддерживать рекламой на другом, чтобы напомнить человеку о продукте в тот момент, когда он в нем нуждается.

**3. Особенности организации рекламной кампании в сфере туристских услуг**

**3.1 Туристская фирма «РоссТур»**

Данное предприятие предназначено для индивидуального потребления.

Работа всех офисов турфирмы «РоссТур» нацелена на удовлетворение следующих потребностей человека:

* физиологические (потребность в пище, сне и др.).

Приобретая путёвку, турист может прекрасно отдохнуть в любой стране: отречься от всевозможных проблем и просто насладиться спокойным, непринуждённым отдыхом, попробовать как национальную, так и другие виды кухонь.

* познавательные (знать, исследовать).

Каждое путешествие может привнести в жизнь человека не только новые эмоции, но и интересные сведения, как о самой стране, так и об особенностях жизни народа и многое другое.

* эстетические (красота, гармония).

Каждая страна, которая служит местом временного пребывания, имеет «своё лицо», то есть человек может насладиться природой, архитектурой, местным колоритом, людьми и многим другим.

* самоактуализация (реализация своих целей, способностей).

Когда встаёт вопрос о путешествии, каждый человек имеет своё собственное представление о том, чем же является тур для него. Кто-то видит в этом элемент престижа; либо возможность причислить себя к какой-то группе людей (например - любителей отдыха класса «люкс»); ну а для кого-то, покупка тура является неотъемлемым условием для реализации себя в жизни.

Цены: те туры, которые предлагает туристское предприятие «Росс Тур» ориентированы на людей, с разным уровнем дохода. Это связано с тем, что турфирма сотрудничает с различными туроператорами, которые предоставляют туристские путёвки, как для людей со средним достатком, так и для туристов, которые могут позволить отдыхать себе на высоком уровне и уровне класса «люкс». Доступность туров достигается и за счёт того, что предприятие осуществляет туры не только заграницу, но по России и Уралу, которые становятся всё более приемлемыми по цене для разных социальных групп. Чаще всего берут эконом туры. Это процентов 70 от общего числа проданных путевок. В «Росс Туре» есть отдельный отдел для продажи люкс путевок

Составим SWOT анализ.

Сильные стороны:

* В каждом районе города Екатеринбурга есть один, либо два офиса «РоссТур», причём на центральных улицах, что позволяет не только обращать внимание проходящих мимо людей, но и создаёт удобство для потенциальных клиентов (очень удобно, когда офис находится в непосредственной близости от дома или работы).

Адрес: Екатеринбург, ул. Халтурина, д. 55, ТРЦ «Карнавал»

Телефон: (343) 310-17-90

Адрес: Екатеринбург, ул. Белинского, д.173

Телефон: (343) 214-76-27

Адрес: Екатеринбург, ул. Крауля, д. 2

Телефон: (343) 214-76-26

Адрес: Екатеринбург, ул. Малышева, д. 61

Телефон: (343) 214-76-70

Адрес: Екатеринбург, ул. Малышева, д. 7

Телефон: (343) 214-77-04

Адрес: Екатеринбург, ул. Орджоникидзе, д. 1

Телефон: (343) 327-13-85

Адрес: Екатеринбург, пр. Гагарина, д. 18

Телефон: (343) 214-76-22

Адрес: Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 60

Телефон: (343) 331-33-23, 331-33-13

Адрес: Екатеринбург, пр. Ленина, д. 36

Телефон: (343) 385-00-53

Адрес: Екатеринбург, ул. Розы Люксембург, д. 40

Телефон: (343) 214-77-47

Росс-тур Группа компаний Интурист на Свердлова

Адрес: Екатеринбург, ул. Свердлова д. 25

Телефон: (343) 370-41-74

* Помимо офисов в Екатеринбурге было открыто несколько офисов и в других городах Свердловской области, таких как - Первоуральск, Серов, Каменск-Уральский, Нижний Тагил. Всё это позволяет распространять марку «РоссТур», тем самым привлекать всё новых и новых клиентов, а также делать туризм (путешествия) доступным для огромного спектра людей.
* Компания «РоссТур» одна из первых стала открывать новые офисы в торговых центрах, таких как «Гринвич» и «Карнавал». Данный опыт в первую очередь является хорошей рекламой, так как каждый день там проходят тысячи людей, но кроме этого плюсом является и тот факт, что теперь можно приобрести тур с 10.00 утра до 22.00 вечера, даже в выходные и праздники.
* Одной из сильных сторон является - высокий профессионализм менеджеров при обслуживании туристов. Все менеджеры в компании «РоссТур» не только проходят аттестацию на повышение квалификации, но и являются универсалами. Каждый из них занимается всеми туристскими направлениями, поэтому, каждый из них может проинформировать по тому или иному туру, стране, проблеме.
* В «РоссТур», специальный отдел под названием «Lluxury» - продумывает и воплощает в жизнь необыкновенные авторские путешествия, от которых можно получить массу удовольствия. Поэтому в этой компании могут воплотить в реальность любое, пусть даже самое экзотическое путешествие. Южная Америка, Африка, Азия, Северная Америка.
* Все офисы компании отвечают последним тенденциям дизайна офисов, а также оснащены современной техникой, что позволяет делать работу наиболее комфортной, в первую очередь для туриста.
* В компании «РоссТур» следят за поздравлением всех туристов, которые когда-либо осуществляли покупку тура. Это помогает понять людям, что в этой компании о них никогда не забывают, и они всегда являются любимыми клиентами.
* В компании постоянно проводится набор в «Школу менеджеров по туризму», где каждый желающий может пройти платное обучение и по окончании учёбы получить диплом. Обучение проводят – топ - менеджеры компании, сотрудники консульств, ОВИРа, авиакомпании, страховой компании и другие.

Слабые стороны:

* Не все офисы имеют комнату отдыха для туристов, где каждый бы смог посидеть, выпить чай или кофе, обдумать предложение. Кроме того, совершенно не предусмотрена зона для курящих, а это тоже является не маловажным. Если турист будет периодически отлучаться на улицу, то это будет доставлять неудобство как ему самому, так и менеджеру.
* В офисах «РоссТур» мало наглядного материала, который бы можно было забрать домой. Чаще всего – это лишь брошюры. Есть отдельные брошюры по круизам, по скидкам, почему «Росс Тур», это ТФ №1.

Угрозы эффективности деятельности фирмы:

* Некачественная работа туроператоров и как следствие – формирование отрицательного мнения о туристской фирме в целом.
* Снижение уровня цен у фирм – конкурентов.
* Плохие экономические, политические, военные и другие ситуации в стране.

Возможности повышения конкурента способности:

* Уход с рынка фирм-конкурентов;
* Снижение цен на авиаперелёт приведёт к понижению стоимости тура (основная часть от цены тура- стоимость авиаперелёта);
* Упрощение визового режима в странах (например – в странах Шенгенского соглашения).

**3.2 Планирование и проведение рекламной кампании в «Росс Тур»**

Целевая аудитория:

Туристская компания «РоссТур» ориентирована на посетителей с абсолютно разным уровнем дохода, ведь всё чаще туроператоры стали разрабатывать туры, которые для многих становятся более доступными. Однако основными туристами являются люди со средним достатком и выше среднего (уровень дохода потенциального потребителя от 15 до 30 тыс. рублей на 1 человека в месяц и выше). Это люди, от 25 до 40 лет, работающие в негосударственных учреждениях. Это безусловно лояльный потребитель, который пользуется исключительно услугами ООО «Росс Тур» либо нелояльный, который после первого обращения не прибегает к повторному потреблению услуги. Преимущественно потребитель ориентирован на пляжный отдых либо комбинированные туры (на массовых направлениях – Турция, Египет, ОАЭ, Испания, Италия, Франция, Таиланд, Индия, Россия), включающие в себя экскурсионную программу, либо на экскурсионные туры по Европе (в осенне-зимний период).

Проведем анализ внешней среды предприятия:

Тип рынка – потребительский.

Для привлечения клиентов используются растяжки по городу, реклама предприятия через партнёров компании (банки - Северная Казна, Уральский банк Реконструкции и Развитии, Вуз-банк, Альфа-банк, Сити-банк, страховые компании - Иннгострах и др.), собственный сайт, а также печатный материал (листовки) в офисах, которые находятся в крупных торговых центрах.

Уровень активности конкурентов – высокий.

Маркетинговая стратегия конкурентов – дифференцирование услуг.

Основную конкуренцию компании «РоссТур» составляют две туристских кампании, «Крылья»; «Элита Трэвел», которые уже долгое время находятся на туристском рынке. Для маркетинговых исследований были составлены анкеты, где участники фокус групп должны были оценить по пятибалльной шкале работу турфирм.

5 баллов – хорошо

4 балла – достаточно

3 балла – удовлетворительно

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | РоссТур | Крылья | ЭлитаТревел |
| ПРОДУКТ (PRODUCT) |  |  |  |
| Широта ассортимента | 5 | 5 | 4 |
| Качество предоставляемых услуг | 4 | 4 | 5 |
| Престиж торговой марки | 5 | 5 | 5 |
| Качество обслуживания | 4 | 4 | 4 |
| Внедрение новых услуг | 3 | 5 | 4 |
| Разработка новых услуг | 4 | 5 | 4 |
| Наличие дополнительных услуг | 4 | 5 | 5 |
| ИТОГО: | 29 | 33 | 31 |
| ЦЕНА (PRICE) |  |  |  |
| Прейскурантная цена | 5 | 5 | 5 |
| Система скидок по дисконтным картам | 3 | 4 | 5 |
| Эффективность бонусной системы | 2 | 5 | 4 |
| Условия оплаты |  |  |  |
| Оплата по безналичному расчету | 5 | 5 | 5 |
| Оплата банковскими картами | 4 | 5 | 4 |
| Интернет оплата | 0 | 5 | 0 |
| Оплата в кредит | 5 | 5 | 5 |
| Срок оплаты | 5 | 4 | 5 |
| ИТОГО | 29 | 33 | 33 |
| КАНАЛЫ СБЫТА (PLACE) |  |  |  |
| Удобство расположения офисов | 5 | 5 | 5 |
| Наличие дополнительных офисов, филиалов. | 5 | 5 | 5 |
| Состояние офисов (привлекательные, комфортные, упорядоченные, чистые) | 5 | 4 | 5 |
| Степень охвата рынка | 5 | 5 | 5 |
| Каналы сбыта (своя сеть агентств, субагентства) | 5 | 5 | 5 |
| ИТОГО: | 25 | 24 | 25 |
| ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ (PROMOTION) |  |  |  |
| Реклама для потребителей: |  |  |  |
| Наружная реклама (растяжки, щиты на улицах, реклама на бортах автобусов) | 3 | 4 | 5 |
| Реклама в интернет | 3 | 4 | 5 |
| Реклама в печатных изданиях | 1 | 3 | 5 |
| Продвижение продуктов по каналам торговли | 3 | 5 | 5 |
| Телевизионный маркетинг | 0 | 3 | 4 |
| Упоминание в СМИ | 1 | 4 | 4 |
| Частота появления рекламы | 2 | 4 | 5 |
| ИТОГО: | 13 | 27 | 33 |
| ЛЮДИ (PEOPLE) |  |  |  |
| Персонал (профессионализм, вежливость, скорость исполнения, точность, готовность к обслуживанию) | 3 | 4 | 3 |
| Мотивация сотрудников | 2 | 3 | 5 |
| ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ | 101 | 124 | 130 |

Таким образом, анализ деятельности ООО «РоссТур» и его конкурентов показывает, что основными конкурентами являются ООО «Крылья» и ООО «Элита Трэвел», которые превосходят ООО «РоссТур» по таким показателям, как разработка и внедрение новых услуг, наличие дополнительных услуг, продвижение товаров на рынке: полное отсутствие телевизионного маркетинга, слабое представление в СМИ. Низкая оценка элементов продвижения услуг указывает на слабо развитую систему стимулирования сбыта.

Важным показателем являются люди, т.е. персонал ООО «РоссТур», его вежливость, профессионализм, готовность и исполнению. Этот показатель имеет среднюю оценку по сравнению с оценками основных конкурентов

Цель рекламной кампании и задачи.

Цель:

Корпоративная – увеличить посещаемость до 20 человек в неделю;

Маркетинговая – увеличить объём продаж;

Целью рекламной кампании является:

* привлечение числа потребителей, относящихся к целевой аудитории в количестве 300 человек;
* узнавание - информирование целевой аудитории о том, что компания предлагает интересные варианты отдыха;

Задачи:

* Разработка дизайна для растяжек в городе;
* Разработка слогана для рекламы по радио;
* Разработка дизайна брошюр для размещения в косметологическом центре «Гуру»;
* Разработка дизайна купонов (бесплатное посещение маникюра) для потенциальных туристов.

Сроки проведения:

Рекламную кампанию лучшего всего стоит проводить с конца января по конец февраля, когда наступает «низкий сезон» продаж.

Стратегии.

Для рекламного сообщения была выбрана стратегия рационалистического типа - стратегия конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество компании «РоссТур» заключается в тех областях, где предприятие занимает уверенные позиции, которые важны для целевой аудитории.

Местоположение: компания «РоссТур» имеет выгодное местоположение, так как находится практически во всех районах города, причём на центральных улицах, а также в крупных торговых центрах города (Ленина, Малышева, Гагарина, Космонавтов, Розы Люксембург, Белинского, Свердлова, Крауля; ТЦ Гринвич, ТЦ Карнавал); каждый офис очень удобно расположен с маршрутами общественного транспорта, что облегчает возможность добраться до офиса.

В то время как офисы компании «ЭлитаТревел» располагаются на улицах, которые не являются центральными, кроме офиса на Пушкина.

В компании «РоссТур» все менеджеры-универсалы, то есть каждый из них работает по любым направлениям, что является несомненным преимуществом, ведь туристу в таком случае не придётся ждать очереди, чтобы получить консультацию. А в «ЭлитаТревел», обычно, всё так и происходит: офис у них распределён по туристским направлениям, соответственно, если менеджер занят, то необходимо ждать своей очереди.

Во всех офисах «РоссТур» есть детская зона, а именно: стол и стульчики для детей, различные игрушки, раскраски. Созданы все условия для того, чтобы родители могли спокойно получиться консультацию, забронировать тур. В офисах компании «ЭлитаТревел» данная услуга не предоставляется.

В «РоссТур» есть отдел «Luxury», который разрабатывает эксклюзивные туры, а также работает с корпоративными клиентами, в компании «ЭлитаТревел» такая услуга не предоставляется.

В компании «Росс Тур» создана собственная система поощрений – «Росс Тур Бонус». Программа предназначена для клиентов компании и предоставляет возможность получать бонусные баллы в зависимости от стоимости туров. Начисления баллов происходит очень просто – при покупке тура, турист получает на свой лицевой счет сумму баллов соответствующую стоимости тура. Впоследствии, при достижении суммы баллов 15 000 и более, они используются как платежное средство при покупке туров в компании «РоссТур». Каждый накопленный балл зачитывается в оплату туров из расчета 100 баллов – 1 рубль. В «ЭлитаТревел» есть лишь система карт постоянного клиента.

Руководство компании постоянно проводит акции для своих туристов: разыгрываются денежные сертификаты, которые можно использовать в качестве оплаты за тур, а также, в этом году проводится акция «Выиграй автомобиль», где участвует каждый турист. «ЭлитаТревел» ничего подобного не организует.

Медийные каналы:

* Разработка дизайна для растяжек в городе

Варианты растяжек:

На первой содержится общая информация о предприятии (посередине логотип «РоссТур», а слева и справа перечислены часть направлений, по которым работает наша компания). Растяжка будет выполнена в красно-белых тонах, цвета выбраны не случайно, предполагается, что они будут привлекать внимание людей.

На второй будут изображен по центру логотип компании, справа машина марки «Peugeot», слева от логотипа нарисованная девушка, а внизу подпись - «Купил путёвку - выиграл автомобиль».

Растяжки будут располагаться на:

* Пересечении улиц 8 Марта и Малышева, наиболее проходимые улицы нашего города.
* Пересечении улиц Челюскинцев и проспект Космонавтов, так как люди смогут увидеть её въезжая в Орджоникидзевский район, и, проезжающие по Челюскинцев в сторону центра, Ж/Д вокзал, Пионерский посёлок (к «Парк Хаусу»).
* Растяжки будут функционировать один месяц.

Разработка слогана для рекламы по радио;

* Радио охватывает максимальное возможное количество людей. В то время как люди совершаю покупки в торговом центре или просто отдыхают, совершенно ненавязчиво звучит следующий текст:
* «Надоели серые будни? Вы можете всё изменить! Приходите в офис компании РоссТур и выберите себе отдых на любой вкус…Вы сможете не только удачно отдохнуть, но и поучаствовать в розыгрыше автомобиля. РоссТур – отдыхая, покупай».

Данный аудиоролик будет прокручиваться на радио «Европа+» в течении месяца два раза в день с 11.00-12.00, с 15.00-16.00 (15 секунд). Одно из первых сетевых радио, начавших вещание в Екатеринбурге в 1994 году. Европа+ - это сильный, стабильный бренд.

Разработка дизайна брошюр для размещения в косметологическом центре «Гуру»;

Данные брошюры смогут получит все клиенты центра. В брошюре, помимо перечисления предоставляемых услуг будет содержаться информация о том, что с ними можно обратиться в офис компании «РоссТур» и получить скидку 3%.

В каждом филиале центра администраторы будут выдавать данные брошюры. Акция проводится один месяц, 2 раза в год. Май и Январь.

Разработка дизайна купонов (бесплатное посещение маникюра или скидка на стрижку) для потенциальных туристов.

Данные купоны будут выдаваться всем клиентам, которые обратились в компанию «РоссТур». По данным купонам они смогут сделать себе бесплатный маникюр, либо получить 30% скидку на стрижку.

Акция проводится один месяц, воспользоваться данным купоном можно будет в течении ещё в течении двух месяцев со дня окончания акции.

Производственная схема:

Разработкой и производством рекламной кампании будет заниматься

рекламная фирма "Graffo-дизайн".

Бюджет рекламной кампании:

* Растяжки: 10х0,6м, двусторонние, аренда на 1 месяц, 2 растяжки.

Изготовление + Согласование в УА и Г и ГИБДД + Аренда + Монтаж

8400+4000+11800+3000 = 27'200 рублей

* Реклама на радио «Европа+»: аудиоролик - 15 секунд, 2 раза в день (с 11.00-12.00, с 15.00-16.00).

Запись и обработка ролика + (стоимость одного дня \* количество дней) =

117 000 рублей

* Распространение брошюр: формат А6 (105х148мм), бумага полноцветная, двусторонняя, тираж 300.

Печать одной листовки \* тираж = 15 880 рублей

* Купоны (флаеры): полноцветная печать, тираж 300 штук =12 400 рублей.

ИТОГО: 172 480 рублей

Методики и результаты посттестирования.

Проверка эффективности рекламной кампании проводится через две недели после её завершения. Используется метод анкетирования (анкета с закрытыми вопросами и шкалами).

**Заключение**

Цель, поставленная в начале работы – достигнута. Рекламная кампания разработана в соответствии с поставленными задачами. Экономическая эффективность проекта подтверждена.

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Реклама – самый действенный инструмент в попытках фирмы донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность – важнейшее средство достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности. Реклама — сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым.

Рекламная кампания включает в себя комплекс рекламных и иных мероприятий, объединенных общими целями и задачами, согласованными по времени проведения, рассчитанных на целевую группу.

Целью рекламной кампании (включая рекламу престижа) является обеспечение продвижения продукта на рынке услуг и получение стабильной прибыли.

Рекламное сообщение — это продукт целого ряда исследований:

изучение продукта фирмы;

изучение потребителей и предполагаемого рынка сбыта;

планирование рекламы: определение целей и задач, выделение денежных средств на рекламную кампанию;

определение сметы расходов, выбор формы рекламы, определение наиболее эффективных изданий, программ, передач, а также сроков публикации;

составление текстов, сценария рекламных сообщений;

изготовление самого рекламного сообщения: составление оригинал-макетов, съемка или запись роликов и т. п.

Изучение потребителей услуг должно дать четкие ориентиры — на какого конкретного покупателя будет направлена реклама.

Исследование товара позволяет вычленить наиболее притягательные достоинства продукта, уникальные свойства услуг, на которых реклама должна сконцентрировать внимание покупателей. На всех этапах разработки и совершенствования продукта стратегическое значение имеют потребительские оценки. Следует иметь в виду, что мода на потребительские товары и услуги постоянно меняется. Поэтому при изучении потребительских свойств продукта необходимо искать те его привлекательные стороны, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов.

В дипломной работе подчеркнута особенность рекламы в туризме. Эта тема очень актуальна. В ней рассмотрены интересные вопросы. С помощью рекламы мы продвигаем свой продукт и делаем его ярче. У каждой рекламы свои характерные черты и разный подход.

В ходе дипломной работы мы проанализировали рекламную кампанию туристского предприятия.

Рассмотрели основные функции и виды рекламы в сфере туризма, основные этапы рекламной кампании и особенности рекламной капании на примере турфирмы «Росс Тур»

**Список литературы**

Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – М.: Питер, 2001. - 423 с.

2. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, 2-е издание. – М.: Питер, 2002. – 112 с.

3. Писарский И. Рынок рекламных услуг: рекламодатели и рекламопроизводители. – М.: Просвещение, 2000. – 295 с.

4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – М.: Ювелир, 2001. – 356 с.

5. Зорина Г.И., Ильина Е.Н., Мошняга Е.В. Основы туристской деятельности. - М.: Просвещение, 2002. – 284 с.

6. Пертиков С.Ю. Экономика и реклама. – М.: Питер, 2000. – 186 с.

7. Альянтрова Г.М. Эффективное производство товаров и услуг. М.: - Ювелир, 2000. – 269 с.

8. Валерий Б. Основы медиапланирования. Курс лекций. - М.: Дрофа, 2006. – 325 с.

9. Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. - М.: Дрофа, 2006. - 165 с.

10. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Просвещение, 2008. – 287 с.

11. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: Питер, 2007. – 129 с.

12. Картер Г. Реклама в туристическом бизнесе. - М.: Просвещение, 2006. – 285 с.

13. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в туризме. – М.: Дрофа, 2007. – 154 с.

14. Дал Гэри Реклама. – М.: Просвещение, 2007. – 288 с.

15. Кирилов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме. Учебное пособие. - М.: Лекс Стар, 2002. - 112 с.

16. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: Инфра, 2007. – 265 с.

17. Музыкант. В. Л. Реклама в действии. – М.: ЭКСМО, 2007. – 158 с.

18. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Инфра, 2008. – 397 с.

19. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. – М.: Дрофа, 2007. – 192 с.

20. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения.. – М.: Просвещение, 2007. – 220 с.

21. Музыкант В. Л. Стратегии продвижения. – М.: ЭКСМО, 2007. – 143 с.

22. Алиева Л. И. Рекламная кампания своими силами. Эффективная рекламная кампания. – М.: - Фарбей, 2006. – 258 с.

23. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. – М.: ЭКСМО, 2008. – 416 с.

24. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. – М.: Инфра, 2007. – 126 с.

25. Ромат Е.В. Реклама. – М.: Фарбей, 2007. – 187 с.

1. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Инфра, 2008. – 163 с. [↑](#footnote-ref-1)