Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Уральский государственный педагогический университет»

Факультет туризма и гостиничного сервиса

Кафедра туризма

Курсовая работа

PR-кампания в туристическом агентстве как инструмент продвижения нового торгового предложения

Исполнитель:

Е.В. Пеньковская,

студентка 31 группы з/о

Научный руководитель:

Г.В. Макович,

доктор пед. наук, профессор

Екатеринбург

2008

Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретические основы организации и проведения PR-компании.

1.1 Понятие PR-кампании

1.2 Формирование позитивного имиджа как задача PR-кампании

1.3 Место PR-мероприятий в маркетинговой деятельности

1.4 Структура PR-кампании

1.5 Специфика PR в сфере туризма

1.6 Понятие турпродукта

1.7 Имиджевые характеристики турпродукта

1.8 Специфика целевой аудитории туристических услуг

Глава 2. Реклама и PR в отрасли социально-культурного сервиса и туризма

2.1 Рекламная деятельность турфирмы как инструмент формирования имиджа и компонент РR-кампании

2.2 Программы лояльности в туристическом агентстве как инструмент РR

2.3 PR-акции как инструмент продвижения нового торгового предложения

2.4 Рекомендации к внедрению по улучшению РR-деятельности в агентстве

Заключение

Список литературы

Введение

В условиях перехода к рыночным отношениям вопросы умелой и грамотной организации коммерческой деятельности в торговле и других отраслях хозяйствования приобрели исключительную актуальность. Переход к рыночной экономике обусловил появление нового типа коммерческого работника – инициативного, самостоятельного в принятии решений, владеющего искусством ведения коммерческих переговоров с партнерами, знающего основы рекламного дела и владеющего навыками использования PR-технологий.

Владение PR-технологиями становится профессионально важным качеством специалиста, занятого в сфере бизнеса, так как PR – это совокупность коммуникаций, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между фирмой и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

Если рассматривать PR в коммерческой деятельности, то это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между фирмой и клиентами; решению различных проблем и задач; помогает коммерческим работникам быть информированным о мнении клиента и вовремя реагировать на него; помогает руководству фирмы быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно в профессиональной деятельности.

Цель курсовой работы заключается в изучении организаций PR – компаний в сфере туризма.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи.

Во-первых, изучить понятие и роль PR-кампаний в деятельности организации.

Во-вторых, выявить особенности PR-кампаний в сфере туризма.

В-третьих, проанализировать PR-кампании на примере туристического агентства.

Историографический обзор литературы показал, что на сегодняшний день накопилось достаточно большое количество материала на тему проведения PR-кампании. Практически каждое издание, посвящённое проблемам PR и рекламы, содержит в себе информацию по этому вопросу.

Переводные книги, в основной своей массе, на мой взгляд, характеризует широта и глубина подачи материала, что объясняется большим опытом зарубежных стран в области связей с общественностью. Так книга «Паблик рилейшнз. Теория и практика»[[1]](#footnote-1) под редакцией С.М. Катлипа, А.Х.Брума и др. содержит теоретические положения, описания принципов, лежащих в основе PR-кампании. Наличие большого количества примеров позволяет основательно уяснить концепции и модели, практические методы и проблемы современных связей с общественностью. Это издание неоднократно цитируется в представленной дипломной работе. В издании «Рекламный менеджмент»[[2]](#footnote-2) представлены различные приёмы связей с общественностью, при этом они сопровождаются интересными примерами из практики всемирно известных компаний. Авторы книги «Реклама: теория и практика»[[3]](#footnote-3) уделяют большое внимание инструментам и методам связей с общественностью, рассматривают различные виды рекламы, показывая преимущества PR и рекламы в отдельности, доказывают целесообразность их интегрированного использования в рамках единой кампании. В издании хорошо проработан раздел, посвящённый планированию и программированию PR-кампании. Сэм Блэк в работе «PR: международная практика»[[4]](#footnote-4) рассматривает проведённые в разных странах кампании по связям с общественностью, которые построены по единой схеме, включающей такие разделы, как предыстория, оценка, исследование, планирование, реализация, итоги PR-кампании. Издание представляет собой значительную базу данных и может помочь при выработке собственного набора инструментария.

Недостаток переводной литературы заключается в том, что представленный в ней богатый опыт зарубежных PR-кампаний порой мало применим к российской действительности, для которой область связей с общественностью и рекламы является сравнительно новым явлением в социальной, экономической и политической сферах. Также это обусловлено и своеобразием менталитета, систем ценностей, потребностей и интересов общества в различных странах. В этой связи особую значимость при написании программ PR-кампании приобретают разработки местных исследователей в области Public Relations.

Отечественная литература по связям с общественностью на этапе своего становления как бы на ощупь пыталась обрисовать эту новую для России сферу. Поэтому книги того времени, как мне кажется, дают лишь поверхностное представление о направлении PR и рекламы, к примеру: «Рекламная деятельность»[[5]](#footnote-5) Хромова Л.Н., «Паблик рилейшнз в организациях»[[6]](#footnote-6) Яковлева И.. Тогда как книги, вышедшие с 2007 года отличаются более серьёзным подходом.

Синяева И.М. в учебнике «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности»[[7]](#footnote-7) посвящает раздел планированию PR-кампании, где рассматривает её средства, приёмы и этапы. Данное издание во многом дублируется книгой Алёшиной И. «Паблик рилейшнз для менеджеров». Рожков И.Я. строит свой труд[[8]](#footnote-8) на серьёзных научных основаниях, где обращает внимание на роль мифа, который называет «базисом и надстройкой» рекламного творчества. В завершение приводятся интересные приложения, включающие концепцию конкретной рекламной кампании. Почепцов Г.Г. в «Паблик рилейшнз для профессионалов»[[9]](#footnote-9) кампании по PR и её составляющим посвящает пятый параграф первой главы, где рассматривает три модели создания программы PR-кампании – Сэма Блэка, Питера Грина и Френка Джефкинса, при этом приводит интересные примеры из российской практики.

Глава 1. Теоретические основы организации и проведения PR-кампании

1.1 Понятие PR-кампании

PR – кампания – это комплексное, многократное использование PR – средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и проведения общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.[[10]](#footnote-10)

PR – кампания, в отличие от рекламной, готовит будущий рынок, создаёт потребителю благоприятную обстановку для принятия им положительного решения через определённый промежуток времени в пользу идеи, товаров, услуг. «В отличие от товарной рекламы, направленной на формирование спроса на рынке, цель PR – кампании – создание позитивного общественного мнения. PR и реклама отличаются также и способом выполнения задач, тем, как используются СМИ, уровнем контроля, которым они обладают над передачей сообщения, воспринимаемой достоверностью»[[11]](#footnote-11).

Специалисты по PR подходят к средствам массовой информации по-другому, нежели рекламодатели. Когда только можно, они избегают покупать время и площади для передачи сообщения. Вместо этого они стараются убедить в необходимости разместить информацию соответствующих профессионалов. Этот тип связей с общественностью называется паблисити и характеризуется тем, что бесплатен, потому что компания не несёт прямых затрат на СМИ. «Платные СМИ используются для связи с общественностью, но природа сообщения бывает общей или фокусируется на организации с незначительной попыткой продать товар или вообще без неё, цель заключается в изменении отношения общественности в пользу организации"[[12]](#footnote-12).

1.2 Формирование позитивного имиджа как задача PR-кампании

Слово «имидж» происходит от английского «image», которое, в свою очередь, происходит от латинского «imago».

В английском языке слово «image» имеет не одно, а, как минимум, пять значений («образ», «статуя (идол)», «подобие, «метафора», «икона»); при этом чаще в английской речи слово «image» употребляется в значении «образ».

В англоязычных странах в профессиональной литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, термин «image» употребляется в значении, которое можно было бы сформулировать следующим образом: «отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления». А это означает, что термин «image» профессионалами интерпретируется как «образ», понимаемый как совокупность не только «материальных» («видимых») характеристик объекта, но и «идеальных» («не видимых») его характеристик (для пояснения этих двух групп характеристик обычно используют следующие высказывания: «мне кажется он красивым» - речь идет о видимых характеристиках, и «мне кажется он умным» - речь идет о невидимых характеристиках).

Принято считать, что основными составляющими имиджа фирмы как тотальной коммуникации являются:

корпоративная философия;

история-легенда компании;

внешний облик корпорации;

корпоративная культура;

развитие отношений с обществом.

Однако данное описание составляющих имиджа как тотальной коммуникации являются, данное в Е.А Блажновым, кажется нам слишком общим. Дело в том, что имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью.

Видение – представление об окружающей действительности – настоящей или будущей. Формирование видения – одна из главных обязанностей руководителя организации. Для того, чтобы вести корабль через рыночную стихию нестабильности и неопределенности в верном направлении, капитан обязан знать, где он плавает.

Корпоративная миссия – общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия. Формулировка миссии отражается, в частности, на первых страницах годового отчета, буклетов и каталогов, звучит в выступлениях руководителей организаций. Миссия позволяет персоналу и руководителям взглянуть на деятельность организации “с высоты птичьего полета”, что необходимо для обеспечения ее долгосрочной конкурентоспособности. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль, как внутреннюю, так и внешнюю, информирования акционеров, поставщиков, потребителей и др.

Корпоративная индивидуальность – ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры. Корпоративная индивидуальность – это то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает, формирует ее идентичность. Это – продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки ее персонала.

Корпоративный имидж – это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может базироваться на верованиях, так же, как и на фактах. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. Обычно различные группы неоднозначно, по-разному воспринимают организацию. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративной идентичностью.

При планировании стратегии продвижения многие работники индустрии туризма воспринимают продвижение как некое дополнение к рекламе. В очень редких случаях применяются те или иные коммуникационные инструменты отдельно от маркетингового плана (каждый из них имеет свое место в плане), даже если они и преследуют разные цели. Часто реклама воспринимается как основное средство для достижения цели в долгосрочном плане, а также для создания имиджа организации и его продукта, тогда как продвижение используется для выполнения краткосрочных задач, например, для избавления от текущих запасов.

Хотя такое отношение к месту продвижения в маркетинговом плане исходит из чрезмерно активного использования рекламы в прошлом как средства коммуникации, сейчас решающим фактором становится возросшая конкуренция в индустрии туризма, которая заставляет менеджеров по маркетингу точнее определяться в использовании всех доступных им коммуникационных методов.

Существуют сотни видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на:

- персонал компаний (на торговых представителей) с помощью различных поощрений (финансовых, инсентив-путешествий и др.); бонусов; соревнований и конкуренции;

- дилеров и розничных торговцев (турагентов) через:

- выпуск сувениров с символикой компании (календари, записные книжки, ручки, пепельницы);

- торговые выставки;

- презентации продуктов (деловые обеды, ужины и др.);

- переписку (письма, циркуляры и др.);

- совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь);

Клиентов (непосредственно или с помощью розничного торговца) через:

- дисплей компьютера, Интернет, настенные экраны, плакаты, брошюры и др.;

- сувениры (сумочки с названием фирмы, обложки для хранения билетов и др.);

- предоставление в гостиницах мыла, шампуней, специальных шапочек для душа, а "нужным" клиентам - цветов и фруктов;

- переписку;

- финансирование с умеренным процентом;

- предоставление бесплатных ваучеров;

- организацию совместных мероприятий продвижения с компаниями других сфер бизнеса (инсентив-путешествия для сотрудников компаний, путешествия, сопровождающиеся льготными покупками товаров и услуг).

Эти средства продвижения в основном предназначены для создания хорошего отношения клиентов к фирме и предлагаемому туристскому продукту, а также его запоминания, что может повысить ценность продукта.

При продаже продукта розничным торговцам менеджеры компании по маркетингу могут применить одно из двух действий. Первое называется стратегией подтягивания и нацеливает продвижение продукта непосредственно к потребителю, создавая спрос с помощью широкого ознакомления с торговой маркой компании, таким образом заставляя клиента покупать продукт у розничных торговцев. В этом случае клиент предварительно может принимать решение о покупке, а торговцы должны иметь столько продуктов, сколько требуется для удовлетворения спроса. Второе действие называется стратегией толчка и предназначено для активизации покупательной способности населения. С помощью этой стратегии розничных торговцев убеждают складировать определенное количество продуктов и помогают им в сбыте.

Например, новые туристские компании (туроператоры) при создании своего рынка, с одной стороны, могут применять первую стратегию при поддержке рекламы, а с другой стороны, могут использовать и вторую стратегию, отбирая ключевых розничных торговцев и помогая им при продаже продукта своим клиентам, при этом расходы на продвижение делятся поровну.

В стратегическом плане многие компании при разработке своих планов также принимают в расчет методы и приемы, которые используют их конкуренты. При необходимости можно соревноваться с конкурентом или применять другие методы продвижения.

При осуществлении той или иной программы продвижения продукта надо определить точное время начала ее реализации и продолжительность. Если программа непродолжительна, то достигнуть эффективности очень сложно, и, наоборот, если программа рассчитана на чрезмерно продолжительный период времени, то степень воздействия ее будет постепенно уменьшаться, и это может нанести урон имиджу компании.

Как правило, программы продвижения разрабатываются в контексте со всем комплексом мер продвижения и совместно с другими коммуникационными средствами. Основная кампания по продвижению может включать рекламную поддержку, приглашение торговых представителей, паблисити (через специализированную и местную прессу).

Если эта кампания проводится в больших масштабах и на ее реализацию выделяются значительные средства, то уместно по мере возможности проверять ее эффективность. Для определения эффективности продвижения существуют различные пути, однако эта эффективность ни в коем случае не должна оцениваться по объемам продаж, осуществленным за относительно короткий промежуток времени.

Успех в достижении других целей должен измеряться обязательно. Например, если монитор агентства путешествий создан для привлечения людей и продаж им туров, то на нем можно отражать относительно простой итог требований и продаж. Однако его можно использовать и для привлечения случайных прохожих и ознакомления их с продуктами, которые продает агентство. Таким образом, с помощью монитора можно определить поведение случайных прохожих: сколько человек задержат свое внимание на мониторе, сколько остановилось и удовлетворило свое любопытство, что они ищут - успешную покупку или информацию о продолжительном путешествии.

Исследования с целью оценки повышения популярности компании или изменения ее имиджа обычно проводятся до и после осуществления программы продвижения. Часто гости в тех или иных туристских центрах подвергаются опросу с целью выяснения их отношения к мероприятиям по продвижению туристского продукта. К сожалению, не все программы продвижения поддаются такому исследованию. Например, воздействие продолжительной программы по созданию доброжелательной атмосферы с дилерами и клиентами компании трудно оценить.

В заключение несколько слов о методах продвижения, применяемых в индустрии туризма. Одним из важных методов является организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям туристского продукта встретиться на общей территории и заключить сделки. Самыми крупными и популярными являются выставки, проводимые в Лондоне и Берлине. Как правило, выставки подразделяются на три вида и нацелены: на общество в целом, туристские компании и участников по специальным приглашениям.

1.3 Место PR-мероприятий в маркетинговой деятельности

В туристском бизнесе, так же как и в других областях, в последнее время все больше повышается значение таких элементов коммуникационного комплекса, как паблик рилейшнз и паблисити. Некоторые компании половину средств, выделяемых на рекламные цели, тратят именно на них (20 лет назад на паблик рилейшнз и паблисити тратилось средств в 2 - 3 раза меньше). Причина этого кроется в том, что паблик рилейшнз является мощным инструментом и порой может оказать больше влияния на потенциального клиента, чем реклама.

По мнению зарубежных специалистов, эффективный паблик рилейшнз является инструментом управления, с помощью которого организация представляет свой продукт в средствах массовой информации с наилучшей стороны. Однако разница между паблик рилейшнз и паблисити заключается в том, что последний только составляет информацию (эта информация может представить организацию как с лучшей, так и с худшей стороны), предназначенную специально для средств массовой информации. Что касается паблик рилейшнз, то с его помощью организация осуществляет своего рода контроль над паблисити и следит за тем, чтобы о ее продукте создавалось только положительное мнение.

Если проводимая организацией рекламная кампания или прямые уговоры менеджеров по продажам могут вызвать определенный скептицизм у покупателей, то паблик рилейшнз и паблисити, наоборот, могут вызвать у них доверие (когда о продукте беспристрастным образом рассказывают независимые источники информации), следовательно, они являются более доверительными элементами коммуникационного комплекса. Например, потенциальный клиент при покупке в турагентстве путевки для отдыха или выборе отеля может дать предпочтение тому продукту, который был рекомендован профессиональным обозревателем по туризму в печатном издании или по телевидению, а не тому, который активно предлагается рекламными изданиями.

Хотя прессе нельзя диктовать, что именно печатать, основные усилия паблик рилейшнз сегодня направлены на создание привлекательных историй о достоинствах продукта и на защиту его от отрицательного имиджа. Однако, если паблик рилейшнз передает истории о продукте, то паблисити создает их.

Крупные компании индустрии туризма организуют специализированные фирмы по паблик рилейшнз, которые ежемесячно издают специальные материалы для создания благоприятного паблисити для данной компании. Те же компании, которые не могут себе позволить создавать специализированные фирмы или агентства по осуществлению паблик рилейшнз (особенно небольшие фирмы), свою деятельность в этом направлении поддерживают собственными силами, используя взаимоотношения с местными средствами массовой информации, каналами распределения других компаний, поставщиками, местными торговыми палатами, банкирами, которые могут распространять нужную информацию.

Менеджеры, отвечающие за паблик рилейшнз в компании, передают свои сообщения в средства массовой информации в виде пресс-релиза (документ, который помимо нужной истории об организации, содержит дополнительную информацию о ней и о составителе информации) с точно таким же упорством, как менеджеры по продажам продают продукт компании. Однако дело не ограничивается только отправкой пресс-релиза в средства массовой информации. Здесь необходимы высокопрофессиональные персональные контакты вплоть до опубликования необходимого материала.

Сам процесс создания истории о продукте обычно является относительно дорогим мероприятием по сравнению с представлением ее средствам массовой информации. Многие истории могут быть связаны с работниками компании. Например, это может быть рассказ о работнике отеля, который некогда оказал помощь одному очень известному постояльцу отеля. В другом случае, рассказывая о работнике, долгие годы проработавшем в компании, пытаются убедить общественность в том, что если он удовлетворен своей работой и любит ее, и это означает, что он будет хорошо обслуживать клиентов.

Истории могут быть связаны также с клиентами компании. Например, большой интерес у будущих туристов может вызвать человек, который в течение многих лет каждый день обедает в одном и том же ресторане. Или другой пример. Рассказ об известных киноактерах или музыкантах, которые останавливались в данном отеле, может способствовать дополнительному наплыву гостей в этот отель. Кроме того, сами сюжеты историй (например, о здании, в котором находится организация, или о ее соседях) также могут повлиять на выбор будущих клиентов.

После создания соответствующей истории у компании возникает необходимость поддержания интереса к себе в средствах массовой информации, т. е. обеспечения паблисити, чтобы было о чем писать или показывать журналистам, С этой целью для представителей средств массовой информации проводятся презентации. В данном случае паблисити напоминает продвижение, но с той лишь разницей, что первое специально нацелено на средства массовой информации для осуществления паблик рилейшнз. Продвижение может осуществляться без участия паблисити, а паблисити лучше осуществляется вместе с продвижением.

Другим аспектом паблик рилейшнз может стать деятельность руководства компании. А в некоторых организациях важными элементами паблик рилейшнз могут стать и ее рядовые сотрудники. Ведь мнение работников о компании может сильно повлиять на ее имидж.

Таким образом, паблик рилейшнз является мощным маркетинговым средством, которое может определить успех организации, улучшить доверие к ней, создать новый рынок, помочь в борьбе с конкурентами, представить новый продукт на рынке, проявить лояльность к торговой марке, улучшить эффективность других элементов коммуникации и др.

При осуществлении паблик рилейшнз используются общие правила, которые применяются и в других элементах коммуникационного комплекса: определение целей, исследование целевого рынка, разработка соответствующей тактики действий, использование других маркетинговых средств, как например, позиционирование и др. После осуществления процесса паблик рилейшнз важным заключительным этапом является его оценка, которая, в свою очередь, связана с количеством вновь привлеченных клиентов. Однако точно оценить такой показатель, как изменения в ожиданиях клиентов, очень сложно, и для этого требуются специальные исследования рынка.

1.4 Структура PR-кампании

Цель PR — установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Масштабы такого взаимодействия, направленного на развитие прочных связей с общественностью, могут быть самыми разными в зависимости от величины и характера сторон, но философия, стратегия и методы остаются очень похожими, какая бы цель ни ставилась — будь то, например, воздействие на международное взаимопонимание или улучшение отношений между компанией и потребителями ее продукции, агентами и сотрудниками.

В семье или в небольшой, тесной общине нет серьезных препятствий для общения и свободного обмена мнениями, но даже здесь вполне возможно недопонимание. В общественной или коммерческой жизни «члены семьи» отдалены друг от друга, и отсутствие личного контакта сильно затрудняет налаживание сотрудничества и достижение взаимопонимания. Специалисты PR используют современные методы общения и убеждения для наведения «мостов» и установления взаимопонимания.

Обычная деятельность PR состоит из четырех различных, но связанных друг с другом частей:

Анализ, исследование и постановка задачи.

Разработка программы и сметы.

Общение и осуществление программы.

Исследование результатов, их оценка доработка.

Также эти части называют система «РЕЙС» (англ. «RACE»):

Research - Исследование,

Action - Действие,

Communication - Общение,

Evaluation - Оценка.

Продуктивной работе специалистов РR и достижению понимания способствуют репутация, имеющийся опыт и культурные факторы. Важные составляющие части большинства программ РR по завоеванию надежной репутации — создание атмосферы доверия и осуществление единой стратегии.

1.5 Специфика PR в сфере туризма

Основной аспект PR в туризме – деятельность туристических фирм по привлечению клиентов. После того как туриндустрия восстановилась после кризиса 1998, на рынке возникло множество больших и маленьких туристических фирм, предлагающих свои услуги. Можно отметить, что большинство этих фирм предлагают однотипный продукт и стандартный набор направлений. Поэтому клиенту очень трудно разобраться в обилии фирм, и, как показывают исследования, лишь небольшое количество туристов из года в год отдают предпочтение одной и той же компании. Большинство же выбирает ту компанию, которая ближе к дому, к работе, или просто случайно проходя мимо.

Кроме того, российские клиенты стали подвергаться агрессивному рекламно-информационному воздействию, которое поначалу давало желаемый эффект. Все рекламные журналы и газеты пестрят сотнями больших и маленьких объявлений. Однако с течением времени эффективность рекламы стала снижаться и возникла потребность в чем-то новом.

Кроме того, из-за насыщения рынка принимающих стран, цены на туристические путевки стали, в среднем, расти. К тому же возрождается и внутрироссийский рынок туруслуг, что заставляет компании активизировать рекламно-информационные усилия в борьбе за клиентов.

Все вышесказанное, а также пресыщенность российского потребителя рекламой вообще и отсутствие доверия к ней, привело к тому, что фирмы встали перед проблемой поиска новых путей привлечения клиентов. Однако российские фирмы далеко не сразу поняли действенность методов public relations.

Принципиальных различий между деятельностью туристических фирм и компаний из других отраслей в области public relations, в общем-то, нет. Правда, степень внимания к этой сфере в туризме несколько ниже. Например, я не смогла найти упоминания о наличии даже в крупных российских фирмах специализированного отдела по PR.

Тем не менее, можно выделить следующие основные направления деятельности туристических фирм в области public relations:

1. работа со средствами массовой информации. Здесь можно рассмотреть как работу с общими средствами массовой информации, так и со специализированными.

Основное профессиональное издание – журнал «Горячая линия туризма». Мне кажется, что именно это издание во многом определяет репутацию компании в профессиональной среде.

Что же касается работы с неспециализированными средствами массовой информации, она не особенно отличается от компаний других отраслей. Для туристических фирм, как и для департаментов различных стран, мечтой является участие в таких телепрограммах, как «Непутевые заметки». Значительный эффект может казать и просто фраза, вроде «Благодарим фирму такую-то за помощь в организации проведения съемок в такой-то стране».

В печатных средствах массовой информации туристические фирмы упоминаются довольно редко, причем практически всегда в связи с каким-либо скандалом или «проколом». Печатные неспециализированные средства массовой информации – это тот резерв, который пока еще может дать, при правильном использовании, ошеломляющий результат.

2. Проведение семинаров.

Проведение семинаров (ярмарок, workshops) – важный элемент PR-деятельности туристической компании. Обычно семинары проводятся по основному направлению деятельности компании. Это свободные встречи в достаточно неформальной обстановке за чашечкой кофе, в ходе которой представители компании-организатора рассказывают об особенностях своего направления (например, страны), различных курортах, особенностях визового и таможенного оформления, а также других деталях, которые могут помочь в работе. В конце встречи посетители обычно снабжаются информационными материалами, каталогами и так далее.

В ходе такой встречи присутствующие могут убедиться в опыте и профессионализме сотрудников фирмы-организатора, а также перспективности сотрудничества с ней. Мотивы здесь сходны с деятельностью департаментов по туризму различных стран по предоставлению информационных материалов и консультаций. Такие акции могут быть как регулярными, так и единоразовыми.

3. Организация ознакомительных поездок для сотрудников туристических агентств.

Позволяя менеджерам по туризму «на своей шкуре» оценить безопасность поездки и высококлассный сервис, а также лично увидеть все предлагаемые курорты, оператор создает себе мощную агентскую сеть. Агенты будут скорее рекомендовать клиентам курорты тех операторов, в чьих ознакомительных турах они побывали.

4. Работа с различными информационными службами.

Туристические информационные службы – это специализированные организации, куда любой человек может позвонить и бесплатно получить справку по любому вопросу, касающемуся туризма – от номера телефона какой-либо фирмы до сведений о том, какая фирма, например, предлагает тур по Италии с 21 марта 2009 года на одну неделю с посещением таких-то городов и тому подобное.

1.6 Понятие турпродукта

Объективное формирование туристских потребностей – это исходный пункт той экономической системы, которую представляет собой современная сфера туризма.

Туристские потребности в общеэкономическом аспекте формируют интересы туристов. С точки зрения рыночных отношений эти потребности лежат в основе потребительского спроса на туристский продукт.

Производство туристских услуг формирует туристская индустрия. С точки зрения рынка это производство формирует предложение туруслуг. Весьма сложными и специфичными сферами являются процесс формирования турпродукта (тура) и его последующая реализация на туристском рынке.

Сама по себе каждая отдельная туристская услуга (размещение, питание, транспортировка, бытовые услуги, экскурсии, культурно-массовые мероприятия, спорт, оздоровительные услуги и т. п.) не может удовлетворить все потребности туриста.

В этих условиях возникает объективная необходимость кооперации самых различных туристских услуг в единый комплекс – тур, или туристский продукт.

Турпродукт – это комплексное понятие, которое охватывает 3 основных вида возможных предприятий: тур, туристско-экскурсионная услуга и товары туристско-сувенирного назначения.

Тур – первичная (обязательная) единица турпродукта, реализуемая потребителю, как единое целое, является продуктом труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки.

Обязательную программу туроператор оформляет в виде турпутевки или ваучера, договора купли-продажи, т.е. документы, в которых гарантируется все обязательное для туристского предприятия и потребителя туруслуги.

Товары туристско-сувенирного назначения включают в себя:

- специфическую материальную часть турпродукта, куда входят туристские карты, путеводители, открытки, значки, буклеты, сувениры, турснаряжения (для активного способа передвижения).

- неспецифическую часть турпродукта, куда входят товары, являющиеся дефицитными или более дорогими в месте постоянного проживания туриста.

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги – это услуги, непредусмотренные турпутевкой, доводимые до потребителя в режиме свободного времени (дополнительное питание, внутри маршрутный транспорт, услуги гида и т.д.). ВТО разработала 400 видов таких услуг. Эти услуги турист приобретает за дополнительную плату.

Структура затрат туристов по элементам турпродукта: тур – 50%, дополнительные услуги – 30%, товары – 20%.

Особенности турпродукта:

неосязаемость, т.е. их невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать до получения;

неразрывность производства и потребления, т.е. оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент;

изменчивость, т.е. качество туруслуги зависит от того, когда и где её предоставляют;

неспособность к хранению, т.е. их нельзя складировать, накопить.

1.7 Имиджевые характеристики турпродукта

ТУР - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов- переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Кроме услуг туристы могут покупать товары туристского назначения. Совокупность услуг и товаров туристского назначения образует понятие "туристский продукт".

Туристский продукт включает:

туры, объединенные по целенаправленности (познавательные, оздоровительные и т.п.);

туристско-экскурсионные услуги различных видов (размещение, питание, транспортные и др.);

товары туристско-сувенирного назначения (карты, открытки, сувениры, книги, туристское снаряжение и т.п.).

Понятие “туристский продукт” можно рассматривать как в узком, так и в широком смысле. Туристский продукт в узком смысле – это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (гостиничный продукт, продукт туроператора, авиакомпании и т.д.). В широком смысле – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристическую поездку. Следовательно, специфика продвижения туристского продукта на рынок обусловлена сущностью самого турпродукта и его особенностями как вида услуги. Этими особенностями являются: непосредственный контакт с клиентом, работа с зарубежными партнерами, высокое качество обслуживания, всевозрастающая насыщенность рынка и требовательность потребителя, непостоянство спроса, неосязаемость туристского продукта. Все вышеперечисленное оказывает существенное влияние на принятие управленческих и исследовательских решений в туризме.

Мотивы в определенной степени предопределяют поведение человека в качестве покупателя турпродукта, влияя на выбор практически всех его составных элементов. Не все туристские мотивы могут быть четко сформулированы и определены, но их можно систематизировать.

Цели путешествия являются основой первоначального отличия туристских мотивов. Среди целей путешествия можно выделить следующие:

- отдых, досуг, развлечение;

- познание;

- спорт и его сопровождение;

- лечение;

- паломничество; деловые цели;

- гостевые цели.

Специфические интересы различных туристских групп позволяют выделить четыре категории туристских мотивов, элементы которых определяют выбор туриста.

1. Природные и климатические мотивы. Рельеф местности, растительность, температура воздуха и т. д. чрезвычайно привлекательны для туриста, играют существенную роль в создании таких форм туризма, как спортивный, водный, горнолыжный и т. д. Отражают психологические и биологические потребности населения урбанизированных городов, которое ищет в туризме отдых и смену окружающей обстановки.

2. Культурные мотивы. Исторические места, музеи, картинные галереи, выставки, археологические памятники, народные ремесла и другие составляют культурное наследие страны.

3. Экономические мотивы. Охватывают стоимость жизни в месте туристского назначения, стоимость путешествия и т. д.; играют существенную роль в формировании недорогостоящих пакет-туров, оказывают существенное влияние на количество туристов со средним доходом.

4. Психологические мотивы. Побуждают человека путешествовать, отвечают психологическим потребностям туриста. Доказано, что не многие туристы приезжают снова в те места, где они уже были, за исключением случаев, когда туристом движут сентиментальные причины или сильный экономический мотив.

При выборе турпродукта турист, как правило, руководствуется целой гаммой мотивов, из которых лишь определенные имеют существенную значимость. Эти мотивы часто объединяются в многокомпонентные комплексы ощущений и желаний, в значительной мере усиливающих свое влияние на механизм и результат принятия потребителем окончательного решения. Таким образом, потенциальным туристом может быть принято решение о выборе путешествия, соответствующего одновременно нескольким мотивационным исходам.

Соотношение главной и вторичных целей отдыха, которые определяют выбор туриста, позволяет классифицировать мотивационные исходы следующим образом.

1. Единый четко преобладающий и обоснованный мотивационный исход оказывается решающим при выборе места туристского назначения, например горнолыжного курорта, элитного и дорогостоящего вида отдыха и развлечения. Подготовленный турист окажет предпочтение горнолыжному маршруту на из вестном курорте с хорошо оснащенной лыжной станцией и по возможности будет максимально использовать предлагаемые туристские ресурсы для реализации своей главной цели - катания на лыжах. Все остальные цели - вторичные и не имеют решающего значения при выборе.

Группу мотиваций при выборе этой поездки составят следующие мотивы:

- спортивный интерес - катание на лыжах по горным склонам и (или) участие в спортивных соревнованиях, а также, в зависимости от опыта, в спортивно-развлекательных лыжных шоу;

- развлекательный интерес - элитарное общество, интересные знакомства, встречи, общение, приятное времяпрепровождение, присутствие в качестве зрителя на соревнованиях, показательных выступлениях по фристайлу и сноубордингу, лыжных развлекательных супер-шоу;

- оздоровительный интерес - свежий воздух, отличные, хорошие или сносные (по средствам) условия проживания и питания, интенсивные нагрузки, весенний загар.

Положительный комплекс туристских впечатлений (хороший курорт, отдых и общество) способен оказывать влияние на выбор туристом данного места отдыха в течение многих лет.

2. Один превалирующий мотивационный исход и несколько вторичных, или ожидаемых, исходов, решение о выборе кото рых может быть принято при соответствующем стечении обстоятельств во время поездки. Таковы познавательные туры в желаемую страну, например во Францию, где набор экскурсий и развлечений часто отдается на выбор туристам: одни могут посетить Евро-Дисней, другие - Лувр и т. д.

Группу мотиваций при выборе этой поездки составят следующие мотивы:

- познавательный - посещение страны, достопримечательности которой (Эйфелева башня, Монмартр, Сена) известны каждому с детства из литературных произведений;

- престижно-имиджевый - отрицательный ответ на вопрос: "Как, вы не были во Франции?" может поставить собеседника в неловкое положение;

- культурно-развлекательный - посещение Лувра, других музеев, спектаклей Лидо и т. д.

Несмотря на то, что мотивы поездки четко ограничиваются группой близких познавательных целей, возможны различные направления тура. На принятие решения о познавательной поездке во Францию, Италию или другую страну могут повлиять разные обстоятельства, однако два раза в одно и то же место с четко выраженными познавательными целями турист, как правило, не поедет.

3. Главный мотивационный исход и несколько четко выделенных сопутствующих исходов, например при выборе пляжного отдыха. Выбор географического направления (конкретного курорта) и уровня отдыха в значительной степени зависит от компании, наличия денежных средств и опыта предыдущих поездок. Как правило, для отдыха на пляже достаточно двух-трех дней, далее его хорошо дополнить развлечениями, экскурсиями, другой активной деятельностью.

Группу мотиваций при выборе этой поездки составят следующие мотивы:

- пляжно-оздоровительный - море привлекает всех, кто не проживает в прибрежной полосе; морской воздух и морская вода полезны для укрепления здоровья;

- пляжно-активный и спортивный - море располагает не только к пассивному отдыху, но и к активным развлечениям;

- транжирно-покупательный - отдых на море не препятствует, наоборот, способствует проявлению интереса к трате накопленных средств (приобретение легкой одежды и пляжных атрибутов, сувениров и безделушек);

- развлекательный - по мере пресыщения процессом загара у туриста появляется интерес к различным видам развлечений.

1.8 Специфика целевой аудитории туристических услуг

Целевая группа, целевая аудитория — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками, или определенная ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки).

В рекламе целевой аудиторией, называют группу лиц, на которую направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой группы или аудитории — потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Еще одной характеристикой целевой группы может служить число человек, выраженное в тысячах или в процентах от выборки (общего количества), видевших рекламу или маркетинговую информацию хотя бы один раз.

Туристы посещают те или иные туристские центры, совершая различные путешествия (в зависимости от последних могут классифицироваться туристские центры). По мнению американского ученого В. Смита, существуют шесть категорий туризма.

1. Этнический туризм - это путешествия, совершаемые с целью изучения культуры и образа жизни редких или экзотических народностей. Они включают в себя посещение жилищ, культовых церемоний и возможное участие в религиозных ритуалах.

2. Культурный туризм - путешествия, осуществляемые с целью изучения, а если возможно, и участия в жизни исчезающих племен. В этом случае туристский центр организует дегустацию блюд в сельских гостиницах, костюмированные фестивали, фольклорные танцы, демонстрацию предметов искусства и ремесла.

3. Исторический туризм - туры, включающие ознакомление с достопримечательностями стран, музеями, соборами. Например, он охватывает всемирно известные исторические памятники Рима, Египта или Греции. Задачи этого вида туризма облегчаются тем, что культурные достопримечательности находятся в крупных городах или в непосредственной близости от них. Некоторые достопримечательности, в частности, обустроены для организации массового туризма.

4. Экологический туризм привлекает путешественников в нетронутые, иногда отдаленные места мира. Он схож с этническим туризмом, однако акцент здесь делается на природные достопримечательности. Путешествия, совершаемые с целью "общения с природой", в основном имеют географический характер. На местах туристам предлагаются пешеходные путешествия или путешествия верхом на лошадях, альпинизм, плавание на каноэ, проживание в лагерных городках, фотографирование прекрасных видов природы т. д.

5. Рекреационный туризм - это путешествия, совершаемые с целью отдыха, т. е. принятие солнечных ванн, плавание, социальные контакты в спокойной обстановке, участие в спортивных играх. Такие зоны отдыха часто располагаются на море, где есть обустроенные пляжи, берега, поросшие пальмами, или на горных склонах, покрытых снегом, и т. д.

6. Деловой туризм - это путешествия, предпринимаемые с целью участия в конгрессах, собраниях, семинарах и других важных мероприятиях. Путешествия, совершаемые с деловыми целями, могут комбинироваться с другими приведенными выше видами туризма.

Разные туристские центры могут привлекать туристов из различных секторов рынка. Например, знаменитый американский центр игорного бизнеса Лас-Вегас, помимо обслуживания рынка рекреационного туризма, известен как крупный центр конгрессного бизнеса. Вместе с тем из множества туристских центров турист может выбрать тот, который предлагает только один вид туризма. Так, турист, интересующийся горнолыжным спортом, проводит свой отпуск на альпийских курортах.

По мнению западных специалистов, основными факторами, определяющими привлекательность туристского региона, являются: доступность региона; его природа и климат; отношение местного населения к приезжим; инфраструктура региона; уровень цен; состояние розничной торговли; спортивные, рекреационные и образовательные возможности; культурные и социальные характеристики. Последний фактор, в свою очередь, привлекает туристов по следующим причинам: работа, национальная одежда, архитектура, ремесла, история, язык, религия, образование, традиции, отдых, живопись, музыка, гастрономия.

Многие международные путешественники интересуются экономическим состоянием той или иной страны, т. е. промышленностью, торговлей, благосостоянием народа и т. д. Туристские компании организуют специальные туры на заводы и фабрики страны, которые способствуют обмену опытом. Такие мероприятия в туристских центрах продвигаются и поддерживаются со стороны местной торговой палаты, отелей, ресторанов или других организаций сферы обслуживания.

Торговые палаты организуют групповые туры для установления тесных контактов с потенциальными рынками и привлечения внимания к своим товарам. Другими заинтересованными организациями являются торговые центры и крупные магазины, которые хотят продать туристам как можно больше товаров. В мире существует несколько крупных центров, куда направляются туристы с целью покупок.

Гостей также может привлекать агрокультура страны. Сельскохозяйственные рынки или небольшие торговые стенды на обочине дороги, где продаются свежие продукты из близлежащих деревень, могут являться важными элементами обслуживания туристов во многих местах. В некоторых странах организуются специальные групповые туры работников сельскохозяйственной отрасли для ознакомления с достижениями коллег из других стран. Например, виноделы со всех концов земного шара посещают виноградники Франции и изучают достижения французских виноделов.

Важным отражением культуры страны являются ее продукты и напитки. Туристы с удовольствием дегустируют национальные блюда и напитки. Поэтому активное участие здесь естественно принимают отели и рестораны, которые предлагают туристам богатое меню национальной кухни, а их работники рассказывают о секретах приготовления того или иного блюда.

Культурное наследие того или иного региона выражается в его исторических памятниках, а некоторые туристские центры непосредственно связаны с историей. Интерес к истории региона может стать наиболее сильным мотивационным средством для посещения его и, следовательно, сформировать значительный сегмент рынка. Поэтому сохранение исторических памятников архитектуры, а также музейных ценностей очень важно для успеха туризма (необходимое продвижение музеев проводят организации, непосредственно общающиеся с туристами, например туристские информационные центры на курортах, в отелях, ресторанах и др.).

До недавнего времени литература по маркетингу и продажам делала акцент на привлечение новых потребителей, традиционно уделяя основное внимание технике продаж, а не повышению лояльности покупателей. Однако все больше и больше компаний начинают осознавать возрастающее значение лояльности потребителей. В одном из исследований было замечено, что благодаря 5-% -му сокращению ухода потребителей «из очереди» прибыль компании увеличивается от 25 до 85%.

Программы лояльности обычно строятся на материальном или моральном вознаграждении постоянных клиентов. Целью неценовых программ формирования лояльности является концентрация внимания компании на самом клиенте, а именно – получение максимума информации о покупателе и окружение его «заботой». В результате клиенту продается не столько товар, сколько сопутствующий сервис.

Программа лояльности, если она правильно разработана и ведется, дает то, что сейчас модно называть «синкретизмом выгод». Эти выгоды можно свести в следующий приблизительный список:

- закрепление за собой постоянного клиента;

- возможность материального поощрения клиента в зависимости от его активности;

- возможность психологического поощрения клиента;

- возможность персонального обращения к клиенту с учетом его психографических характеристик;

- увеличение размера разовых покупок постоянного клиента;

- сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов;

- возможность комбинационной продажи. Использование базы данных для продажи других (сопутствующих) товаров, в том числе с предварительным исследованием или с использованием уже имеющейся информации;

- возможность дополнительных продаж. Использование лояльности к бренду, магазину, фирме позволяет выпустить под этой маркой новое изделие, выходя непосредственно на потребителей, которые вас знают;

- возможность привлечения постоянного клиента к продвижению предлагаемого продукта. Известно, что лучшей рекламой является подтверждение и совет удовлетворенного покупателя своему другу или знакомому.[5, С.36]

Программы лояльности обычно строятся на материальном или моральном вознаграждении постоянных клиентов. Целью неценовых программ формирования лояльности является концентрация внимания компании на самом клиенте, а именно – получение максимума информации о покупателе и окружение его «заботой». В результате клиенту продается не столько товар, сколько сопутствующий сервис. Прежде чем начать использовать неценовые методы при общении с клиентом, следует убедиться, что сотрудники компании смогут работать таким образом, чтобы покупатель был убежден: продавец не просто тот, кто хочет заработать на покупателе, а прежде всего – партнер.

Глава 2. Реклама и PR в отрасли социально-культурного сервиса и туризма

2.1 Рекламная деятельность турфирмы как инструмент формирования имиджа и компонент РR-кампании

Туристическое агентство ООО «Вояж-плюс», г.Первоуральск, ул. Физкультурников 7, оф. 30. Туристическая фирма «Вояж-плюс» успешно работает на туристическом рынке Первоуральска 8 лет.

Фирма организует любые виды отдыха: пляжный, экскурсионный, активный – экстремальный, в том числе настоящее африканское сафари, рыбалку на реках и озерах, морях и океанах.

Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью.

Форма собственности – частная.

Характеристика предоставляемых услуг.

«Вояж-плюс» организует активный отдых, летний отдых, экскурсионные туры. Агентство реализует как международные туры, так и туры по России. Кроме того, агентство предлагает корпоративное и индивидуальное обслуживание, бронирование авиа и ж/д билетов.

Продвижение туров и оказываемых услуг

В агентстве «Вояж-плюс» имеется отдел рекламы. Основными направлениями работы отдела рекламы является рекламная деятельность.

С целью изучения конкурентов сотрудники рекламного отдела осуществляют на постоянной основе мониторинг СМИ, сбор информации у своих агентов и на профессиональных туристических выставках. Мониторинг СМИ дает информацию о проводимой конкурентами рекламной кампании, о том, в каких СМИ они помещают свою рекламу, каковы качество, методы и масштаб их рекламы. Также в СМИ публикуются рейтинги туристических фирм, которые тщательным образом собираются и изучаются.

Информация о конкурентах анализируется и представляется в форме отчетов руководству туристической компании. Так как целью туристической фирмы является более совершенная организация работы, чем у конкурентов, она стремится выявить недостатки у конкурентов и старается избежать их в своей работе. По отношению к конкурентам у турфирмы разрабатывается определенная стратегия, в зависимости от которой выстраиваются политика турпродукта, ценовая политика, подбирается соответствующий инструментарий.

В условиях сильной конкуренции на рынке туристических агентств, а также финансового и экономического кризиса агентству необходимо активизировать работу по продвижению своих услуг в городе. Один из способов – это рекламная кампания. Надвигается новый туристический сезон, который в условиях снижения платежеспособного спроса может стать для некоторых компаний последним. Поэтому необходимо заранее начинать продвижение своих услуг.

В качестве наиболее приоритетных мероприятий по PR-продвижению агентства мы предлагаем разработать грамотную рекламную кампанию, программу лояльности и выставочную деятельность.

В компании «Вояж-плюс» рекламная кампания проводится без тщательного планирования, слабо анализируется эффективность рекламы. Поэтому мы предлагаем опробовать методику планирования рекламной кампании с учетом экономических показателей агенства.

Для обхвата 100% потенциальных клиентов нужно провести широкомасштабную рекламную кампанию. План рекламных мероприятий и мероприятий по продвижению указан в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 - План рекламных мероприятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование | Частота |
|  | Телевизионная реклама по Первоуральскому телевидению (объявление) | 1 раз в неделю, 48 раз в год |
|  | Рекламные объявления на радио «Свежий ветер» | 1 раз в неделю, 48 раз в год |
|  | Рекламный блок в газете «Хроника» | 1 раз в неделю, 48 раз в год |
|  | Рекламный блок в газете «Толкучка» | 2 раза в неделю, 96 раз в год |
|  | Изготовление листовок  | 2500 штук |
|  | Плакат | 120 штук |
|  | Изготовление рекламных стендов | 15 штук |

Таблица 2 - План мероприятий по продвижению

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование | Частота |
|  | Объявления в организациях, учреждениях | 4 раза в год за месяц до очередных каникул |
|  | Объявление в общественных местах | 1 раз в месяц |
|  | Размещение листовок на рекламных стендах в торговых центрах города | В 25 торговых центрах |

Рассчитаем рекламный бюджет и распределить рекламный бюджет по автобусному туру в Чехию.

Определим максимальный объем продаж тура:

2 заезда в каникулы: (январь, март, октябрь, июнь, июль, август):

1 заезд 12 человек.

Итого 24 человека х 6 месяцев = 144 тура.

Остальные месяцы (февраль, апрель, май, сентябрь, ноябрь, декабрь) 1 заезд в месяц.

Итого 12 человек на 6 месяцев = 72 тура.

В год максимальное количество туров 216 туров на общую сумму 3844800 руб.

Прибыль предприятия 10% =384480

Расчет рекламного бюджета

Метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач

Подсчитаем объем рекламного бюджета для туристического тура по модели рейтинговых единиц:

Еа=Р\*no\*S/Smax (1)

где p - стоимость одной рейтинговой единицы (в нашем случае средняя стоимость 1 рекламного объявления) = 286 рублей

Расчет стоимости рейтинговой единицы приведен в таблице 3.

n0 - количество рейтинговых единиц, необходимых для условно 100% охвата целевой аудитории 2785;

S - желаемый уровень прибыли 300 000 руб.;

Smax - максимальный уровень прибыли 384480 руб.

Подставим данные в формулу:

Рекламный бюджет= 286 х 2785 х (300000/384480) = 621496,6 руб.

Таблица 3 - Расчет стоимости рейтинговой единицы и количества рейтинговых единиц

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование | Частота | Стоимость 1 объявления /листовки | Количество рейтинговых единиц |
|  | Телевизионная реклама по Первоуральскому телевидению (объявление) | 1 раз в неделю, 48 раз в год | 1035 | 48 |
|  | Рекламные объявления на радио «Свежий ветер» | 1 раз в неделю, 48 раз в год | 345 | 48 |
|  | Рекламный блок в газете «Хроника» | 1 раз в неделю, 48 раз в год | 216 | 48 |
|  | Рекламный блок в газете «Толкучка» | 2 раза в неделю, 96 раз в год | 216 | 96 |
|  | Изготовление листовок  | 2500 штук | 10 | 2500 |
|  | Плакат | 120 штук | 30 | 30 |
|  | Изготовление рекламных стендов | 15 штук | 150 | 15 |
| Итого |  | 286 | 2785 |

Таким образом, если мы хотим получить за продажу туров 300 000 рублей и хотим охватить рекламой около 85% аудитории, то рекламный бюджет должен составить 621496,6 руб, что в 2 раза больше предполагаемой прибыли. Следовательно, нужно отказаться от некоторых рекламных мероприятий.

Метод "процента продаж"

Метод определения рекламного бюджета по проценту продаж является одним из наиболее популярных. Он может быть основан на проценте продаж прошлого года, на предполагаемом проценте продаж на будущий год или на комбинации первого и второго. Этот метод имеет определенные преимущества. Если он применяется с учетом будущих продаж, то часто срабатывает. Он предполагает, что на продажу некоторого числа единиц товара требуется затратить некоторое количество денежных средств. Если нам известна величина процента, то соотношение между рекламой и продажей должно оставаться постоянным, если рынок стабилен, а реклама конкурентов не претерпевает изменений.

Рассчитаем объем рекламного бюджета туристического тура. Обычно туристические фирмы на рекламу тура выделяют 10% от планируемой прибыли, предполагаемой получить за продажу туров. В нашем случаем максимальный объем продаж 216 туров на сумму 3844800 рублей. Прибыль составит примерно 10% от объема продаж или 384480 рублей. Следовательно, можно потратить на рекламу сумму 38448 рублей.

Таким образом, рекламный бюджет должен быть от суммы в 2288 рублей и 8 рейтинговых единиц до 38448 рублей.

Распределение рекламного бюджета (табл. 4).

Таблица 4 - Расчет стоимости рейтинговой единицы и количества рейтинговых единиц

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование | Частота | Стоимость 1 объявления /листовки | Общая стоимость |
|  | Телевизионная реклама по Первоуральскому телевидению (объявление) | 4 объявления | 1035 | 4140 |
|  | Рекламный блок в газете «Хроника» | 1 раз в 2 недели, 24 раза в год | 216 | 5184 |
|  | Рекламный блок в газете «Толкучка» | 1 раз в 2 недели, 24 раза в год | 216 | 5184 |
|  | Изготовление листовок  | 1000 штук | 10 | 10000 |
|  | Плакат | 20 штук | 30 | 600 |
|  | Изготовление рекламных стендов | 15 штук | 150 | 2250 |
| Итого |  | 1087 | 27358 |

Сначала необходимо уменьшить количество рекламных единиц, перечисленных в таблице 4. Уберем рекламу на радио «Свежий ветер», так как радио слушает лишь 5% первоуральцев. Объявлений на телевидении достаточно перед каникулами. Итого 4 раза. Газеты «Хроника» и «Толкучка» взаимозаменяемы. Следовательно, можно чередовать объявления 1 неделю в «Хронике», другую неделю в «Толкучке». Плакатов достаточно 1 плакат на объект. Итого 20 плакатов. Листовок достаточно 1000 штук.

Таким образом затраты на рекламу составят 27358 рублей или 71% от рекламного бюджета.

Таким же образом рассчитываются рекламные затраты на остальные туры.

2.2 Программы лояльности в туристическом агентстве как инструмент РR

В связи с кризисными явлениями в российской экономике мы предлагаем для агентства совершенствовать программу лояльности для клиентов. Это поможет сформировать круг постоянных лояльных клиентов. До настоящего времени туристическое агентство «Вояж-плюс» не внедряло программы лояльности. Для туристических агентств, в отличие от сферы торговли, это является нововведением, к восприятию которого потребитель уже готов. Люди привыкли получать скидки, бонусы, подарки, участвовать в розыгрышах, однако среди турагентсв такая практика практически не развита. Я считаю, что внедрение программы лояльности поможет поднять статус агентства, сформировать положительный имидж.

Один из способов осуществления программы лояльности – это внедрение партнерства среди компании. Мы предлагаем заключить партнерские соглашения.

В связи с тем, что работа агентства хорошо автоматизирована, мы предлагаем ввести систему скидок.

Так как агентство несетевое, то создавать собственную систему бонусную систему не имеет смысла. Эффективным будет заключение партнерского соглашения с крупными компаниями на взаимовыгодных условиях.

В рамках партнерского соглашения предусматривается реализация следующих мероприятий:

- введение накопительной системы скидок;

- выпуск бесплатной газеты.

Туристическое агентство рекламирует на своей территории какие-то услуги компании – партнера. За счет эффективного месторасположения и высокой проходимости можно обеспечить доведение до целевой аудитории необходимой информации.

В газете планируется публиковать телепрограмму на ближайшую неделю, информацию о новинках, проводимых акциях, конкурсах, лотереях. Также сопутствующей информацией могут стать астропрогнозы, прогнозы погоды, анекдоты, рецепты читателей и др. Данная информация полезна для потребителей и позволяет предприятиям осуществлять ненавязчивую рекламу.

Другой мерой программы лояльности может стать адресная рассылка рекламных объявлений о какой-либо акции продаж. При этом нужно тщательно отработать ценовую политику на данные направления.

В связи с тем, что система лояльности, основанная на предоставлении только скидок покупателям не является оригинальной и может не рассматриваться покупателями как выгодная, то можно предложить программу накопительных бонусов, на которые покупатель сможет получить определенный набор товаров.

Эти мероприятия помогут сформировать двухсторонний поток информации, который будет способствовать обеспечению соответствия будущих предложений покупателям и следовательно, эти покупатели скорее останутся.

Рассмотрим эффективность внедрения карт и выпуска газеты (таблица 5, рисунок 1).

Рисунок 1– Динамика доходов в результате реализации партнерской программы

То есть ежемесячный прирост выручки составит около 75000 руб. или в год 856 000 руб.

При условии, что будет действовать партнерская программа, эффективность предложенных мероприятий должна повышаться.

Люди, обратившиеся в одно из предприятий, будут иметь возможность узнать о другом.

Таблица 5 - Анализ эффективности внедрения карт и выпуска газеты

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Январь  | Февраль  | Март  | Апрель  | Май  | Июнь  | Июль  | Август  | Сентябрь  | Октябрь  | Ноябрь  | Декабрь  |
| Расходы | 68000 | 20000 | 20000 | 20000 | 21000 | 21000 | 21000 | 21000 | 21000 | 21000 | 21000 | 21000 |
| Выпуск пластиковых карт | 20000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Обслуживание пластиковых карт (потери от скидок) |  | 2000 | 2000 | 2000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 |
| Разработка макета газеты | 30000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Заказ на печать (1000 экз.) | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 |
| Информационное наполнение | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 |
| Прирост выручки | 96000 | 96000 | 96000 | 96000 | 96000 | 96000 | 96000 | 96000 | 96000 | 96000 | 96000 | 96000 |
| Сальдо доходов и расходов | 28000 | 76000 | 76000 | 76000 | 75000 | 75000 | 75000 | 75000 | 75000 | 75000 | 75000 | 75000 |

2.3 PR-акции как инструмент продвижения нового торгового предложения

Основным инструментом PR в туризме, долгое время остающемся наиболее популярным и действенным, является участие ООО «Вояж-плюс» в регулярно проводимых туристских выставках.

На выставках поставщики гостиничных и туристских услуг встречаются с покупателями лицом к лицу. Однако просто показать выставочную площадь фирмы - это еще не все. Благодаря планированию, экспоненты могут значительно увеличить эффективность своего участия в выставках, а также выйти на новые рынки, найти новые контакты и развить свой бизнес.

ООО «Вояж-плюс» принимает участие в регулярно проводимых туристских выставках как в России, так и за рубежом. В Москве ежегодно проводится шесть туристских выставок различного масштаба (одна из них всемирно известная выставка «Путешествия и туризм»).

На выставках ООО «Вояж-плюс» информирует потребителей о собственных предложениях на предстоящий туристский сезон, находит новых партнеров по сбыту, расширяет партнерские связи (знакомство и переговоры с поставщиками туристских услуг), обменивается опытом, создает положительный имидж в общественном мнении потребителей региона. Для участия в выставках агентство выпускает новые красочные каталоги с ценовыми предложениями, различные проспекты, брошюры, листовки и т.д.

Участие в выставке – только начальный этап в приобретении интересных деловых контактов. После закрытия выставки могут последовать следующие мероприятия:

Пресс-конференция, организуемая либо самим туроператором для привлечения внимания журналистов, либо организаторами выставки;

Продолжение переговоров с заинтересовавшимися посетителями выставки (уже в офисе турагентства);

Различные семинары, мастер – классы, work-shop для представителей турбизнеса региона.

В любом случае сам турагентство должно для себя проанализировать эффективность состоявшейся выставки, сравнив степень проявленного посетителями интереса к стенду агентства и уровень его затрат на участие в выставочной деятельности.

Значительно меньше затрат требует проведение семинаров, и поэтому здесь может развернуться даже небольшая фирма. Так как общие принципы этих мероприятий уже описаны выше, остановлюсь на конкретной схеме. Сначала следует выбрать «коронное» направление, в котором сотрудники чувствуют себя уверенно, имеется достаточное количество материала и фирма может быть действительно полезна другим агентствам. Нет ничего хуже, чем заставить людей зря потратить время и не вынести ничего полезного. Важна и организация самой встречи: она должна проходить в дружелюбной атмосфере и нести максимум информации в минимальные сроки. При этом следует помнить, что основная цель семинара – поделиться опытом, проконсультировать, а не похвалить лишний раз свою компанию. ООО «Вояж-плюс», например, проводит семинары по клубному отдыху в Испании и на Канарских островах. Благодаря компетентному проведению встреч повысилось число заказов от других туристических компаний.

Что касается рекламных поездок для сотрудников других туристических фирм, то их организация пока затруднительна, так как для этого требуются значительно большие объемы работы и оборот средств.

Кроме того, ООО «Вояж-плюс» использует еще один метод, не свойственный другим фирмам. Компания организует встречи для обыкновенных людей, в ходе которых знакомит их различными возможностями отдыха. Например, у квалифицированных консультантов можно узнать о новых странах, в которые можно отправиться в нынешнем сезоне. Полезны также сведения, предоставляемые относительно юридических аспектов: получения заграничного паспорта, визового режима той или иной страны. Естественно, что идеальным вариантом является заключение договора с клиентом по окончании встречи. Однако даже отсутствие оного не считается неудачей. Неоднократны случаи, когда довольный компетентным и неназойливым ответом человек возвращался через какое-то время и покупал путевку или советовал своим друзьям и знакомым обратиться в ООО «Вояж-плюс», а главное – компания приобретает репутацию надежного и квалифицированного партнера, которому можно доверить организацию своего отдыха.

2.4 Рекомендации к внедрению по улучшению РR-деятельности в агентстве

Таким образом, мы провели анализ трех РR-мероприятий туристического агентства «Вояж-плюс» на основе алгоритма:

Анализ, исследование и постановка задачи.

Разработка программы и сметы.

Общение и осуществление программы.

В агентстве слабо развит этап - исследование результатов РR-кампаний, их оценка доработка.

Можно исследовать эффективность РR-кампаний с помощью традиционных методов опроса клиентов.

Мы провели опрос клиентов и выяснили, что около 70% клиентов приходят в агентство по рекомендации знакомых, друзей. Действие рекламы оказывается косвенным. То есть узнаваемость агентства возросла, однако окончательное решение о выборе туристического агентства принимается в неформальном общении. Клиенты высоко оценили программу лояльности. Степень доверия к агентству оказалась достаточно высокой – 60%. На 15% возрос поток клиентов после раздачи пластиковых карт со скидками. То есть эта мера оказалась эффективной.

Для совершенствования процедуры анализа результатов и налаживания обратной связи с клиентами мы предлагаем разработать Интернет-сайт компании.

При разработке сайте следует учитывать следующие моменты: .

1. Стиль и дизайн сайта. Привлекательным сайт делают стильный дизайн, большие фотографии, флэш-анимация, яркие, запоминающиеся тексты. Никаких унылых многостраничных прайсов – для первооткрывателей цена не является определяющим фактором.

2. Книга отзывов. Обязательно должна быть книга отзывов побывавших там туристов (пусть даже эти туристы будут виртуальными). Причем туристов желательно подбирать с нужными социально-демографическими признаками, например, для пляжного отдыха можно поместить небольшой рассказ до глубины души растроганной мамы с ребенком, для далекой экзотики подойдут воспоминания молодоженов о своем незабываемом свадебном путешествии и т.п. Для полноты картины поместите на такой сайт фотогалереи с тщательно отобранными фотографиями.

3. Гостевая книга. Данный раздел должен присутствовать на сайте, потому что пользуется большим спросом пользователей.

4. Чаво (часто задаваемые вопросы) – обязательный раздел, который отсутствует на сайте агентства. В нем в виде вопросов-ответов стоит обратить внимание на конкурентные преимущества направления по сравнению c уже существующими.

5. Форум. На сайте очень важен форум, на котором администраторы своевременно, полно и убедительно отвечали бы на вопросы пользователей. Причем для оживления обсуждения владельцам промо-сайта желательно самим организовывать обсуждения интересных тематик.

Форум желательно подкреплять рассылками новостей и интересных обсуждений на самом форуме. Ведь если посетитель задал интересующий его в определенный момент вопрос, не факт, что он обязательно захочет получить на него ответ. Человек может просто забыть о понравившемся ему сайте, отвлечься на другие дела и т.п. А при почтовом уведомлении о поступившем ответе, во-первых, он получает напоминание о посещенном им ресурсе, во-вторых, удовлетворяет свой интерес, который может затем материализоваться в покупку тура.

6. Организация конкурсов и викторин. Еще один способ привлечь повторных посетителей – это организация различных конкурсов и викторин. Их, кстати, можно проводить не только на самом промо-сайте, но и на других сайтах сети с потенциальной аудиторией компании.

Учет всех вышеперечисленных факторов, позволит повысить посещаемость сайта, но и конечно достижение конечной цели данного направления – привлечь больше потенциальных клиентов.

По окончании разработки сайта перед его владельцами стоит вопрос о его раскрутке в сети. В этой процедуре можно выделить три главных компонента: прямая реклама ресурса (в терминологии рекламистов - ATL), различные промо-акции и мероприятия (BTL), набор PR-решений в Интернете.

Что касается промо-акции и мероприятий и набора PR-решений в Интернете, то во-первых, нужно сделать упор на новизну предложения. В классическом маркетинге этот прием работает очень хорошо. Во-вторых, при разработке рекламных слоганов нужно помнить, что это не имиджевая кампания - ваша цель продать, преподнести потребителю в лучшем виде конкретный турпродукт. Следует смело заявлять о себе как о первооткрывателе этого направления, компания должна быть №1 на этом рынке.

Стоит попробовать дифференцироваться от конкурирующих направлений, найти изюминку в продукте. Не стоит боятся сравнительной рекламы. Также нужно помнить про целевую аудиторию: если на сайте или в баннерной рекламе используете образы людей, они должны быть проецируемы на покупателей. При правильном маркетинге продукта не цена должна иметь первостепенное значение. Пусть люди захотят поехать, познать что-то новое, а потом уже узнают, сколько это стоит.

В последние годы рекламисты всего мира склоняются к мнению, что промо-акции являются одними из самых эффективных инструментов продвижения продукта на рынки. Они, конечно, не могут полностью заменить классическую рекламу, но дают значительную экономию бюджетов и повышают лояльность потребителей.

Почему достигается экономия бюджетов? Дело в том, что многие рекламные площадки в интернете также заинтересованы в привлечении новых и удержании старых посетителей. Промо-акции, такие как проведение конкурса рассказов, викторины на лучшее знание направления, розыгрыши призов, «работают» как на рекламодателя, так и на рекламную площадку. При этом рекламодателю нужно подготовить несколько вариантов статей и конкурсов одной тематики для «эксклюзивного» размещения на нескольких порталах. Зачастую для ответов на вопросы конкурсов и викторин пользователи обращаются к поисковым системам и каталогам. При этом будет уместно размещение контекстной рекламы и на этих ресурсах. Таким образом, рекламодатель получает повторные рекламные контакты, причем в различных ситуациях. У пользователя может (и должно) создаться впечатление, что ваше направление просто хит сезона.

В качестве призов необязательно использовать дорогостоящие путевки, можно ограничиться характерными сувенирами, путеводителями и другими призами, характеризующими продвигаемый регион или направление. По нашему опыту проведения таких промо-акций, самое важное в них – получение призов победителями. При этом можно придерживаться такой тактики: за дорогими призами победитель приезжает (если у него есть физическая возможность) в офис самостоятельно, а путеводители и мелкие сувениры лучше разослать по почте или развезти курьером. Кстати, и сама процедура выдачи призов может быть обставлена как промо-акция. Пригласите журналистов из заинтересованных изданий и сайтов, сделайте фоторепортаж о событии и т.п. Это будет лучшее окончание мероприятия и отличный PR-ход.

Целенаправленное использование PR-технологий в туристическом секторе Интернета сегодня большая редкость. Некоторые туроператоры размещают платные статьи рекламного характера на туристических порталах, но это, строго говоря, не PR. Однако под PR- продвижением нового направления в сети стоит понимать бесплатные и не рекламные публикации о новом направлении. Как показывает опыт, если статья интересная, написана ярко и «зажигает» публику, да еще о новом направлении, то ее опубликуют.

Еще к PR-технологиям можно отнести выступления в форумах на различных сайтах. Если целенаправленно отслеживать и отвечать на вопросы «А где бы мне отдохнуть этим летом?», то вполне можно совершенно без особых усилий создать потребительский интерес к выбранному вами направлению. В качестве примера такого подхода можно привести Анхар Кочневу, директора «Иорданского клуба». Исключительно благодаря ее энергии, настойчивости и активному использованию Интернета сейчас сохраняется турпоток в эту в общем-то малоизвестную страну, которая практически нигде не продвигается, кроме как в Интернете.

Заключение

В заключение хотелось бы отметить, что в любой отрасли наиболее эффективными являются не отдельные методики, а «идеология» public relations. Чтобы компания могла успешно работать, всю ее деятельность, мысли всех сотрудников должна пронизывать забота о репутации компании. Именно в этом случае не фирма будет работать на public relations, а public relations – на фирму.

Нельзя не согласить с мнением, что российским компаниям приходится быть изощреннее и изобретательнее в области public relations. И дело здесь не только в том, что у западных компаний бюджеты значительно больше. За годы, прошедшие после распада Советского Союза, на отечественных потребителей было направлено сразу столько средств воздействий, манипуляции сознанием, что они стали крайне недоверчивы. Именно поэтому наладить благоприятные отношения с общественностью очень трудно.

Что же касается туристического бизнеса в общем, то в начале его существования, тогдашние деятели-авантюристы так сильно «кидали» клиентов, что избавиться от этого «наследства» трудно до сих пор. Это одна из причин, почему просто рекламы туристическим фирмам для привлечения клиентов не хватает. Соперничают с отечественными компаниями и представительства по туризму различных стран.

Еще одним затруднением на пути распространения public relations в России является то, что в нашей стране вообще с трудом приживается что-то новое, иностранное. На протяжении 70 лет таких понятий, как «конкуренция», «борьба за клиентов» просто не существовало. Поэтому, даже сейчас многим менеджерам кажется, что это они могут выбирать себе клиентов, а последние – должны быть благодарны за хорошо проведенный отпуск. Однако со временем ситуация менялась. Сейчас туристы уже понимают, что туристических компаний много, и есть из чего выбрать. Качественная же работа постепенно становится не преимуществом, а нормой деловой жизни.

И даже те менеджеры, которые понимают важность гармоничных взаимоотношений с общественностью, не всегда могут реализовывать это на практике. Дело в том, что если рекламе российские предприниматели уже кое-как научились, то public relations до сих пор остаются для большинства тайной за семью печатями. Специалистов в данной области крайне мало, и большинство из них сконцентрировано в крупных PR-агентствах, воспользоваться услугами которых может далеко не каждая фирма. Поэтому важно готовить специалистов с новым мышлением в духе public relations, которые могли бы развивать и совершенствовать связи с общественностью в сфере российского бизнеса. Именно в них – залог успеха.

Список литературы

1. Алёшина И. Корпоративный имидж.Маркетинг/ Алёшина И- 2003, №1,С.50-57
2. Батра Раджив .Региональный менеджмент./ Батра Раджив -М.;СПб.; Киев: Вильямс, 2005.-700с.
3. Блэк С. Паблик рилэйшнз. Что это такое?/ Блэк С. -М.:Новость,2000.-240с.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR./ Борисов Б.Л. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2001.-624с.
5. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations.ч.1./ Викентьев И.Л. -СПб.:ООО «Приз-Шанс»:Изд. Дом «Бизнес-Пресса»,2006.-256с.
6. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации./ Гермогенова Л.Ю. -М.:Рус Партнер Лтд.,2005.-252с.
7. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус./ Гольман И.А. – М.: «Гелла-Принт», 2004.- 240 с.
8. Гольман И.А. Рекламное планирование…/ Гольман И.А. -М.:Гемма-Принт.-2006.-320c.
9. Дейен А. Реклама. Пер. с фр / Дейен А. ./общ. ред. В.С.Загашвиян – М.:А/О издат. Группа «Прогресс», 2003.-176с.
10. Делл Д., Учебник по рекламе./ Делл Д., Линда Г. – Мн.:ИООО «Совр.слово», 2007.-320с.
11. Катлип С.М., Паблик рилейшенз. Теория и практика,8-е изд./ Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.- 624 с.
12. Картер Гарри. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса./ Картер Гарри. -М.:Бизнес-Информ.-2008.-244с.
13. Коган А.Ф. Реклама в малом бизнесе./ Коган А.Ф. - Харьков:ИМП «Рубикон»: РИП «Оригинал».-2004.-80с.
14. Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. Ч.I/ Музыкант В.Л. -М.:Изд-во МНЭПУ, 2006.-45с.
15. Орлова Т.М. Паблик рилэйшнз и реклама в системе маркетинга.//Маркетинг в России и за рубежом/ Орлова Т.М.-1997 г., №7-8, стр. 20-29.
16. Панкратов Ю.К.Рекламная деятельность./ Панкратов Ю.К.-М.:Информационно-внедренческий центр «Маркетинг»,2006 г.-364с.
17. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью/ Пашенцев Е.Н. -М.: Дело, 2004.-271 с.
18. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов./ Почепцов Г.Г.- М.: «Рефл-Бук», «Ваклер» - 2003.-624с.
19. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи»./ Рожков И.Я. – М.: Юрайт, 2007. – 208с.
20. Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров./ Росситер Д.Р. - СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2004.-651 с.
21. Старобинский З.Е. Самоучитель по рекламе./ Старобинский З.Е. -М.: «Бизнес-школа», 2006г.-352с.
22. Толстов Л.Н. Реклама и паблик рилейшнз: тексты, лекции./ Толстов Л.Н. -Чуваш.Ун-т, Чебоксары, 2006.-64с.
23. Уткин Э.А. Рекламное дело: учеб./ Уткин Э.А. -ассоц. авт. и изд «Тандем».-М.: «Экмос», 2007.-271с.
24. Ученова В.В. Реклама: палитра жанров./ Ученова В.В. -М.:РИП-холдинг, 2004.-100с.
25. Уэллс Уильям. Реклама: теория и практика/У.Уэллс -СПб.:Питер, 2003.-735с.
26. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России./ Феофанов О.А. - М.; Харьков; Минск, 2005.- 377 с.
27. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика./ Хромов Л.Н. -Петрозаводск:АО «Фолиум», 2004.-308с.
28. Чумиков А.М. Креативные технологии «паблик рилейшнз»./ Чумиков А.М -М.;2007
29. Эриашвили Н.Д. Маркетинг./ Эриашвили Н.Д. -М.: ЮНИТИ, 2006. –623с.
30. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях./ Яковлев И. - СПб.,2005 г.
31. Яновский А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы // Маркетинг/ Яновский А.Н.- 2004, №6, с.50-60.
32. Пономарёва Е. PR-кампания.// Рекламные технологии./ Пономарёва Е. -2002.-№1.–С.10-12.
33. Сорокина Е. Реклама и PR – слияние или дифференциация.//Рекламные технологии./ Сорокина Е. -2005.-№2. –С.25-28.
34. Тотьмяница Ю. Исследование как фундамент PR-кампании./ Тотьмяница Ю. -Советник.-2006.-№12.-С.13-15.
35. Тотьмяница Ю. Теперь PR можно просчитать точнее. Ещё раз об отношениях Public Relations, рекламы и маркетинга./ Тотьмяница Ю. -Советник.- 2002.-№ 2. –С.24-26.
36. Мымшец М. Как распознать успешный PR? / Мымшец М. -Советник.-2004.-№4. С.16-17.
1. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика,8-е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2005.- 624 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Батра Раджив и др. Рекламный менеджмент. -М.;СПб.; Киев: Вильямс, 2004.-700с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Уэллс Уильям и др. Реклама: теория и практика/У.Уэллс и др.-СПб.:Питер, 2005.-735 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. PR: международная практика. Под ред. Сэма Блэка. – М.: Довгань, 2003. – 172 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика.-Петрозаводск:АО «Фолиум», 2004.-308с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях.- СПб.,2005г.; Толстов Л.Н. Реклама и паблик рилейшнз: тексты, лекции./Чуваш.Ун-т, Чебоксары, 2006.-64с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник.-М.:Юнити, 2004.-287с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». – М.: Юрайт, 2007. – 208с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-Бук», «Ваклер» - 2000.-624с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник.-М.:Юнити, 2004.-С.112 [↑](#footnote-ref-10)
11. Яновский А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы // Маркетинг, 2005, №6, с.50. [↑](#footnote-ref-11)
12. Уэллс Уильям и др. Реклама: теория и практика/У.Уэллс и др.-СПб.:Питер, 2006.- С 345. [↑](#footnote-ref-12)