**Введение**

Формирующийся в России рынок товаров и услуг все настойчивее требует привлечения и использования рекламы. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой, сочетая свою информативность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

Реклама, сама по себе, одновременно и бизнес, и искусство. Она играет ключевую роль в развитии экономики и является ее важным элементом.

Реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением. На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Продуманная реклама влияет на различные стороны предпринимательской деятельности, поощряя инициативу производства новых изделий, использование достижений научно-технического прогресса, фактора моды, разделения труда, кооперирования и специализации производства. Сочетание хозяйственного предпринимательства с рекламой позволяет предприятиям и иным рыночным субъектам получать высокие доходы, а, следовательно, развивать производство.

**Целью** курсовой работы является изучение организации рекламной деятельности фирмы**.**

В курсовой работе необходимо решить следующие задачи:

– изучить виды и средства рекламы;

– определить бюджет рекламной компании;

– проанализировать эффективность рекламной деятельности фирмы.

**1. Теоретическая часть**

**1.1 Виды рекламной деятельности**

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение – обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю. Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс «купли-продажи», а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости. Вместе с тем очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы. Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы.

**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 типа «МАКЛЕР» 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 подрисуночные надписи – их обязательно прочтут;

– не нужно бояться длинных текстов, 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.

**Реклама по радио**

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации – 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 необходимо:

– добиваться, чтобы объявление включало воображение слушателей;

– сопровождать рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;

– рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;

– необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключиться на другую программу;

– очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;

– результат будет наилучшим, если использовать «прайм-тайм» – время, когда число слушателей наибольшее;

– если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;

– радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;

– объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

**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 телерекламы, 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 им;

– не надо многословия – каждое слово должно работать.

**Наружная реклама**

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание. Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно. Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу.

Основные требования по наружной рекламе сводятся к следующему:

– щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;

– визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;

– шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30–50 метров;

– необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;

– на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;

– для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;

– необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

**1.2 Определение бюджета рекламной компании**

Рекламный бюджет – финансовый план рекламной деятельности предприятия на определенный период времени.

Рекламный бюджет – ключевой инструмент планирования и контроля эффективности рекламы.

Сумма затрат не рекламу планируется несколькими путями. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся способы формирования рекламного бюджета.

Любое предприятие, при разработке своей рекламной кампании, сталкивается с проблемой определения оптимальной суммы, которую следует потратить на рекламу. С одной стороны, на определённом этапе развития фирмы без рекламы не обойтись, с другой стороны – как найти тот уровень затрат, который будет наиболее эффективным.

Ответ на поставленный вопрос требует проведения детального анализа. В настоящее время существует ряд методик, которые позволяют с некоторым приближением решать эту задачу. Однако каждый из методов имеет свои достоинства и недостатки. На практике выбор метода определения рекламного бюджета зависит от подготовленности специалиста по медиапланированию, от уровня его образования, опыта в подобных разработках, и мировоззрения. Все методы можно условно разделить на две группы: традиционные и новые. Более прогрессивные методы (математические модели и экспериментальные формулы) позволяют с высокой степенью точности определять рекламные затраты.

Первый метод – это метод остаточного рекламного бюджета определяется краткосрочными финансовыми возможностями фирмы после учёта всех других бюджетных затрат. Это самый простой метод, который не учитывает реальных целей и задач фирмы, а скорее показывает состояние дел в отсутствие конкретных задач по рекламе. Рекламный бюджет сокращается, когда дела идут плохо; когда деньги есть, они расходуются.

Вторым методом формирования рекламного бюджета является метод формирования рекламного бюджета на основе его объёма за предыдущий период. В этом случае рекламный бюджет корректируется относительно прошлого уровня в соответствии с изменяющимися условиями.

Следующим методом является метод установления фиксированного процента к объёму продаж, который доступен для понимания и лёгок в применении. В отличие от двух предыдущих способов признаётся взаимосвязь между объёмом рекламных затрат и объёмом товарооборота. В то же время, причина и следствие в данном случае, меняются местами, объём рекламных ассигнований определяется объёмом сбыта, а не наоборот.

Распределение бюджета – это задача, которую в концептуальном плане можно решать на базе экономического принципа предельной полезности. Этот метод опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов. Увеличение объёма продаж для покрытия рекламных расходов рассчитывается специальной методикой, связывающей такие величины как расходы на рекламу; цена единицы товара; издержки (обычно переменные расходы); предельная прибыль на единицу товара; постоянные расходы; рост объёма продаж или выручки (в процентах) и другие величины.

Эффективным методом формирования рекламного бюджета является метод, основанный на вычислении отношения: Реклама / Продажи.

Затраты на рекламу рассматриваются как часть маркетингового бюджета продукта. Будучи частью маркетингового бюджета, затраты на рекламу тем не менее являются наиболее уязвимым элементом цены. Цены производства и распределения, транспортировки, так же как и предельный доход, обычно фиксированы. Единственный, подвижный элемент маркетинговой цены – это суммы денег, которые должны быть потрачены на рекламу.

Поэтому, хотя бюджеты и могут быть получены на основе вычисления отношения «Реклама / Продажи», они довольно часто являются предметом пересмотра и являются лишь первоначальной оценкой, которая затем корректируется с учётом других факторов.

Подход, основанный на использовании отношения «Реклама / Продажи», имеет свои сильные и слабые стороны. Он самокорректируется в зависимости от поведения товара на рынке (продаж) и поддерживает соответствующий уровень предельного дохода для товара. С помощью этого подхода можно сравнительно легко рассчитать рекламный бюджет.

Таким образом, рекламный бюджет должен рассматриваться как функция маркетинговых и сбытовых целей товара или компании, а для определения объёма и распределения рекламы по средствам, наилучшим способом видится комбинация различных методов. Преимущества комбинированной методики заключаются в использовании сильных сторон каждого метода:

– возможность установления конкурентного рекламного бюджета;

– возможность реагирования на изменения в конкурентной среде;

– бюджет конкретизируется, исходя из целей коммуникации и тех средств, которые нужно использовать для их достижения;

– возможность реальной оценки силы каждого средства рекламы и будущего эффекта;

– возможность нейтрализации конкурентных рекламных стратегий даже с относительно небольшим уровнем затрат.

**1.3 Подготовка эффективного рекламного текста**

Безусловно, степень воздействия обращения зависит от целого ряда факторов – не только от того, что сказано, но и от того, как это сказано. Иными словами, в своей основе реклама должна содержать оригинальную идею.

Традиционно композиция рекламного объявления состоит из:

– СЛОГАНА (девиза) – краткого рекламного лозунга, заголовка, афоризма;

– ЗАВЯЗКИ (зачина) – текста, предшествующего основной идее рекламного сообщения;

– ИНФОРМАЦИОННОГО БЛОКА – основного текста, в котором приводятся главные аргументы в пользу товара;

– ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ (справочных данных) – адрес, контактный телефон, факс и т.д.

Прежде всего, нужно привлечь внимание читателей, затем, несмотря на добротно сработанные соседние объявления, заставить вчитаться в сам текст публикуемого рекламного обращения. Естественно, шансы на то, что моё объявление будет прочитано, значительно возрастут, если оно будет иметь необычный, захватывающий заголовок (желательно в тандеме с впечатляющей иллюстрацией), предваряющий перечень коммерческих аргументов. Если этот перечень будет вплетен в основную рекламно-коммерческую тему, то эффект может «превзойти все ожидания» – ведь все составляющие торгового обращения апеллируют как к эмоциям человека, так и к его рассудку. Т.е. мы объясняем читателю, что нужно предпринять, чтобы стать владельцем того или иного товара. Таким образом, первый шаг со стороны рекламодателя сделан – попытка установить атмосферу доверия и доброжелательности с покупателями через систему скидок.

В зависимости от целей и задач рекламы выделим основные моменты:

I. На начальных этапах выведения товара на рынок преобладает информативная реклама, когда стоит задача создания первичного спроса, ставятся цели рассказать потенциальным потребителям о новинке или о новых применениях существующего товара, информировать об изменении цены, объяснить принципы действия товара, описать оказываемые услуги, исправить неправильные представления или рассеять опасения потребителя, сформировать образ фирмы.

II. Таким образом, мы переходим к увещевательной рекламе, к которой фирма прибегает на этапе роста. Иногда увещевательные рекламные объявления смещаются в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одного товара за счет сравнения его с аналогичным или одной марки с другой, или сразу с несколькими марками в рамках данного товарного класса.

Используя «звезду» для рекламы товара, важно руководствоваться следующими принципами:

• подыскивать знаменитость после разработки стратегии рекламного послания;

• знаменитость должна иметь прямое или косвенное отношение к рекламируемому продукту;

• выбранная «звезда» должна чувствовать себя в своем амплуа, рекламируя наш продукт;

• не прибегать к услугам «звезды», пользующейся дурной репутацией.

III. Сравнительная реклама. Во многих странах этот вид рекламы запрещен, указание на недостатки товаров конкурентов осуждается Международным кодексом рекламной практики. В то же время данная форма обращения используется для подчеркивания уникальных свойств рекламируемого товара. Примером может служить реклама стирального порошка «Тайд», сравниваемого с просто «Стиральным порошком».

Часто сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях, как зубная паста, духи, дезодоранты, косметические кремы.

IV. Напоминающая реклама особенно важна для того, чтобы заставить потребителя периодически вспоминать о товаре. Это, естественно, важно на этапе зрелости, когда необходима так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

Марка с устойчивой репутацией обеспечивает постоянный объем производства и доходы, растущие из года в год. Устойчивая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств.

Марки с устойчивой репутацией обеспечивают более высокие цены на рынке и хороший сбыт.

Марки с устойчивой репутацией более выносливы. В конкурентной борьбе цен они выживают гораздо легче, чем неустойчивые марки. Они мало что теряют с появлением новой «звезды» и быстро восстанавливают свой авторитет, как только элемент новизны появившегося товара начинает слабеть.

Марки с устойчивой репутацией дают больше, чем от них ожидают. Они приносят значительные прибыли на каждый вложенный в них рубль.

Марки с устойчивой репутацией всегда готовы к наступлению. Они всегда могут расширять сферы своего влияния.

Марки с устойчивой репутацией пользуются особой любовью оптовиков. И не только оптовиков, а и всех остальных – распространителей, заказчиков, упаковщиков.

Марки с устойчивой репутацией повышают активы компании, которая ими владеет.

Марки с устойчивой репутацией работают на то, чтобы экономить наше время и энергию.

Они помогают нам перенести временные неудачи. Они помогут пережить период безденежья, если наши деньги вложены в другое дело. Они помогут простить бездарного менеджера, который много обещал, но ничего не сделал, или же рекламное агентство, которое не справилось со своим делом. Они позволят нам выждать время, пока на рынке действует конкурент с его технологическими новинками, перегруппироваться, сконцентрировать силы и перейти в наступление. Сильная марка – это не только высокое качество товара или услуги. Марка обладает еще одним свойством, которое трудно выразить словами. Назовём это личностью, характером, аурой, атмосферой, пятым измерением – как угодно, но дело в том, что это «что-то», притягивающее как магнит, по-особому воздействует на потребителя и привлекает его. Мысль не нова. Каждая реклама – это пай от долгосрочного вклада в «личность» марки. Каждая реклама должна рассматриваться как неотъемлемая часть того сложного символа, которым является образ марки, как долгосрочный взнос в репутацию марки.

**2. Аналитическая часть**

**2.1 Краткая характеристика туристического агентства «Волга Тур»**

В 1989 была открыта первая частная туристическая компания «Волга Тур» в городе Ульяновске.

«Волга Тур» предоставляет:

– оформление виз во все страны мира (туристические, частные, бизнес);

– продажу авиабилетов, является агентом по продаже авиабилетов крупнейших авиакомпаний мира: «Аэрофлот», «Люфганза», «КLM», «Татарстан», «КД авиа», «Авианова». Подключена к международной системе резервирования авиабилетов «Амадеус», а также к отечественной системе «Сирена»;

– отдых и экскурсионные туры во все страны мира. Является генеральным агентом московских туроператоров в г. Ульяновске: «Тез тур», «Натали турс», «Капитал тур», «Ланта-тур Вояж», «Русский Экспресс», «УТЕ Мегаполис», «Южный Крест»;

– отдых и экскурсионные туры в России и СНГ. Имеет прямые договора со многими санаториями и пансионатами. Является генеральным агентом ведущих туроператоров по России: «Дельфин», «Ориент», «Алеан», «СНП», «Астравел», «Верса»;

– речные круизы по Волге и рекам Европы: является генеральным агентом в г. Ульяновске туркомпании «Спутник-Гермес» (Самара), морские круизы: «Ланта-тур Вояж» (Royal Coribean), «Натали-турс» (Costa Cruises), «Пак Групп» (MSC Cruises);

– прием в Ульяновске и других городах Поволжья (аккредитованы при МИД России, туристический референс №2941), организацию экскурсионного обслуживания, размещение в гостиницах, услуги переводчика;

– студенческие программы и работы за рубежом (Au Pair in the US; Au Pair programs in Europe; Camp USA; Study in UK; Programs in Australia, New Zealand and Canada; Work in France; Work South Africa; Work and Travel USA Aspect and Work and Travel USA IEX.);

– круглогодичные языковые курсы, стажировки, учеба в школах, колледжах, университетах за границей. Оформление карточек ISIC;

– молодежный и детский отдых в специализированных лагерях в России и за границей.

«Волга-Тур» подключена к международной системе бронирования «Гулливер» (бронирование гостиниц, трансферов, экскурсий в любых городах мира), прокат автомобилей в любых странах мира;

– спортивный туризм. Одно из направлений – это горнолыжные туры. В «Волга-Тур» работают специалисты, которые сами катаются на лыжах и ежегодно выезжают с инспекцией на горнолыжные трассы в Германию, Австрию, Андорру, Словакию, Испанию, Италию, Турцию, Болгарию. Возможна организация поездок на соревнования любого ранга, как-то: чемпионаты мира по хоккею, футболу, посещение этапов «Формулы-1» и т.д.;

– шоп-туры (Турция, ОАЭ, Греция, Италия, Франция, Китай). Страхование выезжающих (медицинское, от несчастных случаев, отмена поездки);

– командировки вашего персонала. Корпоративное обслуживание. Клиент может заказать и оплатить следующие услуги непосредственно в «ВолгаТуре»: проживание по льготным ценам в гостиницах Москвы, Санкт-Петербурга и других городах, как в России, так и за границей; встречу / проводы в аэропортах г. Москвы, Самары, Ульяновска и др.; авиа и ж/д билеты по России и за рубеж.

**2.2 Анализ рекламной деятельности туристического агентства «Волга Тур»**

Не за горами сезон отпусков и летних каникул, компания «Волга Тур» начинает активнее проводить рекламную деятельность, целями которой являются:

– внедрение на рынок новой услуги для студентов, желающих поработать летом в США «Work and Travel USA Aspect and Work and Travel USA IEX»;

– привлечь как можно больше молодежи и детей для отдыха в лагерях России и за рубежом;

– переключение спроса с одних услуг на другие;

– обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнёров об услугах.

Целевой аудиторией рекламной кампании весна – лето 2010 являются студенты очных отделений вузов, родители школьников, граждане со среднем достатком.

Выбор средств распространения рекламы:

1. **Реклама в прессе**, включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати: статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера, представляющие собой редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия и в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями. В журнале «Деловое обозрение» были опубликованы статьи: « «Волга Тур» путешествие длинною в 20 лет», в которой рассказывается об истории компании; «И целого мира мало», интервью с директором по продажам Татьяной Ненадович; «Туристы на выезд», статья о въездном туризме в г. Ульяновске. Для публикации своих рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера «Волга Тур» использует такие виды периодических изданий, как журналы, различные справочники, газеты, каталоги.

«Волга Тур» использует следующие виды печатной рекламы:

*Листовки –* печатное издание, информирующее о предлагаемых фирмой услугах. Листовки содержат описание предлагаемых услуг, хорошо иллюстрированы. В таком издании подробно рассказывается о новой, поступающей на рынок услуге. Следовательно, постоянный клиент может ее заметить и заинтересоваться;

*Билборды*, расположенные в г. Ульяновске. Весной 2010 используется два варианта билборда. Первые представляют собой изображение моря, солнца, белого песка, такой «райский уголок» в котором хочет оказаться, пожалуй, каждый человек. На вторых изображены США, статуя свободы и молодой человек на ее фоне, с надписью «Work and travel USA»;

*Плакаты,* односторонние, глянцевые. Они расположены во многих торговых центрах г. Ульяновска. Плакаты полностью идентичны с билбордами, только меньшего размера;

*Календари, блокноты, ручки* с символикой компании дарят всем клиентам при покупки тура либо путевки.

2. **Радио** – выходящее четыре раза в день с марта месяца, с мая месяца рекламные сообщения выпускаются с 9 до 18 часов каждый час. Ролик длится 20 секунд.

3. **Реклама в Internet** – создан сайт (www.volgatour.ru), где подробно рассказывается об услугах компании, о самой компании и ее сотрудниках, чем фирма отличается от своих конкурентов и почему потребитель должен обращаться в данную фирму. Это удачное размещение рекламы, несущее всю необходимую информацию с разного рода ссылками.

4. **Телевидение** – размещение рекламы производится на местных телевизионных каналах. Ролик яркий и запоминающийся, длится 25 секунд.

*Составление рекламного сообщения*

«Конкуренция, постоянные распродажи и скидки делают продукт безликим. Мы не стремимся продавать самые дешевые туры. Мы работаем для тех, кто ценит **качество**, **комфорт** и **надежность**. Мы боремся не за объем, а за степень удовлетворения запросов клиента, за то, чтобы Вы приходили к нам снова и снова, отправляясь в путешествие с «Волга-Тур». Выбор за Вами…»

Сообщение не назойливое, ни к чему не принуждающее, дает право задуматься и выбрать. Акцент делается не на дешевизну, а на качество, комфорт и надежность.

*Определение бюджета рекламной кампании*

Прибыль фирмы за сезон весна – лето 2009 составила 4755000 рублей. На рекламную кампанию сезона весна – лето 2010 было решено потратить 10% прибыли. Таким образом, рекламный бюджет фирмы составил:   
4755000 х 10%=475500 рублей.

*Оценка эффективности рекламной кампании*

Опрос потребителей после размещения рекламы показал:

*По листовкам.* Листовки распространялись около ВУЗОВ и школ с 7:30 до 8:30 два раза в неделю с марта по май 2010 года и в центре города Ульяновска на ул. Карла Маркса рядом с торговым центром Амарант с 12:00 до 17:00 три раза в неделю в апреле 2010 года*. Таким образом, листовки раздавались 30 дней, в среднем за день раздавали 1000 листовок. 90%* опрошенных ознакомились с предложением, напечатанным на листовках, и 35% из них обратились в туристическую фирму. Изготовление одной листовки стоило 1 рубль и 50 копеек платили промоутеру за каждую розданную листовку. Таким образом, за два месяца раздачи листовок было роздано 30000 листовок и потрачено 45000 рублей.

*По билбордам и плакатам*. Два билборда были размещены в центре города, с 15 марта по 15 апреля. Печать одного билборда стоит 4000, размещение на месяц одного билборда стоит 10 тыс. рублей, т.е. на билборды было потрачено 28 тыс. рублей. Плакатов было напечатано и размещено 15 штук с 10 марта по 10 апреля. Печать одного плаката стоит 200 рублей, размещение одного плаката на месяц стоит 200 рублей, т.е. на плакаты было потрачено 6000 рублей. 40% опрошенных видели рекламу на билбордах и плакатах, из них 15% обратилось в туристическую фирму.

*Данные по телевизионным текстам.* Рекламный ролик выходил четыре раза в день по трем каналам с 17:00 до 21:00 часа в течение двух недель с 22 марта по 5 апреля 2010 года. Неделя выхода ролика в эфир четыре раза по трем каналам стоит 60000 рублей. Таким образом, на рекламу по телевидению было потрачено 120000 рублей. 75% опрошенных видели рекламу, из них к туроператору обратилось 25%.

*Данные по радио*. Рекламный ролик выходил шесть раз в день в течение двух недель с 1 по 14 апреля 2010 года. Неделя выхода ролика в эфир шесть раз в день стоит 15000 рублей, т.е. на рекламу по радио было потрачено 30000 рублей. 67% опрошенных слышали рекламу, из них в туристическую фирму обратилось 10%.

Удельный вес рекламы в процентах приведен в таблице 1.

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Виды рекламы | Удельный вес, % |
| листовки | 35 |
| радио | 10 |
| телевидение | 25 |
| билборды и плакаты | 15 |
| по рекомендации знакомых | 15 |
| Всего | 100 |

**3. Проектная часть. Выводы и предложения по устранению недостатков в рекламной деятельности туристической компании «Волга Тур»**

На основе рассмотренной рекламной деятельности туристической компании «Волга Тур» можно предложить ряд усовершенствований с целью увеличения эффективности рекламы и привлечения новых клиентов.

За март и первую половину апреля 2010 года на рекламу было потрачено: 45000+28000+6000+120000+30000=229 000 рублей.

Проанализировав данные, приведенные в таблице 1, я предлагаю:

– компании «Волга Тур» отказаться от рекламы по радио, т. к. она малоэффективна (10%) и дорогостоящая;

– сделать перерыв с рекламой по телевидению, т. к. она дорогостоящая и агентству «Волга Тур» просто не хватит бюджета на остаток рекламной кампании;

– с 1 мая 2010 года прекратить раздавать листовки у ВУЗов, но продолжить раздачу у школ до 20 мая 2010 и около торговых центров города до конца туристического сезона. С 1 по 20 мая листовки у школ следует раздавать три раза в неделю с 7:30 до 8:30 и с 12:00 до 14:00 чтобы охватить как можно больше школьников и провожающих и встречающих их родителей. У школ планируется раздать 20000 листовок, на это потребуется 30000 рублей. С 1 мая по 15 сентября раздавать листовки напротив торгового центра Амарант и Версаль два раза в неделю, раздавая за день по 500 штук, на это потребуется примерно 30000 рублей;

– аренду рекламных мест под билборды и плакаты продлить до 15 мая, потратив тем самым на это 23000 рублей. А с 15 мая по 15 сентября оставить первый вариант билборда и плакатов, отказавшись от второго варианта, акцентирующего программу Work and Travel. Таким образом, должен остаться один билборд и 10 плакатов, на это потребуется 48000 рублей;

– воспользоваться телевидением в маршрутном такси с 10 по 31 апреля. Ролик показывается каждые 30 минут в течение 12 часов. Неделя такой рекламы стоит 20000 на одном маршруте. Предлагаю выбрать маршрут №43, т. к. он наиболее пользуется спросом. На это потребуется 40000 рублей;

– возобновить рекламу по телевидению с 15 по 27 августа. Рекламный ролик должен выходить два раза в день по трем каналам с 20:00 до 22:00. Неделя выхода ролика в эфир два раза по трем каналам стоит 35000 рублей. Таким образом, на рекламу по телевидению планируется потратить 70000 рублей.

С мая по сентябрь 2010 года туристическое агентство «Волга Тур», если примет все мои предложения, на рекламную компанию потратит:

60000+48000+40000+70000= 218000, что значительно меньше, чем было потрачено. Таким образом, на рекламную кампанию сезона весна – лето 2010 «Волга Тур» потратит 229000+218000=447000 рублей. Как мы видим, «Волга Тур» вполне укладывается в заложенный рекламный бюджет, который составляет 475500 рублей.

**Заключение**

Современная реклама стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям рынка.

В процессе исследований, проводимых во время работы над данной курсовой, изучалось состояние дел в организации рекламы в фирме с целью выявления проблем в этой сфере деятельности организации и резервов повышения эффективности затрачиваемых рекламных средств. В качестве объекта исследования была выбрана туристическая компания «Волга Тур».

Несмотря на то, что предприятие довольно успешно работает в современных условиях, необходимо уделить особое внимание проблеме организации рекламной деятельности на предприятии, чтобы избежать чрезмерных финансовых расходов, добиться поставленных целей, умело воздействовать на потенциальных клиентов. Для осуществления данных задач в курсовой работе предложены конкретные рекомендации, применение которых на практике позволит компании «Волга Тур» добиться организации эффективной рекламной деятельности.

Среди этих рекомендаций – рекомендации по совершенствованию планирования рекламы, по методике проведения рекламной работы, по выбору средств распространения рекламы.

**Список используемой литературы**

1. Джон Адаир. Гуру Менеджмента. ЭКСМО 2004.
2. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Л.А. Волкова. СПб.: Питер, 2002.
3. Кэспиан Вудз. Собственный бизнес. РИПОЛ КЛАССИК 2009.
4. Преображенский А. Рекламная кампания турфирмы: Доверьтесь профессионалам! // Туризм. – 2005.
5. Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
6. Арман Дайан. Академия рынка. 1993.
7. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева – М.: ИНФРА – М, 2004.
8. www.volgatour.ru.