**Содержание**

Введение................................................................................................................3

1. Реклама…………………………………………...................………….…..4
	1. Понятие реклама………………………………..................………..……...5
	2. Реклама как метод управления людьми……................………..…….…12
2. Задачи рекламы в туристском бизнесе……………………............…….14
3. Метод Дорфмана-Стэймана……………………………………….......…21

3.1 Расчет рекламного бюджета по методу Дорфмана-Стэймана..................23

Заключение………………………………………………………………..........25

Список литературы………………………………………………….........……26

**Введение**

В качестве темы курсовой работы мной была выбрана: «рекламная деятельность». Актуальность выбранной темы заключается в том, что условиях современного экономического рынка, века жестокой конкуренции туристических фирм, важным направлением деятельности является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований - обеспечение рекламной деятельности туристических фирм.

В настоящее же время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Можно отметить так же ее значительную образовательную и эстетическую роль.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест. Реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства.

Невозможно представить современный мир без рекламы. Она окружает нас везде: дома, когда мы слушаем радио или смотрим телевизор, на улице в виде вывесок и стендов, в газетах, журналах и даже книгах, которые мы читаем. Иногда реклама раздражает, иногда забавляет и даже развлекает, но всегда от ее воздействия в сознании остается определенный образ, яркий и выразительный, всегда к чему-то побуждающий.

В данной работе рассмотрены основные понятия, этапы, планирования рекламного бюджета турфирмы.

1. **Реклама**

Рекламные приемы существуют в течение многих веков. Однако в современном понимании реклама появилась совсем недавно. Массовая культура, с одной стороны, и формирование «общества потребления» – с другой, создали принципы современной рекламы. Реклама существует благодаря средствам массовой информации, как правило, реклама – их неотъемлемая часть (основной источник дохода). Поэтому она стала атрибутом жизни современного общества, оказывая влияние на становление личности, на стиль жизни, на формирование стереотипов и интересов. В этом контексте туристская реклама играет особую роль, расширяя кругозор и повышая уровень образования.

Реклама является частью современной изобразительной культуры, она редко обходится без изобразительных средств. Специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса. Поэтому туристская реклама, как никакая другая, часто использует кино и фотоматериалы, красочную продукцию. Особенности туристской рекламы делают ее максимально ориентированной на изображение.

Туристская реклама является исключением, так как сам факт путешествия – не обыденность, а праздник. Если «бытовая» реклама, главным образом, решает повседневные проблемы, то туристская реклама не имеет ничего общего с обыденностью и застоем.

В числе наиболее важных аспектов постмодернизма следует назвать «двойное кодирование», т. е. авторскую игру с несколькими разными смыслами. Наименее подготовленный зритель считывает лишь «верхний», самый очевидный и доступный. Но в рекламном сообщении можно увидеть несколько информационно-культурных пластов. Реклама рассчитана как на профессионала в данной сфере, так и на обывателя; как на мужской тип восприятия, так и на женский; как на массового потребителя, так и на элиту. Причем обыватель, стремясь быть элитным, легко воспринимает рекламу VIP-сегмента и постоянно стремится дотянуться до определенной планки, которую задает реклама.

Сочетание рекламной и художественной функций зависит от мастерства художника, от требуемого жанра, от желаний заказчика и так далее. Один и тот же рекламный объект, например отель, можно сфотографировать пошло и слащаво или художественно. Иногда мы можем иметь дело с артефактами «высокого» искусства в рекламе, но это возможно в редких случаях, если художнику удается гармонично воплотить творческий замысел и художественную идею в форму рекламной фотографии или рисунка.

**1.1 Понятие реклама**

Закон Российской Федерации от 18.07.95г. «О рекламе» дает следующие определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для не определенного круга лиц и признана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний». [1]

Печатная реклама (каталоги, буклеты и т.п.) – одно из важнейших средств распространения рекламной информации турпредприятий. В отличии от рекламы в прессе размещение соответствующих материалов в подобных изданиях не налегает таких ограничений с точки зрения места. Это позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания. В печатной рекламе изобразительным и текстовым способом представляют информацию об имеющихся возможностях обслуживания туристов. Для повышения привлекательности печатной продукции фирмы используют красочные высококачественные фотографии ландшафтов, исторических достопримечательностей, памятников мировой культуры, гостиниц и других объектов, привлекающих внимание туристов и путешественников.

Видеореклама – это рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд – фильмы. Рекламные кино- и видеофильмы используются как в коммерческом, так и в некоммерческом проекте. Специфический вид видеорекламы – рекламная видео-экспрес-информация (оперативно сделанный видеосюжет о каком – либо значительном событии в жизни турпредприятия – празднование юбилея, открытие новой гостиницы, чествование юбилейного клиента т.п.) Телевиденье, как никакое другое средство распространения рекламы, позволяет обеспечить действительно широкую имидж- рекламу турпредприятия или региона, сделать зрителя «участником» турпоездки и «примерить» на себя ту или иную услугу.

Рекламные сувениры являются, как правило, частью хорошо разработанной рекламной кампании, рассчитанной на длительный период. В этом случаи могут преследовать две цели: популяризации турпредприятия и напоминание о нем и предлагаемых им турпродуктах.

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристских услугах, поскольку рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее в последнее время все большее число турпредприятий используют ее в комплексе различных мероприятий имиджевой рекламы. Наиболее распространенными видами наружной рекламы туристических фирм являеться: реклама на придорожных щитах (3х6м), реклама в аэропортах и авиакассах, реклама на транспорт, растяжки, вывески, указатели.

Интернет реклама как относительно не дорогое средство распространения информации дает возможность достаточно быстро определить уровень своей эффективности. Интернет предоставляет турпредприятию широкое возможности ориентировать свои рекламные обращения на различные целевые аудитории. Более того, одно из основных преимуществ интернета – обратная связь с потребителями рекламной информации, которая позволяет изменить стратегию рекламной компании во время ее проведения, что ведет к большей ее эффективности. [2 с.276]

Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека [3]. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания.

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

В наши дни, когда темпы развития туристской рекламы значительно отстают от темпов развития самого рынка туристских услуг, расширения ассортимента и роста конкурирующих фирм, проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, несомненно, является актуальной.

По мере развития маркетинговых коммуникаций усложняется структурирование туристской рекламы. Существует множество классификаций, вот лишь некоторые из них.

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о рекламе товарной и престижной. Если основная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на туристский продукт, информирование потребителей о достоинствах продукта, то престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов. По направленности выделяют рекламу возможностей, призванную довести до целевой аудитории информацию о возможностях предприятия в данной области и рекламу потребностей туристской фирмы, предназначенную для информирования деловых партнеров о ее потребностях в чем-либо (например, в привлечении посредников, найме на работу сотрудников и т. п.). В зависимости от характера и особенностей сообщения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу. Информативная доводит до потенциальных клиентов информацию о фирме в целом, об услугах и их достоинствах. Наиболее агрессивный вид рекламы – убеждающая. Ее задача состоит в последовательном убеждении клиентов в преимуществе рекламируемого продукта. И, наконец, напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта на рынке. Чаще всего это продукт, уже пользующийся стабильным спросом. Кроме того, рекламу классифицируют по способу воздействия на целевую аудиторию, по степени сконцентрированности на определенном сегменте, по охватываемой территории, источникам финансирования и средствам распространения [3].

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

– неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и т. д.);

– неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Данная особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации;

– комплексность. На впечатление, которое остается у туриста после потребления турпродукта, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Именно это дополняет впечатление, остающееся после потребления турпродукта;

– броскость и убедительность. Специфика туристских услуг обусловливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса.

– неосязаемость или нематериальный характер. Туруслугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупатель вынужден верить продавцу на слово. Продавец же может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения [3].

**Слоган**

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

Слоган – это короткая, но емкая фраза, привлекающая внимание и являющая собой некий девиз фирмы или основную мысль, характеризующую ту или иную услугу[5,с.356]. Вот примеры самых удачных слоганов, используемых в туристской журнальной рекламе: «Где качество имеет традиции», «Ваши фантазии – наше воплощение», «Нельзя умереть, не увидев Париж!», «Отдыхать – не работать!», «Там, где кончаются проблемы». Преимущество подобных заголовков в том, что даже при отсутствии возможности использовать много места на полосе или красочные фотографии, они могут привлечь внимание и выделить рекламное обращение из массы заурядных фраз, вроде «Солнечная Болгария» или «Поддайтесь очарованию Гваделупы». Кроме того, заголовки и слоганы читают в пять раз больше, чем основной текст.

Если рассмотреть предложения многих туристских центров, то можно обнаружить их большую однообразность: экскурсионные программы включают некий стереотип объектов показа, что ведет к снижению спроса. Таким образом, продвигаемый через рекламу образ товара, например круиза, должен отражать его потребительские свойства, вселять уверенность в качественном и надежном путешествии. При этом желательно, чтобы за объявлением была видна заинтересованная в хорошей организации тура сторона – конкретная туристская фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительному состоянию дел [6].

С другой стороны, реклама должна соответствовать всем установленным законодательством нормам. Например, в рекламе экзотических туров должны быть прописаны все специфические черты подобного путешествия. Реклама должна предупреждать потребителей о том, что тут есть определенные ограничения, что это не всем доступно и полезно. Если же подобная информация не прописана в рекламном объявлении или ролике, фирма должна предоставлять ее клиенту при первом же обращении. В ином случае возможно появление жалоб и даже судебных исков со стороны потребителей.

Итак, туристский продукт представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Предприятия сферы туризма, которые хотели бы существовать на рынке, имеют неформальную задачу продавать «гостеприимство». Это затрудняет проблему продажи его услуг для потенциальных клиентов и в то же время повышает роль рекламы, Public Relations и развития других форм коммуникативной системы.

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

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

По мнению западных специалистов, в туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач:

1. С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.

2. Она должна обещать выгоду или решение проблемы.

3. Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.

4. Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.

5. Она должна капитализироваться с помощью устного распространения.

**1.2 Реклама как метод управления людьми**

Задачи массовой коммуникации, посредством которой осуществляется рекламное воздействие на человека, весьма сложны. Рекламовед имеет дело с большим количеством людей, которых он не знает, и не может контролировать условия, в которых будет восприниматься его рекламное обращение.

Организатор рекламы, используя средства массовой коммуникации, имеет возможность применять любое количество художественных и графических изображений, чтобы придать обращению привлекательность. В телевизионной рекламе часто выступают популярные артисты, ведущие телевизионных программ, расхваливают товар знаменитости, используются запоминающиеся мелодии и т. д. Поэтому рекламовед в зависимости от товара, его качества, потребительских свойств и вероятного спроса на него выбирает наиболее эффективный метод рекламирования.

Поведение и восприятие человеком окружающей информации постоянно меняется. Сиюминутное поведение формируется из комплекса раздражителей в определенный момент. На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние как внешние факторы, так и внутренние.

Внешние факторы — это все то, что происходит вокруг вас в данный момент времени. Это могут быть люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д.

Внутренние факторы — это все то, что происходит внутри вас в тот же самый момент. Например, ваша установка, ваше отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения прошлый опыт и т. п.

Понимание подобных факторов, их действий очень важно в рекламно-информационной деятельности. Оно дает возможность управлять психикой человека в процессе целенаправленного воздействия рекламы. Эти внутренние и внешние факторы вызывают определенный психологический настрой, который в конечном итоге проявляется в определенном поведенческом действии.

Таким образом, информация, которую несет, например, размешенный у дороги рекламный щит, как бы вступает в конкуренцию с другими видами информации, воздействующими на нервную систему человека.

***Цель рекламы***, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его.В упрощенном виде рекламное сообщение сводится к формуле: "Если вы купите то-то и то-то, то получите такую-то пользу...". [6]

**2. Задачи рекламы в туристском бизнесе**

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5–6% получаемых доходов от своей деятельности расходуется ими на рекламу туристских поездок [2, с.265].

Одной из форм рекламы является прямой маркетинг, или продвижение. По некоторым оценкам, он может воздействовать на потенциальных клиентов более эффективно, чем реклама через печатные издания (это обусловлено возможностью отправить сообщение непосредственно своему целевому рынку). Это особенно важно для туристских компаний, которые не владеют широкой сетью предприятий и охватывают небольшой участок рынка. Прямой маркетинг также удобен для отслеживания.

Продвижение туристского продукта на рынке

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.

Как и другие элементы маркетингового комплекса, рекламная кампания продвижения продукта требует предварительного планирования. Вначале надо определить цели (необходимо завоевывать новых клиентов или увеличивать объем продаж уже существующим потребителям), а затем выбрать соответствующую программу продвижения. В качестве целевого рынка может выступать собственно компания, розничные торговцы (турагенты) или клиенты в зависимости от выбранной стратегии (подтягивания или толчка). В план продвижения допускается обращение сразу к нескольким рынкам.

Прежде чем определить метод воздействия на рынок, компания должна изучить различные факторы, которые могут повлиять на принимаемое решение (например, природу и качество продукта, этапы его жизненного цикла). На начальном этапе жизни продукта должны предприниматься особые усилия для ознакомления с новым продуктом (использование рекламы или паблик рилейшнз сопровождается относительно небольшими расходами на продвижение) - прямой маркетинг или поощрение агентов. Действия по продвижению продукта, находящегося на более поздних стадиях своего жизненного цикла, могут быть усилены для привлечения повторных клиентов, вплоть до обновления продукта.

Если продвижение туристского продукта проводится одновременно с рекламной кампанией по внедрению хорошо известного продукта (например, элитного автомобиля или популярного напитка), то это только повышает авторитет компании.

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.

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.

Мероприятия открыты только для туристских компаний и выполняют больше социальные функции, чем коммерческие. Немногие из основных компаний не участвуют в таких выставках, где представлены все виды туризма (внутренний, въездной и выездной). На этих выставках агентствам путешествий предоставляется возможность повышать свои знания о туристских продуктах, которые предлагаются национальными и местными туристскими организациями, и одновременно представлять свой собственный продукт, а также свою страну или регион, демонстрируя фильмы и национальные костюмы, привлекая фольклорные ансамбли, проводя дегустацию вин и т. д. Интерес к выставке повышается благодаря активному участию в ней прессы. В рамках выставки также организуются симпозиумы и встречи по разным актуальным для туристской индустрии темам.

Однако, несмотря на все преимущества, участие в таких выставках дорого обходится ее участникам, которым приходится платить арендную плату за занимаемые площади, оформление стенда, оборудование, соответствующую литературу и др. Ради престижа крупные компании стараются занимать большие площади в хороших местах. Соответствующий персонал компаний - участников выставки устанавливает контакты с организаторами выставок задолго до ее начала (часто на подготовку таких выставок уходит почти год).

В некоторых случаях, вопреки ожиданиям, посещаемость выставки может оказаться низкой. Однако и высокая посещаемость не всегда оправдывает большие расходы на участие в выставке. По этой причине многих участников выставка должна удовлетворять, прежде всего, как рекламное мероприятие, а не как продвижение своего продукта.

Целью маркетинга организаторов выставок является сокращение издержек на их проведение. Участники должны осознавать, что для достижения большего успеха они должны проводить анализ посещаемости в предыдущие годы. Организаторы со своей стороны обязаны обеспечивать участников информацией об ожидаемом количестве посетителей и одновременно проводить оценку пропорций участников, которые хотят посетить тот или иной стенд.

Для работы на стендах фирмы обычно выбирают персонал, который хорошо знаком с их продукцией и хорошо знает приемы продаж. Фирма приглашает своих постоянных клиентов, предварительно отправляя им специальные приглашения с подробным описанием местонахождения своего стенда. Фирмы выставляют на стенде необходимое количество литературы и следят затем, чтобы посетители брали ее по необходимости, а не просто так, для коллекции. Вместе с тем следует проявлять должное внимание ко всем гостям и выявлять круг их интересов, регистрировать все потенциальные покупки в соответствующем журнале и не забывать, что главная задача участия в любой выставке - это продажа путешествий.

Другим важным методом продвижения в индустрии туризма является презентация, которая определяется как действие, нацеленное на заявление о себе или на завоевание популярности. Презентации очень часто используют туристские компании для представления своих программ или продуктов турагентствам. Иногда эти мероприятия проводятся в виде формальных бесед старших менеджеров по продажам с соответствующим персоналом турагентств о новых программах и продуктах. Такие встречи полезны для компании не только как средство продвижения своего продукта, но и для получения информации о рынке из первых рук. Формальные беседы во время презентаций сопровождаются также демонстрацией видеоматериалов.

Если презентация проводится для потенциальных клиентов и нацелена на совершение сделок, а также на создание хорошего впечатления о себе, то для получения определенного успеха от проведения презентаций надо тщательно их планировать. В первую очередь необходимо точно определить дату и место ее проведения.

Хорошее помещение, выбранное в лучшем отеле или кон-грессном центре, а также соответствующее оформление и оборудование могут в определенной степени повысить имидж компании. Для большей посещаемости целесообразно проводить презентации в вечерние часы, особенно когда они нацелены на широкий круг потребителей. Так как многие туристские продукты связаны с проведением каникул, их целесообразно приурочивать к национальным или местным праздникам.

**3. Метод Дорфмана-Стэймана**

Согласно правилу Дорфмана-Стэймана [22] отношение рекламного бюджета к общему объему продаж равняется отношению эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене. Таким образом, данный метод опирается на три показателя — общий объем продаж компании, эластичность спроса по цене и эластичность спроса по рекламе. Имея эти показатели, можно рассчитать величину рекламного бюджета:

Р/П = Э р /Э ц ,

где *Р* — рекламный бюджет компании;

*П* — общий объем продаж компании;

*Э р* — эластичность спроса по рекламе;

*Э ц* — эластичность спроса по цене.

Следовательно, рекламный бюджет рассчитывается следующим образом:

Р = П x Э р /Э ц .

Согласно *McMeekin* при таком расчете синхронизируются рекламная и ценовая стратегии компании. Сложность метода заключается в том, что необходимо правильно определить два показателя эластичности, что всегда вызывает затруднения.

В самом общем случае эластичность спроса по какому-либо показателю представляет собой коэффициент изменения в общем объеме продаж при изменении показателя на один процент (при этом все другие показатели остаются постоянными). Если эластичность меньше единицы, значит, изменение показателя на один процент приводит к изменению общего объема продаж меньше чем на один процент (неэластичный спрос). Если же эластичность больше единицы, значит, изменение показателя на один процент приводит к изменению общего объема продаж больше чем на один процент (эластичный спрос). Эластичность спроса по цене рассчитывается по следующей формуле:

K = ( ∆ q/q)/( ∆ Р/Р),

где *q* — общий объем продаж товара перед изменением цены;

∆ *q* — изменение в общем объеме продаж на товар после изменения цены;

*Р* — цена товара до ее изменения;

∆ *Р* — изменение цены товара.

Эластичность спроса по рекламе рассчитывается по следующей формуле:

K = ( ∆ q/q)/( ∆ R/R),

где *q* — общий объем продаж товара перед изменением затрат на рекламу;

∆ *q* — изменение в общем объеме продаж на товар после изменения затрат на рекламу;

*R* — затраты на рекламу до их изменения;

∆ *R* — изменение затрат на рекламу.

Обычно расчет эластичности спроса по цене компания в состоянии сделать сама. А вот эластичность спроса по рекламе определить довольно трудно, поэтому этот показатель лучше взять из маркетинговых исследований. *Lambin* в результате исследований многочисленных европейских торговых марок определил значение эластичности спроса по рекламе в 0,1. В обзоре начала 80-х гг., выполненном *Leone et al* , значения эластичности спроса по рекламе колеблются в пределах от 0,003 до 0,482, большинство же из них меньше 0,2. *Seturman* и *Telli* и более поздние иследователи также подтверждают, что эластичность спроса по рекламе не выходит за рамки 0,1—0,2.

Одним из ограничений данного метода является то, что он применим только

**3.1 Расчет рекламного бюджета по методу Дорфмана-Стэймана**

Туристическая фирма, продающая путевки, определила следующие параметры:

* стоимость одной путевки = 500 долларов;
* прогноз продаж = 200 путевок (или 100 тысяч долларов);
* эластичность спроса по цене = –2;
* эластичность спроса по рекламу = 0,1.

Подставляя эти данные в формулу, получаем оптимальный рекламный бюджет = 5 тыс. долларов.

При изменении цены рекламный бюджет перерассчитывается в несколько этапов. Предположим, например, что фирма снизила стоимость путевок на 10%, то есть до 450 долларов. Такое снижение в цене приведет к увеличению прогноза продаж на 20%, то есть до 240 путевок (или 240 x 450 = 108 тыс. долларов). Подставив новые данные в формулу, получим новый рекламный бюджет = 5,4 тыс. долларов. Однако это будет лишь промежуточная цифра, потому что увеличение рекламных расходов само по себе приведет к увеличению прогноза продаж на 0,8% (или примерно на 2 x 450=900 долларов). Таким образом, общий прогноз продаж будет составлять 108,9 тыс. долларов, и поэтому рекламный бюджет увеличится до 5,45 тысяч долларов. Из-за незначительности сумм можно остановиться на последнем рекламном бюджете и не корректировать его далее. Однако при более значительных суммах «настройку» рекламного бюджета надо будет проводить столько раз, сколько необходимо (пока суммы станут незначительными).

**Заключение**

Каким бы хорошим не был товар, объем его продажи зависит от четкости его образа, планирования и стимулирования сбыта, в частности рекламы, которая является целеустремленным информационным влиянием на потребителя через разные виды средств информации. Задача рекламы – распространение информации о деятельности предприятия, влияние на процесс принятия решения о покупке товара, который освещает рекламными средствами, а также распространения сведений, о сервисе – все, что удовлетворяет требования покупателя.

Однако следует согласиться, что не вся реклама является информативной и вкусами потребителей можно в определенной мере манипулировать. Мы отдаем преимущество потому или другому товару не потому, что проверили все возможные варианты и сделали свой вывод, а в результате влияния рекламы. Можно допустить, что в результате рекламы потребитель становится игрушкой, объектом манипулирования его представлениями о жизни путем разворачивания перед его глазами захватывающих сюжетов.

Эффективная реклама – это такая реклама, которая при минимально возможных расходах обернется необходимым ростом объемов продажи товаров или предоставления услуг или содержанием их на существующем уровне, – в зависимости от плана маркетинга на предприятии. Проведение рекламной кампании можно считать успешным, если оно дало ожидаемые результаты, то есть были достигнуты поставленные предварительно цели. А достижение целей – условие успеха фирмы в мире рыночных отношений.

**Список литературы**

1. О рекламе: Федеральный Закон РФ № 108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995года.

2.Дмитриевой Л. М. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351с.

3. Дурович А. П. Реклама в туризме: Учебное пособие. – М.: Новое знание, 2003. – 257с.

4. Кириллов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме. - СПб., 2002. - С.20.

5.Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: Учебное пособие. – М.: «Дашков и К»,2003. – 364с.

6. Ромат Е.В. Реклама. 4-е издание. Учебник для вузов. М.: «Питер», 2001. с. 223

7. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцал К. Реклама: теория и практика. - М.,1989. - С.57.

8. Толтурис С. От рекламы до иска // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. - 2002. - №8. – 12с.

9. Борисов Б. Л. Указ. соч. С.242.

10. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.

11. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.

12. Лукшин И. П. Современное изобразительное искусство Запада. М., 1986. С.56.

13. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. М., 2001. С.24.

14. Лукшин И. П. Современное изобразительное искусство Запада. М., 1986. С.59.

15. Лукшин И. П. Указ.соч. С.57.

16. Крючкова В. А. Антиискусство: Теория и практика авангардистских движений. М., 1984. С.206.

17. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Минск: СЛК, 1996. – 320 с.

18. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.

19. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.

20. http://www.dis.ru/market