АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

ЗАОЧНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

Специальность

«СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГ»

на тему:

|  |
| --- |
| **«РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ»** |

Выполнила

*студентка группы ТС – 45, 4 курса, заочной формы обучения*

Мешкова Юлия Андреевна

Проверила кандидат   
экономических наук, доцент

Ястребова Елена Николаевна 1

Москва – 2011

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 3

Глава 1. Реклама в индустрии туризма

1.1. Роль рекламы в социально-культурном сервисе и туризме 5

1.2. Виды рекламы в сфере туризма 7

1.3. Влияние рекламы на принятие потребительских решений 10

Глава 2. Особенности рекламной кампании в туристической сфере

2.1. Современные рекламные стратегии в сфере туризма 11

2.2. Основные этапы разработки рекламной кампании 13

2.3. Медиапланирование как часть рекламной кампании 16

2.4. Оценка эффективности рекламной деятельности 18

2.5. Туристическая фирма «Библио-Глобус» 20

2.6. Планирование и проведение рекламной кампании  
в турфирме фирме «Библио-Глобус» 23

Заключение 30

Список литературы 31

**Введение**

В качестве темы курсовой работы мной была выбрана следующая: «Рекламная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме».

Актуальность выбранной темы заключается в том, что условиях современного экономического рынка, века жестокой конкуренции предприятий социально-культурного сервиса и туризма важным направлением их деятельности является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований – обеспечение рекламной деятельности данных предприятий.

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. Значение рекламы в целом может быть продемонстрировано на законе перепроизводства. Он гласит, что в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их может, потреблено, реклама выполняет две основные задачи:

– информирует об альтернативах выбора;

– предоставляет компаниям более эффективное средство соревнования за деньги потребителей.

Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире. Уинстон Черчилль сказал по этому поводу следующее: «Реклама порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность.

Предметом исследования является рекламная деятельность предприятий гостиничного и туристического бизнеса.

Объектами исследования являются методы организации рекламы.

Целью данной курсовой работы является поиск перспектив развития рекламной деятельности в социально-культурном сервисе и туризме, оценка эффективности рекламной деятельности фирмы «….».

В соответствии с поставленной целью были определены следующие задачи:

– проанализировать сущность рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций;

– определить средства распространения рекламы;

– проанализировать роль рекламной деятельности в продвижении туристского продукта предоставляемой туристической фирмой «..» г. Москва;

– разработать меры совершенствования рекламной деятельности компании.

Методы исследования:

– экспертный опрос;

– анализ документов, статистических данных;

– анализ данных периодической печати, учебной литературы, практических пособий.

Данная курсовая работа состоит из ведения, заключения, двух глав и списка литературы.

**Глава 1. Реклама в индустрии туризма**

* 1. **Роль рекламы в социально-культурном сервисе и туризме**

Термин «реклама» происходит от латинского «рекламаре»,  
что означает откликаться, возражать, выражать неудовольствие.

Реклама – это явление, существующее само по себе как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания.  
Ее история тесно связана с развитием производства, обмена товарами,  
всего общества в целом.

В современном мире реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первых план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное (ведь реклама является одним из самых ярких явлений массовой культуры).

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

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций[[1]](#footnote-1), играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы.  
Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие  
на общество. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания. Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала.

Как уже говорилось ранее, реклама в сфере туризма – это один  
из важнейших инструментов системы маркетинговых коммуникаций.  
Но рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга.

Продвижение туристского продукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания его купить. Для этого используются основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций: личные продажи (самый эффективный способ продвижения товара, но самый дорогой – Direct Mail); стимулирование в местах продаж (Sales Promotion); реклама; пропаганда, связи с общественностью (Public Relations – PR). Основная цель маркетинга – постоянное получение максимальной прибыли, учитывая при этом удовлетворение интересов покупателя.

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

Cлоган – это короткая, но емкая фраза, привлекающая внимание и являющая собой некий девиз фирмы или основную мысль, характеризующую ту или иную услугу. «Ваш отдых – наша работа!!!».

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

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

Реклама должна оказывать психологическое воздействие: на разум,  
на внимание, на память, на ассоциации, на чувства, на волю.

* 1. **Виды рекламы в сфере туризма**

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о рекламе: товарной, престижной.

Основной задачей товарной рекламы является формирование и стимулирование спроса на туристский продукт, информирование потребителей о достоинствах продукта. Престижная реклама, имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов.

По направленности выделяют рекламу возможностей, призванную довести до целевой аудитории информацию о возможностях предприятия в данной области и рекламу потребностей туристской фирмы, предназначенную для информирования деловых партнеров о ее потребностях в чем-либо (например, найме на работу сотрудников). В зависимости от характера и особенностей сообщения различают: информативную рекламу, убеждающую рекламу, напоминающую рекламу.

Информативная реклама 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 концентрированности на определенном сегменте, по охватываемой территории, источникам финансирования и средствам распространения.

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

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

– неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Данная особенность является логическим продолжением предыдущей.

Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации;

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

– 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.

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

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);
* 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;
* не надо многословия – каждое слово должно работать.

Радиореклама.

Особенности радиорекламы можно описать как: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность; но воздействие только звуком, краткость рекламного контакта, более низкая, чем у телевидения, степень привлечения внимания. Радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

* добиваться, чтобы объявление включало воображение слушателей;
* сопровождать рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
* лаконично и ясно выражать рекламную идею;
* использовать приемы, позволяющие сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключиться на другую программу.

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

Реклама в прессе.

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

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

* необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.;
* фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
* хорошо использовать под рисуночные надписи их обязательно прочтут;
* доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
  1. **Влияние рекламы на принятие потребительских решений**

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

Прием новизны. В рамках этого приема каждое рекламное средство для усиления внимания к объекту рекламы должно сообщать о нем что-то новое.

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

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

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

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

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

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

Рациональный способ реагирования опирается на способность  
человека к логическому мышлению. В основе его лежат сообщения потенциальному покупателю объективных сведений о товаре, его качествах  
и способах применения. Эмоциональное реагирование как сопутствующее рациональному может быть усилено за счет удачного изобразительного решения. Для того чтобы реклама производила эффект, рациональное  
и эмоциональное начала в рекламном сообщении должны быть использованы в оптимальных пропорциях.

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

**2.1. Современные рекламные стратегии в сфере туризма**

Рекламная стратегия складывается из двух главных элементов – создания рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы.

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

Стратегия рекламных обращений.

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

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

Создатели рекламных концепций по-разному ищут идеи для рекламных обращений, которые привлекли бы внимание зрителей. Одни рекламисты начинают с бесед с потребителями, дистрибьюторами, экспертами  
и конкурентами. Другие пытаются поставить себя на место клиентов, покупающих или потребляющих продукт, а затем ищут те выгоды,  
к получению которых потребитель стремится при покупке и при использовании товара. Необходимо создать как можно больше альтернативных идей, затем оценить привлекательность каждой из них  
и отдать предпочтение лучшей.

Творческая концепция будет определять выбор конкретных обращений, используемых в рекламной кампании. Рекламные обращения должны обладать тремя свойствами. Во-первых, они должны быть значимыми и указывать на преимущества, делающие товар более привлекательным или интересным для потребителей. Во-вторых, обращения должны быть правдоподобными – потребители должны верить в то, что товар или услуга предоставят обещаемые преимущества. Этого достичь довольно сложно, поскольку большинство потребителей ставят под сомнение правдивость рекламы в целом. Обращения должны быть характерными – рассказывать, чем товар лучше аналогичных товаров-конкурентов. При создании рекламного обращения следует предварительно протестировать его по критериям значимости, правдоподобности и характерности.

**2.2. Основные этапы разработки рекламной кампании**

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

Целью рекламной кампании (включая рекламу престижа) является обеспечение продвижения продукта на рынке услуг и получение стабильной прибыли. Серьезное рекламное сообщение – это продукт целого ряда исследований:

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

Безусловно, какой-то определенной формулы успеха нет, жизнь меняется каждый день, поэтому тактику работы, особенно творческой, надо менять, иначе не выстоять в конкурентной борьбе.

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

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

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

Определение целей: кому адресовано рекламное сообщение, определение объема ожидаемой прибыли.

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

* изучение целевой аудитории;
* анализ турпродукта;
* анализ туррынка.

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

Изучение потребителей помотает выявить группы и категории потенциальных потребителей, на которые следует направить рекламу  
с учетом их демографических, социальных, экономических характеристик.

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

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

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

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

Определение бюджета (какая часть денег уйдет на рекламное сообщение) может осуществляться несколькими способами:

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

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

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

**2.3. Медиапланирование как часть рекламной кампании**

Медиапланирование (МП) является одной из важнейших составляющих рекламной кампании. Под МП специалисты понимают деятельность по размещению рекламы в традиционных средствах массовой информации (телевидение, радио, пресса) и на наружных носителях. Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит количество потенциальных потребителей, до которых дойдет сигнал рекламного послания, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу, и насколько эффективными будут эти затраты. Фактор выбора средств передачи рекламных посланий является основным при определении бюджетов рекламных кампаний.

Правильное МП предполагает выбор такой комбинации разных медиа, при которой рекламное сообщение увидит или услышит наибольшая часть целевой аудитории. Цель рекламы в том, чтобы именно твой потребитель увидел твое сообщение в нужное время в нужном месте в нужном расположении духа. Для достижения этой цели как раз и необходимо медиапланирование. Рекламодатель должен четко представлять базовые свойства своего товара, его целевую аудиторию и рыночное окружение. Необходимо посмотреть, кто из игроков и каким образом представлен  
на рынке, нужно определиться с ценовой категорией и понять, кто в ней борется с маркой. И обязательно проанализировать сезонный фактор.

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

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

Далее следует оценить, как ведут себя конкуренты и какова рекламная активность в данной категории товаров.

Для составления медиаплана нужно определить, каковы перспективы продвигаемой марки на рынке, на какой стадии развития находится брэнд –  
в частности, как соотносятся знание марки и ее потребление. Неправильно сформулированная задача кампании – самая распространенная ошибка рекламодателей. Она может свести на нет любые усилия медиапланеров. Сделать стратегический выбор в пользу тех или иных медианосителей (телевидения, радио, прессы, наружной рекламы) невозможно без понимания их возможностей и ограничений. Ни одно медиа в отдельности не дает возможности полностью охватить целевую аудиторию. Поэтому массовую рекламу на одном носителе стоит поддерживать рекламой на другом, чтобы напомнить человеку о продукте в тот момент, когда он в нем нуждается.

**2.4. Оценка эффективности рекламной деятельности**

Невозможность мы, количественно оценить эффективность рекламы, обусловлена рядом причин:

Во-первых, реклама является одним из многих факторов, определяющих результативность маркетинга. Помимо рекламы, на реализацию туристского продукта оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга и коммуникаций, уровень конкуренции, состояние рынка и т.д.

Во-вторых, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный «черный ящик». Процессы, протекающие внутри него, изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия (в том числе и реклама) нередко приводят к различным результатам.

В-третьих, рыночная ситуация динамична и изобилуем различного рода случайными событиями, которые могут определить успех или принести неудачу туристскому продукту.

Насколько эффективным было рекламное мероприятие, может показать увеличение количества посетителей или звонков по сравнению с ежедневным уровнем контактов. Подготовка к анализу эффективности рекламы начинается уже в ходе проведения кампании (сбор информации, образцы рекламных материалов). Сотрудники фирмы должны фиксировать все звонки и посетителей, спрашивая, откуда клиент узнал о фирме или продукте, занося сведения в специальный журнал, чтобы ими можно было легко воспользоваться.

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

Для выявления степени влияния рекламы на рост оборота фирмы анализируют оперативные и бухгалтерские данные. Однако следует иметь в виду тот факт, что помимо рекламы на объемах реализации туристского продукта сказываются его качество, цена, а также месторасположение туристского предприятия, уровень культуры обслуживания клиентов, наличие в продаже аналогичных услуг.

В практике туристских фирм используется показатель рентабельности рекламы, то есть отношение полученной прибыли к затратам.  
Он определяется по следующей формуле:

Р = (П х 100) / U, где

Р – рентабельность рекламируемой услуги, %;

П – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U – затраты на рекламу данного товара, руб.

**2.5. Туристическая фирма «Библио-Глобус»**

Работа всех офисов турфирмы «Библио-Глобус» нацелена на удовлетворение следующих потребностей человека:

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

Приобретая путёвку, турист может прекрасно отдохнуть в любой стране: отречься от всевозможных проблем и просто насладиться спокойным, непринуждённым отдыхом.

– познавательные (знать, исследовать).

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

– эстетические (красота, гармония).

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

– самоактуализация (реализация своих целей, способностей).

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

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

Составим SWOT анализ[[2]](#footnote-2). Сильные стороны.

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

Адрес: 105062, Россия, Москва, ул. Покровка, 35/17, стр. 1

Телефон: (495) 504-25-00

Адрес: 101990, Россия, Москва, ул. Мясницкая, д.6/3, стр. 5, Торговый Дом «Библио-Глобус»

Телефон: (495) 625-82-32

Помимо офисов в Москве было открыто несколько офисов и в других городах, таких как – Санкт-Петербург, Екатеринбург, Уфа, Казань, Самара, Новосибирск, Красноярск, Ростов-на-Дону, Киев. Всё это позволяет распространять марку «Библио-Глобус», тем самым привлекать всё новых  
и новых клиентов, а также делать туризм (путешествия) доступным для огромного спектра людей.

Компания «Библио-Глобус» одна из первых открыла новый офис  
в Торговом Доме «Библио-Глобус» (книжный магазин). Данный опыт  
в первую очередь является хорошей рекламой, так как каждый день там проходят тысячи людей, но кроме этого плюсом является и тот факт, что теперь можно приобрести тур с 10.00 утра до 22.00 вечера, даже в выходные и праздники.

Одной из сильных сторон является – высокий профессионализм менеджеров при обслуживании туристов. Все менеджеры в компании «Библио-Глобус» не только проходят аттестацию на повышение квалификации, но и являются универсалами. Каждый из них занимается всеми туристскими направлениями, поэтому, каждый из них может проинформировать по тому или иному туру, стране, проблеме.

В «Библио-Глобус» специальный отдел под названием «Luxury» – продумывает и воплощает в жизнь необыкновенные авторские путешествия, от которых можно получить массу удовольствия. Поэтому в этой компании могут воплотить в реальность любое, пусть даже самое экзотическое путешествие. Южная Америка, Африка, Азия, Северная Америка, Вьетнам.

Все офисы компании отвечают последним тенденциям дизайна офисов, а также оснащены современной техникой, что позволяет делать работу наиболее комфортной, в первую очередь для туриста. В компании «Библио-Глобус» следят за поздравлением всех туристов, которые когда-либо осуществляли покупку тура. Это помогает понять людям, что в этой компании о них никогда не забывают. В компании постоянно проводится набор в «Школу менеджеров по туризму», где каждый желающий может пройти платное обучение и по окончании учёбы получить диплом.

Слабые стороны. Не все офисы имеют комнату отдыха для туристов, где каждый бы смог посидеть, выпить чай или кофе, обдумать предложение. Кроме того, совершенно не предусмотрена зона для курящих, а это тоже является не маловажным. Если турист будет периодически отлучаться на улицу, то это будет доставлять неудобство как ему самому, так и менеджеру.

В офисах «Библио-Глобус» мало наглядного материала, который бы можно было забрать домой. Чаще всего – это лишь брошюры. Есть отдельные брошюры по круизам, по скидкам.

Угрозы эффективности деятельности фирмы:

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

Возможности повышения конкурентоспособности:

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

**2.6. Планирование и проведение рекламной кампании  
в турфирме «Библио-Глобус»**

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

Внешняя среда предприятия. Тип рынка – потребительский.

Для привлечения клиентов используются растяжки по городу, реклама предприятия через партнёров компании (банки – Альфа-банк, Сити-банк, страховые компании – Ингосстрах и др.), собственный сайт, а также печатный материал (листовки) в офисах, которые находятся в крупных торговых центрах. Уровень активности конкурентов – высокий.

Основную конкуренцию компании «Библио-Глобус» составляют две туристских кампании, «Tez Tour»; «Натали Турс», которые уже долгое время находятся на туристском рынке. Для маркетинговых исследований были составлены анкеты, где участники фокус групп должны были оценить  
по пятибалльной шкале работу турфирм.

5 баллов – хорошо; 4 балла – достаточно; 3 балла – удовлетворительно

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Факторы конкурентоспособности**  **ПРОДУКТ (PRODUCT)** | **Библио-Глобус** | **Tez Tour** | **Натали Турс** |
| Широта ассортимента | 5 | 5 | 4 |
| Качество предоставляемых услуг | 4 | 5 | 4 |
| Престиж торговой марки | 5 | 5 | 5 |
| Качество обслуживания | 4 | 4 | 4 |
| Внедрение новых услуг | 3 | 5 | 4 |
| Разработка новых услуг | 4 | 5 | 4 |
| Наличие дополнительных услуг | 4 | 5 | 5 |
| **ИТОГО:** | **29** | **34** | **30** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Факторы конкурентоспособности**  **ЦЕНА (PRICE)** | **Библио-Глобус** | **Tez Tour** | **Натали Турс** |
| Прейскурантная цена | 5 | 5 | 5 |
| Система скидок по дисконтным картам | 3 | 5 | 4 |
| Эффективность бонусной системы | 2 | 5 | 4 |
| Условия оплаты | | | |
| Оплата по безналичному расчету | 5 | 5 | 5 |
| Оплата банковскими картами | 4 | 5 | 4 |
| Интернет оплата | 0 | 5 | 0 |
| Оплата в кредит | 5 | 5 | 5 |
| Срок оплаты | 5 | 4 | 5 |
| **ИТОГО:** | **29** | **39** | **32** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Факторы конкурентоспособности**  **КАНАЛЫ СБЫТА (PLACE)** | **Библио-Глобус** | **Tez Tour** | **Натали Турс** |
| Удобство расположения офисов | 5 | 5 | 5 |
| Наличие дополнительных офисов, филиалов | 5 | 5 | 5 |
| Состояние офисов (привлекательные, комфортные, упорядоченные, чистые) | 5 | 5 | 4 |
| Степень охвата рынка | 5 | 5 | 5 |
| Каналы сбыта (своя сеть агентств, субагентства) | 5 | 5 | 5 |
| **ИТОГО:** | **25** | **25** | **24** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Факторы конкурентоспособности**  **ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ (PROMOTION)** | **Библио-Глобус** | **Tez Tour** | **Натали Турс** |
| Наружная реклама (растяжки, щиты на улицах, реклама на бортах автобусов) | 3 | 5 | 4 |
| Реклама в интернет | 3 | 5 | 4 |
| Реклама в печатных изданиях | 3 | 5 | 4 |
| Продвижение продуктов по каналам торговли | 4 | 5 | 5 |
| Телевизионный маркетинг | 0 | 4 | 3 |
| Упоминание в СМИ | 1 | 4 | 4 |
| Частота появления рекламы | 3 | 5 | 4 |
| **ИТОГО:** | **17** | **33** | **28** |
| **Факторы конкурентоспособности**  **ЛЮДИ (PEOPLE)** | **Библио-Глобус** | **Tez Tour** | **Натали Турс** |
| Персонал (профессионализм, вежливость, скорость исполнения, точность, готовность к обслуживанию) | 3 | 4 | 3 |
| Мотивация сотрудников | 3 | 5 | 2 |
| **ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ:** | **106** | **140** | **119** |

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

Цель рекламной кампании:

Корпоративная – увеличить посещаемость до 20 человек в неделю;

Маркетинговая – увеличить объём продаж;

Целью рекламной кампании является:

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

Задачи:

* разработка дизайна для растяжек в городе;
* разработка слогана для рекламы по радио;
* разработка дизайна брошюр для размещения в косметологическом салоне;
* разработка дизайна купонов (бесплатное посещение маникюра) для потенциальных туристов.

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

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

Местоположение: компания «Библио-Глобус» имеет выгодное местоположение, так как находится на центральных улицах города (Мясницкая, Покровка); каждый офис очень удобно расположен  
с маршрутами общественного транспорта, что облегчает возможность добраться до офиса.

В то время как офисы компании «Натали Турс» располагаются  
на улицах, которые не являются центральными.

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

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

В «Библио-Глобус» есть отдел «Luxury», который разрабатывает эксклюзивные туры, а также работает с корпоративными клиентами,  
в компании «Натали Турс» такая услуга не предоставляется.

В компании «Библио-Глобус» создана собственная система поощрений – «Библио-Глобус Бонус». Программа предназначена для клиентов компании  
и предоставляет возможность получать бонусные баллы в зависимости  
от стоимости туров. Начисления баллов происходит очень просто –  
при покупке тура, турист получает на свой лицевой счет сумму баллов соответствующую стоимости тура. Впоследствии, при достижении суммы баллов 15 000 и более, они используются как платежное средство при покупке туров в компании «Библио-Глобус». В «Натали Турс» есть лишь система карт постоянного клиента.

Разработка дизайна для растяжек в городе. Варианты растяжек.

Общая информация о предприятии (посередине логотип  
«Библио-Глобус», а слева и справа перечислены часть направлений,  
по которым работает наша компания). Растяжка будет выполнена  
в оранжево-синих тонах, цвета выбраны не случайно, предполагается, что они будут привлекать внимание людей.

Растяжки будут располагаться на пересечении улиц Мясницкая  
и Лубянский пр., наиболее проходимые улицы нашего города. Растяжки будут функционировать один месяц. Разработка слогана для рекламы по радио. Радио охватывает максимальное возможное количество людей.  
В то время как люди совершаю покупки в торговом центре или просто отдыхают, совершенно ненавязчиво звучит следующий текст:

«Иногда один день, проведенный в других местах, дает больше,  
чем десять лет жизни дома», – говорил знаменитый французский писатель Анатоль Франс. Компания «Библио-Глобус» понимает, насколько важен каждый такой день. Время отдыха – отдельная эпоха нашей жизни, к которой мы идем с мечтой и возвращаемся в воспоминаниях. Чтобы воспоминания  
о проведенном отдыхе были приятными и возвышенными, согревали Вас  
в серые будни, компания «Библио-Глобус» постарается оправдать Ваше доверие, гарантируя индивидуальный подход и доброжелательный сервис!

Следуя корпоративному слогану «Делаем лучшее доступным», компания «Библио-Глобус» год от года расширяет портфолио своих направлений и услуг, предлагает достойный отдых по доступной цене.

Данный аудиоролик будет прокручиваться на радио «Европа Плюс»  
в течение месяца два раза в день с 11.00–12.00, с 15.00–16.00 (15 секунд).

Разработка дизайна брошюр для размещения в косметическом салоне.

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

В каждом филиале салона администраторы будут выдавать данные брошюры. Акция проводится один месяц, 2 раза в год – май и январь.

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

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

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

Производственная схема. Разработкой и производством рекламной кампании будет заниматься рекламная фирма «CITY-ART»

Бюджет рекламной кампании.

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

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

8400+4000+11800+3000 = 27  200 рублей

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

Запись и обработка ролика + (стоимость одного дня \* количество дней) = 117 000 рублей

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

Печать одной листовки \*тираж = 15 880 рублей

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

ИТОГО: 172 480 рублей

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

**Заключение**

В данной работе я рассмотрела самые главные темы, которые касаются рекламы. Что такое реклама в целом, реклама в отрасли социально-культурного сервиса и туризма. Так же осуществила планирование и провела рекламную кампанию в туристической фирме «Библио-Глобус».

С появление коммерческого туризма ситуация резко изменилась.  
За последние 15 лет туристическая реклама прошла большой путь –  
от скромно черно-белых газетных объявлений до массированных компаний на телевидении, в Интернете и на уличных билбордах. Впрочем, даже сегодня реклама на радио, телевидении и городских улицах остается прерогативой крупных туроператоров, заботящихся о своем имидже.

Успех туристической фирмы во многом зависит от субъективного восприятия делового облика фирмы, от той степени надежности  
и профессионализма, которые она доказала за годы работы в туризме.

Предприятия туристической индустрии, в отличие от компаний, работающих в других секторах потребительского рынка, уделяют своей рекламной политике недостаточно внимания. Очень редко агентство или туроператор заказывают весь цикл производства рекламы – от разработки концепции до прогнозирования результатов компании до реализации и итоговой оценки ее эффективности.

Признаком «цивилизованности» является поиск туроператорами специализированных агентств для проведения рекламных компаний на тендерной основе, которые могут предложить также пути продвижения туристического продукта.

В секторе туризма и отдыха, где продукт - это услуги, продвижение является более жизненно важным аспектом деятельности, чем во многих других отраслях.

**Список литературы**

1. Бухтерева О.С. «Реклама в социально-культурном сервисе  
   и туризме». – М.: Изд-во Дашков и К, 2009;
2. Дурович А.П. Учебное пособие «Реклама в туризме». – М.: Изд-во «Инфра-М», 2010;
3. Морозова Н.С., Морозов М.А. «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме». – М.: Изд-во Академия, 2008;
4. Пшеничных Ю.А., Саак А.Э. Учебное пособие. «Маркетинг  
   в социально-культурном сервисе и туризме». – СПБ.:  
   Изд-во Питер, 2007;
5. Третьякова Т.Н. «Реклама в социально-культурном сервисе  
   и туризме». – М.: Изд-во Академия, 2008;
6. Журнал «Практика Рекламы» № 2, 2011, Москва;
7. Журнал «Туризм и отдых» 2007, Москва;
8. http://www.bgoperator.ru/;

9. http://www.turbooks.ru;

10. http://rek-tour.com;

11. http://tourlib.net;

12. http://www.advertology.ru.

1. Маркетинговые коммуникации (сокр. марком) представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте.

   Специалистов по маркетинговых коммуникациям называют марком-менеджерами. [↑](#footnote-ref-1)
2. SWOT — метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы). [↑](#footnote-ref-2)