**PR компания на примере фирмы "Интурист-Саратов"**

**Содержание**

Введение

1. Характеристика предприятия
2. Планирование рекламной кампании в «Интурист-Саратов»
3. Реализация рекламной компании.

Заключение

Список литературы

**Введение**

Реклама призвана служить средством мотивации конкретной аудитории, разбивая потенциальных покупателей в соответствии с их образом жизни, национальностью и другими параметрами. Она направлена на привлечение внимание рекламируемого товара, формирование и поддержание интереса к нему, продвижение на рынке.

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

Данная курсовая работа ставит перед собой целью разработку рекламной кампании туристической фирмы «Интурист-Саратов»

Объектом является туристическая фирма «Интурист-Саратов»

Предметом курсовой работы является рекламная компания данного продукта.

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.

Поэтому для достижения поставленной цели, нам необходимо будет решить ряд задач:

- дать характеристику исследуемого предприятия, выявить сильные и слабые стороны его работы путём проведения SWOT-анализа;

- определить аудиторию позиционирования товара и стратегию построения имиджа;

- разработать рекламную кампанию;

- рассчитать эффективность данной рекламной компании.

В любом случае целью рекламной кампании (включая рекламу престижа) является обеспечение продвижения продукта на рынке услуг и получение стабильной прибыли, именно на такой конечный результат необходимо ориентироваться, разрабатывая рекламную стратегию предприятия.

**1. Характеристика предприятия**

Сфера деятельности ЗАО "Интурист-Саратов" оказание всех видов туристических услуг. Данное предприятие предназначено для индивидуального потребления.

Опыт работы в туризме: более 9 лет.

Дополнительные услуги: оформление виз, бронирование авиа и ж/ д билетов, бронирование гостиниц, помощь в оформление загранпаспортов, срочное фото на документы.

История компании Интурист:

Предприятие по оказанию туристических услуг населению “Интурист” начало свою работу в 1929 году, став на многие годы монополистом в этой сфере.

В 1974 году в городе Саратове, наряду с другими городами, появилось дочернее предприятие Интурист-Саратов, так как желающих выехать за рубеж с годами становилось все больше.

Во второй половине 80-х годов происходит реорганизация и предприятие “Интурист” видоизменяет название и акционируется в ЗАО “Интурист-Саратов”.

В 1999 году открывается филиал, который в 2007 году реорганизуется в дополнительное подразделение центрального отделения ЗАО “Интурист-Саратов”.

Центральный офис располагается по адресу Адрес: 410056, Россия, Саратов, ул. Рабочая д.53,

Тел/факс: (8452) 41-79-30, 22-11-33, 22-14-84

E-MAIL:

ni\_ka\_@mail.ru

intourist-sar@list.ru

Сайт в интернете: http://intourist-sar.ru

Сотрудники:

* Юркевич Алена Александровна Руководитель дополнительного подразделения центрального отделения ЗАО "ИНТУРИСТ-САРАТОВ" Ярошенко;
* Наталия Менеджер по туризму;
* Кальченко Валерия Менеджер по туризму;
* Резепова Динара Менеджер по туризму;
* Гнусина Надежда специалист по планированию.

Туристическая компания «Интурист-Саратов» представляет собой фирму с большим опытом на рынке и отличными характеристиками, которые всегда на слуху. Компания очень надежна, результат совпадает с предложенным вариантом, все клиенты остаются довольны и приходят снова, постепенно превращаясь в постоянных. В компании много разнообразных туров, которые подбираются индивидуально. От недорогих студенческих поездок до VIP путевок, от спокойного отдыха на море до экстремальных туров.

*Уникальное торговое предложение:*

Интурист-Саратов помогут избавиться от усталости и надоедливых будничных дней. Сочетание индивидуального подхода и надежности компании.

 *Позиционирование:*

Продукт данной компании предназначен для широкого круга лиц. В основном, это спешные люди от среднего уровня заработка. Так же люди, заботящиеся о своей безопасности и комфорте, поскольку за продолжительный срок существования на рынке фирма отлично зарекомендовала себя.

Работа всех офисов турфирмы «Интурист-Саратов» нацелена на удовлетворение следующих потребностей человека:

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

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

* познавательные (знать, исследовать).

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

* эстетические (красота, гармония).

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

* самоактуализация (реализация своих целей, способностей).

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

Ценовая политика так же разбросана по индивидуальным возможностям и предпочтениям. Те туры, которые предлагает туристское предприятие «Интурист-Саратов» 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. Наиболее часто берут эконом туры. Это процентов 70 от общего числа проданных путевок. В «Интурист-Саратове» есть отдельный отдел для продажи люкс путевок.

Для более полного и схематичного представления о работе компании составим SWOT анализ.

***Сильные стороны:***

* Почти в каждом районе города есть один, либо два офиса «Интурист-Саратов», 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).
* Помимо офисов непосредственно в Саратове было открыто несколько офисов и в других городах области. Всё это позволяет распространять марку «Интурист-Саратов», тем самым привлекать всё новых и новых клиентов, а также делать туризм (путешествия) доступным для огромного спектра людей.
* Компания «Интурист-Саратов» одна из первых стала открывать новые офисы в торговых центрах. 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 «Интурист-Саратов» 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 «Интурист-Саратов», специальный отдел под названием «Lluxury» - продумывает и воплощает в жизнь необыкновенные авторские путешествия, от которых можно получить массу удовольствия. Поэтому в этой компании могут воплотить в реальность любое, пусть даже самое экзотическое путешествие. Южная Америка, Африка, Азия, Северная Америка.
* Все офисы компании отвечают последним тенденциям дизайна офисов, а также оснащены современной техникой, что позволяет делать работу наиболее комфортной, в первую очередь для туриста.
* В компании «Интурист-Саратов» следят за поздравлением всех туристов, которые когда-либо осуществляли покупку тура. Это помогает понять людям, что в этой компании о них никогда не забывают, и они всегда являются любимыми клиентами.
* В компании постоянно проводится набор в «Школу менеджеров по туризму», где каждый желающий может пройти платное обучение и по окончании учёбы получить диплом. Обучение проводят – топ - менеджеры компании, сотрудники консульств, ОВИРа, авиакомпании, страховой компании и другие.

***Слабые стороны:***

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

***Угрозы эффективности деятельности фирмы:***

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

***Возможности повышения конкурента способности:***

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

**2. Планирование рекламной кампании в «Интурист-Саратов»**

Первым этапом планирования любой рекламной деятельности является исследование туристского рынка, которое в основном строится на результатах маркетинговых исследований. При этом происходит

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

*Целевая аудитория:*

Туристская компания «Интурист-Саратов» 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 ЗАО «Интурист-Саратов» 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).

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

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

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

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

*Проведем анализ внешней среды предприятия:*

Тип рынка – потребительский.

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

Уровень активности конкурентов – высокий.

Маркетинговая стратегия конкурентов – дифференцирование услуг.

Основную конкуренцию компании «Интурист-Саратов» составляют две туристских кампании - «Ювента-Тур» и «Натали тур», 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 (см. таблица 1).

5 баллов – хорошо.

4 балла – достаточно.

3 балла – удовлетворительно.

***Таблица 1: оценка работы турфирм г. Саратова.***

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

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

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

*Цель рекламной кампании и задачи.*

Цели:

* 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 развлекательном центре «Александрия»;
* Разработка дизайна купонов (бесплатное посещение маникюра) для потенциальных туристов.

*Сроки проведения:*

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

Также, для выбора наиболее эффективной рекламной стратегии 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.

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

Местоположение: компания «Интурист-Саратов» имеет выгодное местоположение, так как находится практически во всех районах города, причём на центральных улицах, а также в крупных торговых центрах города; каждый офис очень удобно расположен с маршрутами общественного транспорта, что облегчает возможность добраться до офиса.

В то время как офисы компании «Натали тур» располагаются на улицах, которые не являются центральными, кроме офиса на ул. Комсомольская, д. 29. (Между ул. Григорьева (бывшая Революционная) и ул. Волжской).

В компании «Интурист-Саратов» 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 тур», обычно, всё так и происходит: офис у них распределён по туристским направлениям, соответственно, если менеджер занят, то необходимо ждать своей очереди.

Во всех офисах «Интурист-Саратов» 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 тур» данная услуга не предоставляется.

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

В компании «Интурист-Саратов» создана собственная система поощрений – «Интурист-Саратов 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 «Интурист-Саратов». Каждый накопленный балл зачитывается в оплату туров из расчета 100 баллов – 1 рубль. В «Натали тур» есть лишь система карт постоянного клиента.

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

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.

**3. Реализация рекламной компании**

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

В нашем случае будет использоваться такие медийные каналы как:

* Радиообращение;
* Разработка дизайна для растяжек в городе;
* Разработка дизайна брошюр;
* Разработка дизайна купонов (бесплатное посещение маникюра или скидка на стрижку) для потенциальных туристов.

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.

Поэтому мы предлагаем следующие варианты растяжек:

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

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

Растяжки будут функционировать один месяц.

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

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

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

Важной составляющей рекламного обращения является разработка слогана для рекламы по радио.

Радио охватывает максимальное возможное количество людей. В то время как люди совершаю покупки в торговом центре или просто отдыхают, совершенно ненавязчиво звучит следующий текст:

«Надоели серые будни? Вы можете всё изменить! Приходите в офис компании Интурист-Саратов и выберите себе отдых на любой вкус…Вы сможете не только удачно отдохнуть, но и поучаствовать в розыгрыше автомобиля. Интурист-Саратов – отдыхая, покупай».

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

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

В качестве рекламных акций подкрепляющих радиообращение мы используем раздачу специальных брошюр в развлекательном центре «Александрия». Данные брошюры смогут получить все клиенты центра. В брошюре, помимо перечисления предоставляемых услуг будет содержаться информация о том, что с ними можно обратиться в офис компании «Интурист-Саратов» и получить скидку 3%.

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

Также мы предлагаем разработку специальных купонов (бесплатное посещение маникюра или скидка на стрижку) для потенциальных туристов.

Данные купоны будут выдаваться всем клиентам, которые обратились в компанию «Интурист-Саратов». По данным купонам они смогут сделать себе бесплатный маникюр, либо получить 30% скидку на стрижку. Акция проводится один месяц, воспользоваться данным купоном можно будет в течении ещё в течении двух месяцев со дня окончания акции. Определение бюджета может осуществляться несколькими способами (схема и бюджет реализации компании представлены в Таблице 2):

* 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.

***Таблица 2: Бюджет рекламной кампании.***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Продукт | Количество | Стоимость |
| 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. |
| Аудиоролик на радио «Европа+»: | 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. |

Подготовка к анализу эффективности рекламы начинается уже в ходе проведения кампании (сбор информации, образцы рекламных материалов). Для эффективной рекламы важно не только хорошее размещение и творческое оформление объявления, но и организация работы после выхода рекламного объявления. Насколько эффективным было рекламное мероприятие, может показать увеличение количества посетителей или звонков по сравнению с ежедневным уровнем контактов. Сотрудники фирмы должны фиксировать все звонки и посетителей, спрашивая, откуда клиент узнал о фирме или продукте, и занося сведения в специальный журнал, чтобы ими можно было легко воспользоваться. Информация должна анализироваться по видам носителей. Недостаточно следить за регулярным выходом рекламы, необходим постоянный учет затрачиваемых на рекламу средств, а также отслеживание результатов рекламы (прирост товарооборота, изменение спроса и другие изменения, происходящие в результате проведения рекламы). Проверка эффективности рекламной кампании проводится через две недели после её завершения. Используется метод анкетирования (анкета с закрытыми вопросами и шкалами).

**Заключение**

Правильно спланированная рекламная кампания позволяет оптимизировать затраты и увеличить объемы продаж. Для этого необходимо знать основные этапы кампании. Как любой мощный и затратный ресурс, реклама требует разработки комплексной системы мероприятий для воздействия на целевую аудиторию, когда каждый (пусть и небольшой) шаг, например размещение баннера на сайте партнеров, соотнесен с общей концепцией продвижения товаров и деятельности фирмы.

Это и отличает успешную рекламную кампанию от непродуманного, хаотичного размещения многократных рекламных сообщений.

Целью данной курсовой работы была разработка рекламной кампании для туристической фирмы «Интурист-Саратов».

Задачей разработанной рекламной компании стало привлечение клиентов для оказания услуг и напоминание о стабильной деятельности фирмы и готовности к партнерским отношениям.

Уже исходя из этих задач был сделан выбор:

* рекламного сообщения;
* носителя рекламы (в СМИ), его расположения (при использовании наружной рекламы), средств распространения (листовки, другие рекламные материалы);
* стиля, художественных средств;
* срока рекламной кампании.

Можно с уверенностью сказать, что затраты окупаются полностью, что позволяет увеличить продажи продукта, а следовательно и прибыль организации.

Высокая эффективность позволит в будущем вывести компанию на более высокий уровень, например на европейский рынок.

**Список литературы:**

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

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, 2-е издание. – М.: Питер, 2002.
2. Писарский И. Рынок рекламных услуг: рекламодатели и рекламопроизводители. – М.: Просвещение, 2000.
3. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – М.: Ювелир, 2001.
4. Зорина Г.И., Ильина Е.Н., Мошняга Е.В. Основы туристской деятельности. - М.: Просвещение, 2002.
5. Пертиков С.Ю. Экономика и реклама. – М.: Питер, 2000.
6. Альянтрова Г.М. Эффективное производство товаров и услуг. М.: - Ювелир, 2000.
7. Валерий Б. Основы медиапланирования. Курс лекций. - М.: Дрофа, 2006.
8. Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. - М.: Дрофа, 2006.
9. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Просвещение, 2008.
10. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: Питер, 2007.
11. Картер Г. Реклама в туристическом бизнесе. - М.: Просвещение, 2006. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в туризме. – М.: Дрофа, 2007
12. Дал Гэри Реклама. – М.: Просвещение, 2007.
13. Кирилов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме. Учебное пособие. - М.: Лекс Стар, 2002.
14. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: Инфра, 2007.
15. Музыкант. В. Л. Реклама в действии. – М.: ЭКСМО, 2007.
16. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Инфра, 2008.
17. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. – М.: Дрофа, 2007. –
18. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения.. – М.: Просвещение, 2007.
19. Музыкант В. Л. Стратегии продвижения. – М.: ЭКСМО, 2007.
20. Алиева Л. И. Рекламная кампания своими силами. Эффективная рекламная кампания. – М.: - Фарбей, 2006.
21. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. – М.: ЭКСМО, 2008.
22. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. – М.: Инфра, 2004
23. Ромат Е.В. Реклама. – М.: Фарбей, 2007.