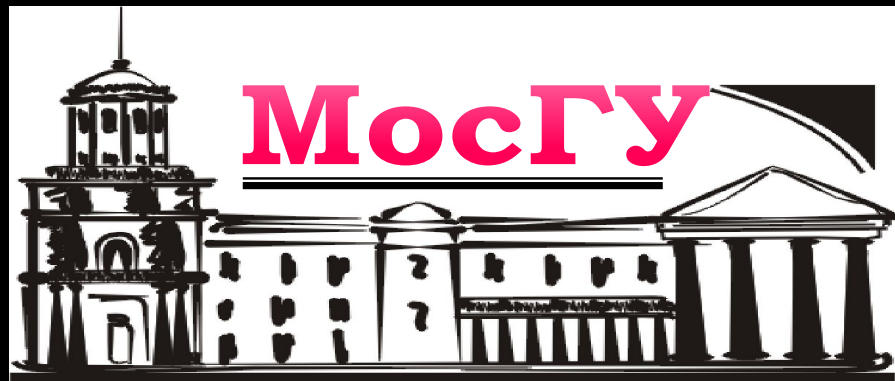


Московский Гуманитарный Университет
Колледж



Курсовая работа

По дисциплине: «Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности»

На тему:

«Рекламная кампания туроператора»

Выполнила: студентка Разливинская Я.В.

Курс: 3 группа ТУ-302

Специальность: Туризм

Содержание

- *Глава 1 Реклама как средство продвижения туристических услуг*
 - *1.1. Понятие, цели и функции рекламы в туристическом бизнесе*
 - *1.2. Основные функции рекламы в туризме*
 - *1.3 Специфика и значение рекламы в туристическом бизнесе*
- *Глава 2. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.*
 - *2.1. Этапы планирования рекламной кампании*
 - *2.2. Определение целей рекламной кампании*
 - *2.3. Исследование рынка*
 - *2.4. Методы разработки бюджета рекламной кампании*
- *Глава 3 Планирование рекламных кампаний туроператоров на примере : ВАО «Интурист»*

Введение

- *Данная курсовая работа в процессе исследования будет выявлять все плюсы и минусы рекламных компаний туроператора, на данный момент эффективность рекламы в индустрии туризма, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Нельзя точно установить какой эффект дала реклама. Поэтому, учитывая психологическое воздействие рекламы на потенциального потребителя, необходимо давать рекламу в поддерживающем режиме. Никогда и ни при каких обстоятельствах нельзя уходить с рекламного рынка. Отказ от рекламной деятельности равносителен уходу с рынка. Перестав быть заметной, компания косвенно подтверждает свои намерения оставить занятую нишу, уступая конкурентам.*
- ***Актуальность темы** заключается в том, что в России в рекламных кампаниях прослеживается рост и стремление не уступать мировому рынку. Российские рекламные кампании перспективны в своем развитии. При рассмотрении данной темы, затрагивается как теоретическая, так и практическая сторона вопроса.*
- ***Объект данного исследования**- рекламные кампании туроператоров.*
- ***Предметом данного исследования** является определения состояние и проведения туристских рекламных кампаний. Для достижения цели определены следующие задачи: на основании изученного материала изучить рекламные кампании, которые проводятся в российских туристских фирмах, определить насколько грамотно и качественно они проводят свои рекламные кампании и сравнить результат, который фирма ожидает от проведения данной рекламной кампании с теми результатами, которые в ходе анализа получатся.*

Понятие, цели и функции рекламы в туристическом бизнесе

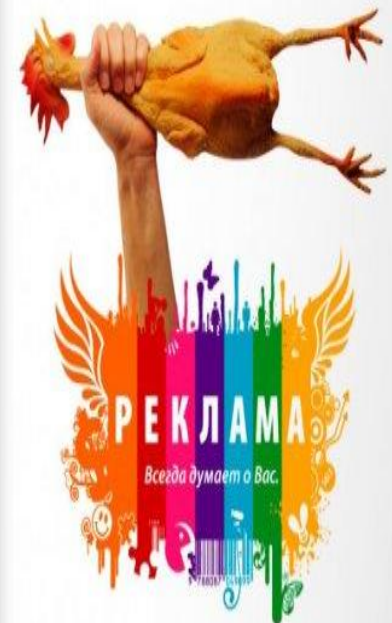
- *Основной целью рекламы в туристическом бизнесе является стимулирование продаж рекламируемого товара.*
- *В Законе Российской Федерации «О рекламе» дано следующее ее определение: «Реклама – распространенная в любой форме, с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». Из этого определения следует, что посредством рекламы ее организатор, распространяя информацию «для неопределенного круга лиц», не вступает с ними в личный контакт и не ощущает мгновенной реакции людей на рекламную информацию. Такие контакты осуществляются после того, как потребитель под воздействием рекламы обратится к ее организатору.*



Основными функциями рекламы в туризме являются

- 1. *Экономическая. Умелая реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли.*
- 2. *Информационная. Реклама информирует потребителей о товарах и услугах.*
- 3. *Коммуникативная. Реклама информирует и создает имидж товаропроизводителей, делая потребителей своими приверженцами.*
- 4. *Контролирующая. Реклама контролирует процессы создания предпочтений групп потребителей к товарам различного ассортимента.*
- 5. *Корректирующая. Реклама изменяет стереотипы восприятия того или иного товара, корректируя сбытовую деятельность.*
- 6. *Функция управления спросом. Объем рекламной информации и графики ее подачи могут изменять спрос в нужном направлении*

БЕЗ ЕДЫ ЧЕЛОВЕК
МОЖЕТ ПРОЖИТЬ
30 ДНЕЙ.
БЕЗ РЕКЛАМЫ...



Итак,



- *Из этого мы делаем вывод, что рекламная деятельность необходима для формирования положительного имиджа турагентства, для возникновения доверия со стороны потребителей. Следовательно, для продвижения туристических услуг необходимо организовывать эффективную рекламную деятельность. Исходя из этого, мы можем говорить, что рекламная деятельность играет одну из важнейших ролей для успешного развития туристического бизнеса.*

Специфика и значение рекламы в туристическом бизнесе

- *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 обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса.*
- *– неосвязаемость 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.*

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.

Следует отметить, что до сих пор нет единого толкования эффективности рекламного сообщения или рекламной компании. Очень часто под эффективностью понимают прямую связь между рекламой и продажей товара, т.е. способность влиять на мотивацию потребителя, его покупательское поведение, стимулировать несвойственные ему ранее потребности.

С высокой степенью вероятности можно предположить, что наиболее эффективна та реклама, которая вытесняет из средств ее носителей любую другую рекламу. Иначе говоря, эффективна та реклама, которая монополизировала рекламное пространство как количеством, так и качеством.



Этапы планирования рекламной кампании



Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно

Рекомендуется следующая последовательность действий.

- *Провести рекламные исследования по таким направлениям, как изучение маркетинговой ситуации, анализ исходных конкурентных условий на рынке или его сегменте, обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной кампании.*
- *Определить целевую аудиторию, портрет покупателя и перечень рекламируемых продуктов и услуг.*
- *Сформулировать цели планируемой рекламной кампании, причем по различным услугам могут быть поставлены свои рекламные цели.*
- *Разработать творческую рекламную стратегию: концепцию и основную гранд-идею проведения рекламной кампании.*
- *Выбрать средства распространения рекламы, периодичность и сроки размещения в них рекламы. Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы (основной и несколько запасных).*
- *Рассчитать смету затрат на рекламные мероприятия.*
- *Определить реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу и в зависимости от этого произвести корректировку плана рекламной кампании. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения и т.д. Окончательно согласовать потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год).*
- *Разработать рекламные сообщения и тексты, при необходимости обратиться к рекламной фирме или агентству.*
- *Составить подробный план размещения и издания рекламы, указав средства распространения рекламы, периодичность размещения рекламных сообщений, сроки размещения, ответственных за мероприятие и т. п. Все это должно быть уточнено и согласовано в соответствии с реально выделенными денежными средствами на проведение рекламной кампании.*
- *Организовать работу фирмы во время рекламной кампании.*
- *Оценить эффективность рекламной кампании после ее проведения.*

Определение целей рекламной кампании

- Основной источник разработки стратегии рекламной кампании - общая программа маркетинга. Исходя из этого и формируются цели рекламной кампании. Таким образом, каким путем спланированы все мероприятия по стимулированию сбыта, какие цели перед собой ставит фирма в области потребителя (его нужд, запросов, потребностей), так и должна действовать рекламная кампания. Ведь если, допустим, цель маркетинга - увеличить объем продаж, то цель рекламной кампании должна быть - заставить потребителя покупать товар, то есть воздействовать на него так, чтобы он больше покупал. А если цель рекламной кампании будет закрепить образ фирмы в глазах потребителя, то такая нестыковка целей приведет к не достижению в конечном итоге общей цели организации, так как цели маркетинга напрямую исходят из общей цели организации.

Рекламная идея и стратегия, как основы рекламной кампании

- **Рекламная идея** – облеченные в определенную художественную форму, аргументы и факты, являющиеся основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя о том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности. Идея – это концепция характера рекламного воздействия, его содержания и направленности.

“Рекламная стратегия” и “рекламная идея”

- “Рекламная стратегия” и “рекламная идея” – два близких термина. Разработка рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке. Рекламная идея задает художественный способ воплощения стратегии; это может быть хорошо запоминающийся и притягательный образ, персонаж, сюжетный ход, слоган, помогающие более эффектно представить потребителю информацию, которая была бы признана главной на этапе разработки рекламной стратегии. Иными словами, рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облачает ее в интересную форму. Принципиально важно, чтобы рекламная идея была согласованна с рекламной стратегией.

Исследование рынка

- После получения детального технического задания от клиента необходимо выяснить, насколько активен рынок, сколько тратят конкуренты, в каких средствах массовой информации размещают рекламу. Как правило, выбираются ближайшие конкуренты (не более 10), но внимание должно быть обращено и на непрямых конкурентов, поскольку их активность также сказывается на поведенческом поведении потребителя. Оценка затрат конкурентов на рекламу может помочь в некоторых случаях убедить клиента увеличить бюджет или, по крайней мере, объяснить ему, почему результаты рекламной кампании при выделенном бюджете будут значительно скромнее, чем у конкурентов. Если на рекламу выделен значительный бюджет, то отслеживание затрат конкурентов тем не менее необходимо, чтобы не упустить усиление конкурентной активности.

- Исследование относительно потребительского отношения к торговой марке клиента и торговым маркам конкурентов также поможет определить, какое место товар клиента занимает в сознании потребителя. Отталкиваясь от этого, можно выработать наилучшее творческое решение. Такое исследование может быть проведено как силами агентства, так и силами стороннего подрядчика.
- В конце оценки рынка должна сложиться следующая картина:
 - -Список конкурентов.
 - - Затраты на рекламу.
 - -Медиа-микс, используемый конкурентами.
 - - Пики наивысшей активности конкурентов.
 - - Рекламные усилия, предпринимавшиеся клиентом ранее.
 - - Позиционирование конкурентов.
 - - Отношение потребителя к товарам конкурентов и товару клиента Горбунова М. Ю. Кадровый менеджмент и психология управления.

методы разработки бюджета рекламной кампании

- При разработке стратегии рекламной кампании необходимо не забывать также не только о ее целях и рекламной идеи, но и также о возможностях фирмы в области финансирования рекламной кампании, т.е. разработки рекламного бюджета.
- Фирма должна рационально использовать свои финансы для рекламной кампании и для этого фирма принимает решения о величине рекламного бюджет.
- Для выбора средств распространения рекламы, рекламодателю необходимо решить, насколько часто она должна появляться. Выбрать основные средства её распространения в зависимости от их стоимости. На этапе разработки рекламного обращения следует учитывать такие данные, как широта охвата, частота появления, сила воздействия, устойчивость и наполненность.
- Средствами распространения туристкой рекламы являются: пресса, печатная продукция, аудиовизуальная продукция и телевидение.

Слабые стороны:

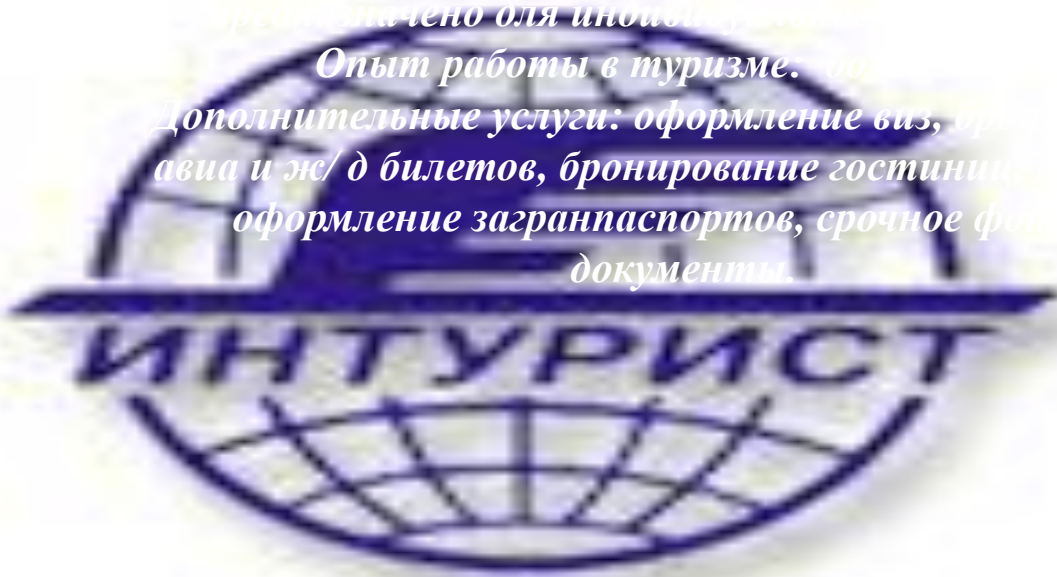
- *Не все офисы имеют комнату отдыха для туристов, где каждый бы смог посидеть, выпить чай или кофе, обдумать предложение. Кроме того, совершенно не предусмотрена зона для курящих, а это тоже является не маловажным. Если турист будет периодически отлучаться на улицу, то это будет доставлять неудобство как ему самому, так и менеджеру.*
- *В офисах «Интурист» мало наглядного материала, который бы можно было забрать домой. Чаще всего – это лишь брошюры. Есть отдельные брошюры по круизам, по скидкам, почему «Интурист», 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).*

Рекламная кампания туристской фирмы ВАО
«Интурист»




Характеристика предприятия

«Интурист» — крупнейшее туристское предприятие в России, специализирующееся на обслуживании иностранных туристов. Опыт работы в туризме. Дополнительные услуги: оформление виз, бронирование авиа и ж/д билетов, бронирование гостиниц, оформление загранпаспортов, срочное оформление документов.





- *Планирование рекламной кампании в «Интурист»*

- 
- 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.

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 - Ингострах 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» составляет туристская компания - «Натали тур», которая уже долгое время находится на туристском рынке.

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.

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

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.		



Слоган



официальный сайт «Интурист»



Дизайн-Сервис

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, соотносен 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 кампании 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 (листочки, 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



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!

Интурист



Intourist®