Выпускная квалификационная работа

разработка рекомендаций для повышения эффективности рекламной деятельности туристического агентства (на примере ТА «PegasTouristic»)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

. Теоретические аспекты рекламной деятельности в туризме

.1 Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций в туризме

.2 Виды и классификация рекламы в туризме

.3 Направление современной рекламной деятельности туристических предприятий в России

. Специфика рекламной деятельности туристического агентства ( на примере ООО «PegasTouristic»)

.1 Краткая характеристика деятельности ООО «PegasTouristic»

.2 Особенности рекламной деятельности туристического агентства ООО «PegasTouristic»

.3 Рекомендации для повышения эффективной рекламной деятельности туристического агентства «PegasTouristic»

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

[**Написание на заказ курсовых, дипломов, диссертаций...**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)Введение

Под туризмом мы понимаем временные выезды за территорию государства, в котором проживаем. Поездки могут осуществляться от 24 часов до 6 месяцев. Сфера туризма целиком направленна на реализацию комплексных туров и дополнительных услуг, которые формируют тур для потенциального клиента. Главным аспектом в продвижении таких услуг является реклама.

Реклама это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Хорошая реклама в туризме не просто нужна, а необходима, так как туристические услуги вещь далеко не материальная, ведь туризм несёт огромный познавательный, развлекательный и информационный багаж, необходимый для любого эрудированного человека.

В своей выпускной квалификационной работе автор хотел исследовать тему разработки рекламных стратегий для туристического агентства (на примере «Pegastouristic»). Раскрытие роли и изучение целей рекламы в сфере туризма. Определение соотношения маркетинговых и рекламных стратегий турфирмы. Оценка эффективности рекламной деятельности на предприятии туризма при изучении его структур.

Современную индустрию путешествий нереально вообразить в отсутствии рекламы. Рекламное объявление - активная, стремительно трансформирующаяся область человеческой деятельности. Реклама развивается и меняется вместе со временем. Меняется вид рекламы, способы ее передачи и ее составляющие. Со временем вид рекламы, её сущность и форма испытывали кардинальные превращения совместно сразвитием производительных сил общества сменой общественно-финансовых формаций.

Реклама в одно и то же время доводит до покупателей различные сведения, нужные для приобретения и применения изделий, и, комбинируя собственную информационность с утвердительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое влияние. Реклама, для себя, в одно и тоже время считается и делом, и искусством.

«PegasTouristic» являетсяагентством работающим по франшизе. Официальным представителем туристических агентства является туроператор «PegasTouristic». Вследствие большого сотрудничества с крупными компаниями в сфере туризма, авиаперелетов и досуговых бюро «PegasTouristic» развернуло широкомасштабную рекламную корпорацию, которая представляет и преследует цели туристских предприятий по всему миру.

Данная тема выпускной квалификационной работы является актуальной, так как на сегодняшний день рекламные разработки, в сфере туризма, шагнули далеко вперед, что помогает крупным туристическим компаниям не только иметь определенный высокий статус среди клиентов, но и за счет этого иметь большой список клиентуры, а в следствии и большую прибыль предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций для повышения эффективности рекламной деятельности туристического агентства (на примере ТА «PegasTouristic»).

Задачами выпускной квалификационной работы являются:

. Теоретические аспекты рекламной деятельности в туризме.

. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций в туризме.

. Виды и классификация рекламы в туризме.

. Направление современной рекламной деятельности туристических предприятий в России.

. Специфика рекламной деятельности туристического агентства ( на примере ООО «PegasTouristic»).

. Краткая характеристика деятельности ООО «PegasTouristic».

. Особенности рекламной деятельности туристического агентства ООО «PegasTouristic».

. Рекомендации для повышения эффективной рекламной деятельности туристического агентства.

Объектом исследования является туристическая фирма ООО «PegasTouristic»

Предметом исследования является рекламная деятельность туристического агентства ООО «PegasTouristic».

Методологической базой выпускной квалификационной работы являются научные работы и труды: А.П.Дуровича, И.П.Яковлева, Ф.Н. Ильясова, В.С Сенина, Ф. Котлера и т.д., а также нормативно - правовые акты и интернет ресурсы посвященные рекламной деятельности турфирм.

Данная выпускная квалификационная работа содержит введение, 2 главы, заключение, список литературы, приложения.

В первой главе дается характеристика туристического рынка, понятие рекламы, ее цели, функции, виды, технологии рекламной стратегии, её специфике и значении в туристическом бизнесе.

Во второй главе проводится анализ рекламной деятельности туристических фирм и сегментации туристического рынка г. Казань, прослеживается осуществление рекламной деятельности на ООО «PegasTouristic» и даются рекомендации по ее улучшению.

Выпускная квалификационная работа представлена на 56 страницах, содержит 10 таблиц, 12 рисунков, 31 источник использованной литературы.

1. Теоретические аспекты рекламной деятельности в туризме

# .1 Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций в туризме

Комплекс маркетинговых коммуникаций - это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций (пользователями услуг).

Маркетинговые коммуникации занимают неотъемлемое пространство в работе туристической фирмы, так как предполагают собой более функциональную долю комплекса маркетинга. В состав комплекса коммуникаций входят 4 ведущих компонента:

- реклама - это коммерческая модель коммуникаций, специализированная с целью продвижения продуктов, услуг либо мыслей. Несмотря на то определенные разновидности рекламы (к примеру, прямолинейная почтовое распространение) нацелены на определенного индивида. Исходя из практики, все же большая часть маркетинговых рекламных коммуникаций предусмотрены на широкую целевую аудиторию и популяризируется подобными орудиями общественной данных как: радиовещание, телевещание, печатные издания и журналы.

- связи с общественностью или паблик рилейшнз это координированные действия согласно формированию определенных взглядов о товаре или услуге потребителей. Они реализуются посредством помощи конкретных проектов и типов работы, никак не связанных непосредственно с реализацией продуктов.

стимулирование сбыта это всевозможные разновидности маркетинговой работы, которые в конкретный период времени повышают начальную значимость продукта либо обслуживание, и непосредственно активизируют покупательную динамичность потребителей (к примеру, купоны либо пробники), службу дистрибьюторов и торгового персонала.

- личная продажа, формирование индивидуального контакта с один либо несколькими возможными потребителями данного товара с целью реализации продукта. Моделями подобных контактов могут быть телефонные диалоги областных агентов компании-изготовителя с районными фирмами либо бизнесменами отдельной торговли, частичные звонки возможным потребителям напрямую, либо реализация продуктов согласно телефонным заявкам.

Термин «коммуникация» (от лат. - общее, объединяющее, совместное) возник в теории информации, под ним понимается обмен или передача информации (сообщение) кому-либо. Специалисты по психологии вкладывают в данное слово наиболее обширную им при её передаче. В психологии высококлассного и деловитого общения под коммуникациями понимаются внешние каналы связи среди работников, сформировавшиеся в процессе постановления координационных вопросов, какие дают возможность сотрудникам осуществлять собственные высококлассные свойства. Процесс коммуникации (в том числе как формы взаимодействия) понимается в качестве одной из основ жизни человека и общества. При этом речь у исследователей идет как о процессах коммуникации, так и о его результатах (таб. 1.1.1)

Таблица 1.1.1

Понятие процесса коммуникаций по мнению различных авторов

|  |  |
| --- | --- |
| Исследователи | Значение термина «коммуникации» |
| А.П. Дурович | Следует понимать как совокупность действий, характерных только для социальных систем, при осуществлении которых происходит перераспределение знания и незнания, а не связь или передача[10, с.15] |
| И.П Яковлев | Следует понимать совокупность исследований роли коммуникации в обществе, имея в виду её развитие, содержание и структуру коммуникационных процессов[16, с.32] |
| С. В. Бориснев | Следует понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам коммуникаций [9, с.21] |
| М. С. Андрианов | Исследователь ограничивает понимание коммуникации исследованиями смысловых аспектов социального взаимодействия [7, с.13] |
| Бакстер, Силларс и Вангелист | коммуникация - это средство, с помощью которого люди конструируют и поддерживают свои отношения[29] |

Все же большинство исследователей склоняются к версии А.П. Дуровича. Он оценивает комплекс маркетинговых коммуникации как процесс обмена информацией, его смысловое значение, при этом разделяя их на межличностные (общение и взаимодействие) и безличностные коммуникации. Межличностные исполняются между объектом и субъектом, а также между группой лиц, которые непосредственно ведут разговор с внедрением или же без них каких-либо средств коммуникаций (телевидение, телефонные переговоры, интернет). Безличные коммуникации, исполняются в критериях недоступности объекта к оппоненту собственного контакта, при этом не имея обратной связи с ним. Чаще всего данная коммуникация выступает с внедрением средств глобального и избирательного влияния (печать, радио, TV, баннеры, листовки и т.д.)[10, с.46]

Стратегические решения коммуникаций туристической компании находятся в зависимости от стратегических рекламных целей организации. Концепция позиционирования заключается в формировании популярности компании, в сознании целевого мотивированного сегмента покупателей. При стратегическом планировании собственной работы турфирма обязана соотносить реализуемую коммуникационную стратегию, подключающую в себя (полностью или же частично) составляющие раздела рекламных коммуникаций, с совместной стратегией управления компанией.

По мнению Ф. Котлера [14,c. 21], разработка маркетинговых коммуникаций включает в себя семь типов работ:

. определение целевой аудитории;

. определение коммуникационных целей;

. создание обращения;

. выбор коммуникационных каналов;

. определение бюджета;

. оценка результатов;

. управление маркетинговыми коммуникациями.

Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф. Котлером в разработанной им модели. Данная модель включает основные факторы эффективной коммуникации и определяет основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций (рис 1.1.1).



Рис 1.1.1 Процесс маркетинговых коммуникации по Ф.Котлеру[14, с.27]

Действенная модель маркетинговых коммуникаций имеет несколько этапов:

. выявление целевой аудитории;

. определение степени покупательской готовности аудитории;

. определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;

. составление обращения к целевой аудитории;

. формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;

. разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;

. претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;

. сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;

. корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Важной целевой аудиторией (адресатами) рекламных коммуникаций туристской компании считаются последующие:

1. Работники компании. Результат достижения установленных перед компанией целей в большой мере находится в зависимости от того, в какой степени руководство добилось взаимопонимания с персоналом, равно как велика мотивация работников на предприятии, какова та или иная общепсихологическая атмосфера, царствующая в коллективе.

2. Реальные и потенциальные покупатели (целевой рынок). Концепция коммуникаций с целевым рынком различается чрезмерным многообразием конфигураций, средств и инструментов (рекламное объявление, бонусы, состязания, игры и т.д.). Предпочитаемый, с точки зрения туристической компании, встречный отклик способен быть различным. В конечном же счете она состоит в приобретении туристического продукта, предлагаемого фирмой-коммуникатором.

. Маркетинговые посредники. В среду данных лиц вступают трейдерские посредники (турбюро, экскурсионные конторы, туристские учреждения), а кроме того личности и компании, содействующие осуществлению единичных рекламных функций (к примеру,агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства и т.д.). Характерной чертой данного адресата коммуникаций считается в таком случае, то что рекламный посредник имеет возможность быть промежуточным звеном в коммуникации компании с мотивированным рынком и контактными аудиториями.

4. Контактная аудитория. Она объединяет организации и лица, не принимающих непосредственного участия в рыночной деятельности

5. Производители туристских услуг. Компании, предоставляющие обслуживание согласно размещению, питанию, автотранспортному сервису и т.д. В свойстве инструментов коммуникационного влияния могут применять рекламное объявление и связь с общественностью.

Более результативным орудием комплекса рекламных коммуникаций в области туризма считается рекламное объявление. Реклама проявляет огромное возможное воздействие на все, без исключения, другие компоненты данного ансамбля, таким образом, она способна заинтересовывать большое количество народа, однако, помимо этого, считается и наиболее дорогостоящей.

Функционируя в рамках концепции менеджмента, рекламное объявление считается сильным орудием и имеет большое влияния на покупателя. Но её значимость и роль невозможно абсолютизировать. Прибегая к применению рекламы в практике маркетинговой работы, необходимо не забывать о том, что рекламное объявление является сильным орудием влияния на покупателя. Вследствие этого один из основных условий к рекламе состоит в её достоверности. К огорчению, "золотое" правило туристкой бизнес индустрии "никак не брать обязательство выполнить перед покупателем, то чего осуществить никак не можешь" не всегда выполняется, при этом довольно зачастую бессознательно, с хороших побуждений заинтересовать покупателя разными средствами и способами. Неумение осуществить личные обязательства негативно влияет на восприятие компании в целом, а также довольства покупателя услугой или товаром.

Характерные особенности рекламы как одного из ведущих средств маркетинговых коммуникаций в области туризма формируются равно как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара - туристского продукта, а именно:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к возможному посетителю не непосредственно от работника компании, а через маклера (СМИ, проспекты, сборники, афиши и другие рекламоносители).

2. Односторонняя направленность. Реклама в действительности нацелена исключительно в одном направлении: от рекламодателя к адресату (объекту действия). Сигналы оборотной взаимосвязи поступают только в форме окончательного поведения вероятного посетителя - приобретения либо отказа от туристического продукта.

3. Неясность с точки зрения измерения эффекта. Эта отличительная черта считается закономерным продолжением предшествующей. Противоположная взаимосвязь в маркетинговой работе вынашивает вероятный вид. Обстоятельство заинтересованности покупателя находится в зависимости от значительного числа условий, зачастую никак не обладающих непосредственным взаимоотношением к рекламе, носящих индивидуальный вид и почти никак не поддающихся формализации.

4. Общественная форма. Туристское рекламное объявление обладает особенной обязанностью из-за подлинности, искренности и чёткости, подаваемой посредством ее данных.

. Информационная содержательность. Туристское обслуживание, в различие с классическими продуктами никак не обладает вещественностью форм и непрерывностью свойств, имеет необходимость в первенствующем формировании подобных функций рекламы, равно как информативность и популяризация.

6. Заметность и вескость. Особенность туристских услуг объясняет потребность применения наглядных средств, которые обеспечивают абсолютное понимание о предмете туристской заинтересованности.

Таким образом, можно выявить, что реклама в комплексе всех маркетинговых стратегий считается более весомым составляющим коммуникационного ансамбля. Реклама является одним из самых распространенных и важных элементов маркетинговых коммуникаций. Во все времена она выполняла функцию информации покупателей о существовании того или иного товара. С помощью рекламы можно убедить потребителя в достоинствах товара и тем самым протолкнуть продукцию на рынок.

# 1.2 Виды и классификация рекламы в туризме

Классификация рекламной маркетинговой работы на предприятиях, работающих в сфере туризма, содержит довольно большой смысл и находится в зависимости от большого количества моментов. Основная масса компаний обслуживания образует рекламную деятельность собственными мощностями. В крупных фирмах, в частности в гостиницах и турфирмах, создаются индивидуальные отделы менеджмента и рекламы, которые занимаются продвижением продукта и услуг компании. Наличие такого отделения в компании включает несколько плюсов, а непосредственно:

эксперты отдела прекрасно понимают продукцию и предлагаемые предложения компании;

они владеют большой информационной базой, сопряженной равно как со стратегией развития компании, к примеру, с его нынешними вопросами, и обладают все без исключения возможностями почти мгновенно осуществлять, в интерес компании, данные вопросы;

работники службы заинтересованы в результативности рекламной кампании.

Согласно статистике формирования менеджмента, маркетинговая работа делается наиболее непростой, многоуровневой и многоструктурной. В международной и в российской практике отсутствует общая систематизация видов рекламы, что усложняет реализацию рекламных коммуникаций.

Существует один из возможных вариантов классификации, который может быть полезен для практической деятельности в маркетинговой коммуникации. Данная классификация представляет собой признаки и виды, по которым можно систематизировать туристскую рекламу (таблица 1.2.1).

Таблица 1.2.1

Классификация видов туристской рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Признак классификации | Вид рекламы |
| Объект рекламирования | Товарная и престижная |
| Направленность | Реклама возможностей и реклама потребностей |
| Характер и особенности рекламного обращения | Информативная, убеждающая и напоминающая |
| Способ воздействия на целевую аудиторию | Рациональная и эмоциональная |
| Сконцентрированность на определенном сегменте | Селективная Массовая |
| Охватываемая территория | Локальная, региональная, общенациональная и международная |
| Источник финансирования | От отдельной туристской фирмы и совместная |
| Средства распространения | В прессе, печатная, аудиовизуальная, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая, наружная, выставки и ярмарки и компьютеризованная |

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о двух основных видах рекламы:

. Товарная

Главная цель товарной рекламы - развитие и поощрение спроса на туристическую продукцию. Подобная реклама сообщает о возможных покупателях, о плюсах предлагаемого продукта, тем самым активизирует заинтересованность и способствует его реализации.

. Престижная

Престижная, или имидж-реклама, предполагает собой рекламу плюсов, рентабельно отличающих компанию от соперников. Её задача - формирование у населения, в первую очередь в целом из числа действующих и возможных покупателей, хорошего стиля, зарождающего взаимодоверие к туристскому предприятию и предлагаемым им предложениям. Тенденции имидж-рекламы следует согласовывать с событиями или мероприятиями согласно пропаганде.

По направленности различают рекламу возможностей и рекламу потребностей туристской фирмы.

. Реклама возможностей призвана оповещать целевые аудитории о способностях компании в сфере предоставления туристских услуг. Её адресатами могут являться как юридические, так и физические лица. Юридические лица могут быть более заинтересованными в предложениях компании, согласно таким критериям, как: компания может проводить развлечения собственных работников за счет туристической компании, деловых и благотворительных путешествий. Физические лица, на основании базы получаемых данных от туристической компании, производят подбор тура. Они подбирают вид туризма, маршрут и длительности путешествия в соответствии со своими потребностями и финансовыми возможностями. Реклама возможностей обязана не только проинформировать клиента, но и вызвать интерес покупателей, уверить их в прочности и защищенности путешествия, гарантиях качественного сервиса.

. Реклама потребностей направлена на информирование деловых партнеров о наличии компании в целом и её нужд, в чем либо. С помощью такого рода рекламы туристская компания может принимать решения в разрешении своих проблем в привлечение посредников, найма на временную либо стабильную службу работников, поиска и реализации материально-технических ресурсов (комнат под кабинеты, автотранспортных средств, мебели, оргтехники и т.д.).

В зависимости от характера и особенностей рекламного объявления различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу.

Информативная реклама. Главной задачей информативной рекламы считается доведение достоверной информации до возможных покупателей данных о компании, предложениях, их свойствах, плюсах, нововведениях.

Убеждающая. Является более враждебным типом рекламы, ключевые проблемы каковой заключаются в поочередной позиции покупателей в превосходствах рекламируемого продукта (услуги), создании стремления купить непосредственно его, а никак не продукты и услуги соперников.

Напоминающая реклама. Специализирована с целью укрепления осведомленности покупателей о наличии конкретного предложения у компании на рынке и о его (её) свойствах.

По способу воздействия на целевую аудиторию следует различать рациональную и эмоциональную рекламу.

Рациональная реклама, направлена на использование большого количества аргументов, фактов с целью убедить в чем-либо читателя. Чаще всего данный вид рекламы бывает иллюстрированным (приложение 1(рис.1.2.1)).

Эмоциональная реклама целиком направлена к эмоциям, чувствам и воспоминания потребителя, она влияет посредством ассоциации. Главным способом в убеждении покупателя, данная реклама использует красивые и запоминающиеся картинки, а также, в редких случаях, аудио-слоганы. (приложение 1(рис.1.2.2)).

Сравнивая рисунок 1.2.1 и рисунок 1.2.2, то есть пример рациональной и эмоциональной рекламы можно сказать, что между ними есть ряд различий и даже потребителю не составит труда отличить два вида реклам. Рациональная реклама на первом рисунке пытается убедить клиента. Цифры, картинки, статистика, диаграммы и т.д., все это помогает убедить человека в надобности приобретении тура именно у этого туристического агентства. Эмоциональная реклама же, не отличается столь разнообразным тексом на баннере, отнюдь текста на эмоциональной рекламе практически нет, лишь пару строк могут быть на такой рекламе, а именно адрес и номер телефона. Здесь же весь акцент ложится на фотографию, которая подарит нам эмоции, такие эмоции, которые с подвигнут нас к приобретению данного товара или услуги.

Современный мир перенасыщен источниками рекламы. Информация переплетается с нашей жизнью, окутывает нас. На продажи влияет не столько рекламный канал (интернет, рекламные листовки, радио, tv), сколько послание, которое достигает целевого потребителя.

Многие рекламные обращения представляют собой классификацию различных видов комбинации рекламного маркетинга.

Характерные черты рекламы на туристском рынке формируются особыми отличительными признаками самих областей. Данной чертой могут считаться, в первую очередь, деятельность, связанная с потребителями напрямую, реклама должна заинтересовать клиента и привести их в туристическую компанию на реализацию программы тура. При этом турист должен осуществить свой отдых с комфортом, развлечениями и наилучшим обслуживанием, но с наименьшей степенью затрат на данный отдых.

Немаловажно выделить то, что четко установить результативность рекламы, в индустрии туризма, рекламной кампании, практически невозможно. Также невозможно четко определить тот или иной результат взаимодействия потребителя с рекламой. По этой причине, принимая во внимание психологическое влияние рекламы на возможного покупателя, следует предоставлять рекламу в опорном порядке. Никогда и ни при каких обстоятельствах нельзя уходить с рекламного рынка. Отклонение или уход от рекламной работы равноценен уходу с рынка. Перестав быть заметной, фирма косвенно доказывает собственные планы сохранить занимающую нишу, уступая соперникам.

Особенность рекламного рынка в Российской Федерации состоит в его динамике. Пределы данного рынка постоянно расширяются из-за результатов возникновения новейших туристских компаний и, в соответствии с этим, привлечение новых покупателей. Рекламное объявление в интересах рынка усиленно навязывает аудитории собственные значения, стремительно создавая глобальное понимание, тиражируя моральный акт и актуальные ориентации её клиентов. Таким образом, в Российской Федерации в обстоятельствах рыночных взаимоотношений начинается формирование собственного понятия, такого как общероссийский рекламный рынок гостиничных и туристических услуг. Работа на туристическом рынке, в сфере рекламы собственного бизнеса, довольно трудна. Её результат в большой степени сопряжен с присутствием у покупателей позитивного эмоционально-оценочного взаимоотношения и общественно-эмоциональной готовности к высококачественному развлечению[30, с. 19 ].

В зависимости от целей определенной рыночной обстановкой, рекламное объявление в туризме способно продуктивно разрешать проблемы:

1. Напоминание (развитие осведомленности и познания о новых предложениях, определенных мероприятиях, о компании в целом и т.д.)

. Внушение (градационное, поочередное развитие предпочтения, в пользу надлежащего восприятия покупателем вида компании и её продуктов, а также компания может поощрять своего клиента с помощью скидочных купонов, бонусов и программ лояльности);

. Уведомление (сохранение осведомленности, сохранение в памяти покупателей данных о товаре в интервалах среди покупками; уведомление, в каком месте возможно приобрести этот продукт) и прочие проблемы

Реклама является неличной несобственной формой коммуникации. Исполняемые с поддержкой коммерческих денег распространения данных, с отчетливо отмеченной основой финансирования.

К средствам распространения рекламы относятся следующие:

) печатная (полиграфическая реклама);

) теле- и радиореклама;

) реклама в прессе: газеты и журналы;

) наружная реклама;

) реклама в интернете;

) сувенирная реклама;

) реклама на транспорте.



Рис. 1.2.3. Средства распространения рекламы зарубежными туристическими фирмами по опросу Джорджа Гэллапа[11, с. 57]

Данная диаграмма наглядно показывает использование средств распространения рекламы в туризме. Она была выявлена в 2016 году в Южной Каролине с помощью опроса Джорджа Гэллапа. Он считал : «Продавать нужно не продукт, а те ассоциации, которые с ним связаны, так как мы живем в век технологий, нужно захватывать рекламу в интернете»[11, с.43].

Именно Джордж Гэллап ввел опросники в компаниях, что помогло многим индустриям понять чего же именно хотят их потребители. Благодаря этому многие туристические компании ведут опросы, не только о том, какой вид отдыха будет интересен их клиентам, но и как они узнали о туристской фирме, чтобы понять, как реклама является эффективной, а какая нет.

На рисунке 1.2.3представлена диаграмма со статистикой средств распространения рекламы туристическими фирмами на мировом рынке. Из данной диаграммы можно сказать, что чаще всего тур фирмы прибегают к рекламе в интернете (около 40%), реже всего сувенирной рекламе (1%).

Рассмотрим подробно особенности использования основных медиа-каналов рекламы и средств ее распространения.

Рекламное объявление в печатных изданиях и журналах приобрела обширное продвижение и согласно размеру расходов уступает только рекламе на телевидении. Рекламное объявление в печатных изданиях экономичнее рекламы на телевидение, но не столь эффективно. Совместно с этим свойство воссоздания работы маркетинговой работы в печатных изданиях, как правило, низкое. Из этого следует, что места размещения данных рекламных объявления, равно как принцип, меньше интересны, и любое выпуск содержит в то же время большое количество подобных провалов. Превосходство радиовещания пред иными орудиями общественной данных это 24 часовое транслирование по радио. Радиовещание прослушивают в квартирах, офисах и в машинах.

Сеть интернет-рекламных объявлений в настоящий период - наиболее стремительный, продуктивный и доступный по цене механизм привлечения покупателей в туристическую фирму. Покупатели туристического рынка ощущают большую необходимость в осведомленности о данных, которые они получают в интернете, а именно: стоимости туров, гостиниц, альтернативных перелетах, достопримечательностях и экскурсиях. Все пользователи интернет ресурсов, могут в онлайн режиме решить интересующие их вопросы. По этой причине клиенты, предпочитающие онлайн бронирование путешествий, выбирают для себя путевки более подходящие им оптимально - в туристических порталах и с поддержкой искательских концепций.

Таким образом, характерная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой, как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара - туристского продукта. Отличительная особенность рекламы туристического продукта являются следующие характеристики:

. туристская реклама несет большую ответственность за правдивость и достоверность продвигаемых с ее помощью;

. услуги, которые, не имеют материальной оболочки нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда;

. специализация туристских услуг подразумевает под собой необходимость в использовании зрительных, наглядных средств.

. реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей.

# 1.3 Направление современной рекламной деятельности туристических предприятий в России

Основой направления рекламной деятельности в маркетинге в Росcии считается рекламная кампания - несколько рекламных событий, объединенных одной целью (целями), охватывающих конкретный временной период и распределенных во времени так, чтоб одно из них дополняло другие. Следует помнить, что в России регулированием рекламы является Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ[4, часть 4,](приложение 2).

Туристское рекламное направление предполагает собой концепцию доходных мероприятий, нацеленных на, доставление заранее приготовленной, мастерски показанной, обработку данных о турах и туруслугах либо продуктах с целью туризма и развлечения покупателя. Главная задача, стоящая пред туристской рекламой - спровоцировать заинтересованность возможного потребителя, направить его интерес на продукт либо предложение, сформировать хорошую позицию о узко-потребительских свойствах продукта, о работе и способностях туристской компании.

Мероприятия рекламной кампании, можно сравнить с комплектом матрешек. Равно как и матрешки, они обязаны "входить" один в иное, обладать общими конфигурациями и образами. В процессе маркетинговой работы кампания, с целью совершения установленных регламентов, зачастую применяет способы поощрения потребителя и методы вовлечения компонентов рекламных коммуникаций: популяризация, поощрение покупателей, содействие в выставках и т.д.

В России структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

. Умение заинтересовать потребителя. Весьма немаловажно в какой степени привлекается интерес читателей-заголовком, телезрителей-видеороликом. Воздействует ли рекламное объявление непосредственно в эти группы возможных покупателей, на которые она рассчитана;

. Сила влияния на эмоции покупателей рекламы. Какие ощущения появляются у них при взаимодействии с рекламой, в какой степени успешна рекламная продукция и верно ли она показана;

3. В какой степени основательно влияние на покупателя. Обратится ли в туристскую организацию потребитель уже после просмотра рекламы приобретать данный продукт либо останется равнодушен к рекламе, невзирая в таком случае, то, что рекламное объявление приглянулось ему и у туриста имеется потребность в приобретении этого продукта;

4. Информативность. Понятно ли рассказан рекламный образ. Насколько содержательно представлена продуктивность рекламируемого предмета;

. В какой степени продуктивно приковывается интерес покупателей к рекламе. Пожелает ли индивид прочесть информацию либо взглянуть на рекламный видеоролик вплоть до окончания;

Известно то, что рекламное объявление потребует крупных экономических затрат. В взаимосвязи с рекламными затратами возникает вопрос о постановке правильной стратегии компании. В совокупности с целями компании-рекламодателя также немаловажно осуществить оценку производительности рекламной работы. Необходимо оценить то, что даст возможность приобрести данные о необходимости и точности предпочтенной маркетинговой стратегии, сопоставить эффективность денежных затрат распространения рекламы, обнаружить более результативные маркетинговые промоакции.

Так же, что немало важно для туристической фирмы, необходимо знать, что существуют перспективные направления рекламной деятельности в туризме:

. Брендинг - очень эффективная методика покорения и удержания потребителя.

Брендинг - это работа, согласно которой происходит формирование долговременного предпочтения к товару. Базирующаяся в общем постоянном воздействии на покупателя с помощью товарного символа, упаковки, маркетинговых призывов, использованных материалов сейл рекламы и иных компонентов. Реклама должна быть связанна конкретной мыслью и монотипным оформлением, подчеркивающих продукт из числа соперников и формирующих его облик (brandimage).

Брендинг обширно известен в индустриально цивилизованных государствах, однако почти никак не используется в нашей маркетинговой практике. Существует немалое количество компонентов, которые применяются за рубежом, и весьма отличаются от взглядов о рекламе в России.

Нередко используется суббренд (бренд внутри бренда) или движение марки вниз. В этом случае, чтобы охватить брендом более массовые сегменты потребителей, компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой.

Набор товаров, продвигаемых под одной маркой, называется марочным семейством. Использование продвижения марочного семейства позволяет использовать общие каналы дистрибуции и продвижения, экономя таким образом средства. Также в целях экономии используется совместный брендинг, когда совместно развиваются несколько марок.

В течение последнего времени в России появились специализированные агентства, профессионально занимающиеся созданием брендов

Брендинг - это аргументированная рекламными разработками общая созидательная деятельность рекламодателя. Своего рода это маркетинговая компания, которая реализует бренд-стиль. Возникает согласно формированию и всеобъемлющему (использующему различные типы, ресурсы, фигуры и способы рекламы) введению, влияет на понимание покупателя, объясняя данный брэнд-стиль с помощью вида рекламы, замаскированного конкретным товарным символом продукта под влияние другого более популярного.

Разработчики брэнд-стиля предусматривают физиологические особенности общества, изучают их ощущения и эмоции при просмотре рекламы, какие возникают у покупателя. После данного изучения специалисты стараются сделать такой стиль рекламы, чтобы он запомнился обществу, влияя на их подсознание. В случае если товару или услуге на рынке сопутствует положительный результат, принося ему значительный престиж, возникает постоянная конкуренция, так как на рынке появится аналогичная продукция. Продукт или услуга, появившаяся у конкурентов, будет лишь повторять известный облик, который изначально был создан компанией разработчика бренд-стиля. По этой причине брендинг - регулярно формирующаяся работа, отсекающая соперников.

С поддержкой брендинга возможно достигнуть значительных результатов. В частности, он дает возможность:

. Сохранять спланированный размер продаж на определенном рынке и осуществлять на нем продолжительный проект согласно формированию и закреплению в сознании покупателей вида продукта либо товарной услуг;

. Гарантировать повышение доходности в следствии расширения перечня продуктов и познаний о их единых неповторимых качествах, вводимых с поддержкой группового вида;

3. Отобразить в рекламных материалах и кампаниях культуру государства, района, мегаполиса и т.д., в каком месте сделан продукт, учитывать требования покупателей, с целью на кого он рассчитанный, а кроме того характерные черты местности, в котором он реализуется;

. Применять несколько крайне значимых целей обращения к рекламной аудитории. Данными условиями являются: многознаменательные истоки, реалии нынешнего дня и мониторинги в перспективу.

Совместно с этим результативное осуществление брендинга - дело вовсе не элементарное. Её эффективность находится в зависимости не только от высококлассных познаний и культуры рекламодателя и маркетингового учреждения, с каким некоторые компании сотрудничают, но и с их мастерством трудиться, с умственными способностями, товарными символами, дизайном, словами, слоганами и т.д.

2. Директ-маркетинг

Большинство западных экспертов по поводу рекламы имеют схожесть в суждениях. По их мнению, в кратчайшие сроки, директ-маркетинг потеснит все без исключения прочие типы маркетинговой работы и будет преобладающим в области рекламных коммуникаций. На всемирном рынке директ-маркетинг формируется в три раза эффективней, нежели рекламное объявление в медиа коммуникациях, и согласно этому сопоставлению имеет в два раза более прибыльный результат.

Директ-маркетинг - это персональное и селективное обращение к потребителю посредством письма (обычного или электронного) или телефонной коммуникации. Некоторые считают его эффективной стратегией поиска новых клиентов. Анализ этих данных наилучшим образом скорректирует торговое предложение и повысит конкурентоспособность предприятия.

Директ маркетинг входит в базу рекламных взаимоотношений. Почти все неверно считают, что это не более чем тип глобальной рекламы хоть различие, от иных коммуникационных приборов маркетинга заметна в корне. Фирмы, использующие в багаже директ маркетинг, распространяют продукты конкретно среди покупателя, без обращения к арбитрам сферы торговли. Хоть компании использующее данное средство и имеют собственные точки реализации продукции, розничная торговля не классифицируется их главным источником доходов.

Обычно, для нахождения целевых групп, подвергаемых рекламному влиянию, применяется способ сегментации - акцентирование покупателей с аналогичными общественно-демографическими чертами, предполагающими похожие необходимости. Придирект-маркетинге - напротив, сперва формируются необходимости, а далее создаются категории определенных покупателей, таким образом, индивидуализируются и вводятся в маркетинговом ходе в идентифицированную противоположную взаимосвязь.

Директ-маркетинг - данный способ менеджмента, он применяет все без исключения ресурсы рекламы и все каналы их распространения.

Ключевыми тенденциями деятельность маркетингового учреждения в области директ-маркетинга считаются:

. Индивидуальное внимание к много значимым потребителям с целью определения с ними прямого двухстороннего общения;

.Постоянное сохранение с данными потребителями индивидуализированных коммуникаций;

. Повышение доходов посредством опробования новейших услуг усовершенствованных продуктов и услуг, а кроме того наиболее результативных маркетинговых призывов.

Директ-маркетинг считается сферой, куда на сегодняшний день ориентируют капиталовложения почти все индустриальные, сервисные и маркетинговые компании. Так как директ-маркетинг дает шанс отыскать возможных потребителей она должна уверить их в нужности компании-рекламодателя, чтобы потребитель удостоверился в надобности той продукции или услуги, которую ему предлагают.

На современной стадии директ-маркетинг проходит вырабатывание внешнеэкономической рекламы с целью формирования максимальной значимости российских экспортеров вступающих на мировой рынок. Чаще всего данная стратегия является представлением "удар-маркетинга", своего рода это никак не вызывает крупных денежных затрат, однако, совместно с этим, является весьма результативным и прямолинейным почтовым распространением.

Во взаимосвязи с нормализованными идентичными и управляемыми коммуникациями с покупателями, кампании удар-маркетинг даёт возможность четко установить результативность вложенных денег. В этом главное достоинство и различие удар-маркетинга в сопоставлении с иными типами рекламы.

На сегодняшний день, темпы становления туристической рекламы в Российской Федерации существенно отстают от темпов становления самого рынка туристических услуг, расширения перечня и роста соперничающих компаний, проблема качества создания, введения и востребованности таковой рекламы, непременно, считается актуальной.

На практике туристской рекламы в России, сформировался один из самых энергичных рекламных рынков в мире: расходы на туристскую рекламу за 2016 год здесь выросли более чем на 50%, что отражает рост экономики страны. В то время как повсюду в мире наблюдается экономический спад, в России - рост фондового рынка, корпоративных прибылей и потребительских расходов.

По данным Российской ассоциации рекламных агентств, расходы на туристскую рекламу в 2016 г. по сравнению с предыдущим годом выросли на 51% и составили почти $2,7 млрд. Прирост расходов на телевизионную рекламу еще выше - 76%. Телевидение на этом заработало $900 млн., сообщает ИАА «УралБизнесКонсалтинг» [31, выпуск 12 с.29 ].

Правда, общий бюджет все еще невелик. Расходы на рекламу составляют в России $19 на человека, тогда как в США - около $500. И все-таки этот прирост впечатляет, особенно на фоне европейского спада. В Германии в прошлом году расходы на рекламу упали на 5%, в Британии и Франции - на 1%.



Рис. 1.3.1. Затраты туристических фирм России на рекламу на 2016 год.

Важным фактором этого скачка является возрастающее преобладание местных российских фирм, бюджет на рекламу которых можно сравнить с крупными международными компаниями. Такие потребительские гиганты как «PegasTouristik» и «CoralTravel» по-прежнему занимают видное место, однако, по данным Российской ассоциации рекламных агентств, самый крупный рекламодатель в России -» TezTour»

Примером в рекламной деятельности туризма в России может являться Концепция развития туризма в РФ указывающая, что одной из первоочередных задач национальной туристской администрации России является формирование позитивного образа страны за рубежом, создание национального турпродукта и продвижение его на мировом рынке. Для реализации мероприятий в рамках Концепции предусмотрено государственное финансирование. В рамках мероприятий по реализации Концепции выпускаются туристские каталоги, например «JustRussia», краткие справочники туриста на иностранных языках, которые распространяются на международных выставках, в торгпредствах, посольствах, представительствах по туризму. Готовятся различные буклеты и каталоги по экологическому, культурно-познавательному туризму, туристические атласы и карты, мультимедийные CD-диски с электронными версиями фотоальбомов, каталогов, буклетов и справочников, изданных департаментом туризма.

Таким образом, можно сказать, что направление современной рекламной деятельности туроператоров в России отличается от рекламной деятельности за рубежом. В РФ очень важно при изготовлении рекламы соблюдать её структуру: выявить, способна ли она привлекать внимание, её воздействие на эмоции и на поведение потенциального клиента, а так же она должна быть по большой мере информативной и лишь только в 50% случаях творческой. За пределами РФ, например в Европе реклама тур продукта должна являться искусством современности, в большинстве случаях это рекламные ролики или вирусные ролики в интернете, после просмотра которого потребителю точно захочется воспользоваться услугой или компанией предоставляемой в ролике.

Стоит также отметить, что Реклама отличается разнообразием форм и служит различным целям, оказывая большое влияние на экономику, идеологию, культуру, социальный климат, образование и многие другие аспекты действительности. Однако главное, традиционное назначение рекламы обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

2. Специфика рекламной деятельности туристического агентства (на примере ООО «PegasTouristic»)

# .1 Краткая характеристика деятельности ООО «PegasTouristic»

Предприятие «PegasTouristic» является турагентством розничной сети туроператора PEGAS Touristik, являющегося крупнейшим туристическим оператором, охватывающим все популярные туристические направления, независимо от их места на мировой карте. Компания основана в 2006 году. На протяжении 11 лет мы отправляем российских туристов по всем направлениям.Touristik - один из лидеров российской туристической отрасли и одна из крупнейших международных туристических компаний. История компании началась в последней четверти ХХ века.

Таблица 2.1.1.

Визитная карточка турагентства «PegasTouristic»

|  |  |
| --- | --- |
| Полное наименование организации | Общество с Ограниченной Ответственностью «PegasTouristic» |
| Номер телефона | +7 (843) 299-77-44 (многоканальный) |
| Юридический адрес | 420044 РТ г.Казань, пр-кт Ибрагимова, д.20, пом.1001 |
| Фактический адрес прохождения практики | 420044 РТ г.Казань, ул.Короленко, д.31А, офис 1002 |
| ИНН | 1658184246 |
| КПП | 165801001 |
| ОГРН | 1151690090991 |
| ОКПО | 47082270 |
| Сайт компании | www.pegast.ru |
| Электронная почта | info@pegaskzn.ru |

Девиз туристической компании:

«Мы работаем, чтобы сделать PEGAS Touristik лучшим туроператором для своих клиентов. Мы хотим, чтобы каждому человеку, который находится на сайте компании, приходит в офисы PEGAS Touristik.

Цели ТА «PegasTouristic»:

. предоставлять качественное обслуживания в любом месте и в любое время;

. сделать все услуги PEGAS Touristik, в соответствии с современными стандартами сервиса;

. уделять внимание пожеланиям клиентов и оказывать максимальную заботу;

. стараться, чтобы каждое решение компании принималось в интересах клиентов;

. предлагать именно то, что нужно клиенту, и предвосхищать его желания;

Основные виды деятельности (в соответствии с Уставом). В турагентство розничной сети PEGAS Touristik на Короленко можно обратиться:

. за консультацией;

. с целью приобретения туров по направлениям:

Выездной туризм

Внутренний туризм

. для раннего бронирования номеров в отелях.

. организация группового или индивидуального тураTouristik уже более 10 лет ведет свою туристскую деятельность с туроператорами и создает свои турагентства, а так же сотрудничает с агентствами по франшизе. ТА «PegasTouristic» является крупнейшей компанией в Казани, которая работает только с данным туроператорам и является его официальным представителем в данном городе. Именно поэтому компания сократила свое название и именуется «PegasTouristic».Touristik, являясь одним из признанных лидеров российского рынка путешествий и туризма, предлагает отдых в самых красивых местах. Чтобы нагляднее понять туристские предпочтение был проведен опрос, который показал основные туристско географическими направлениями среди туристов. Компания имеет туры, как за рубежом, так и по России, что существенно дает большой выбор отдыха для клиентов именно в данном туристическом агентстве.



Рис 2.1.1 Основные туристско-географические направления туристического агентства «PegasTouristic»

Таким образом, количество туристов выбирающих отдых с PEGAS Touristik постоянно растет, из диаграммы представленной выше можно видеть предпочтения туристов по географическим направлениям, такими направлениями в большой степени являются: Таиланд, Черногория, Кипр, Греция, Турция, Испания.

Для того чтобы четко разграничить возрастную группу и приоритетные для них направления была сделана диаграмма Ганта (рис.2.1.2)



Рис. 2.1.2. Возрастная группа респондентов и приоритетные для них направления вТА «PegasTouristic»

Чтобы создать данную диаграмму следовало провести опросы и анкетирование большинства клиентов данной туристической фирмы с апреля 2017 года по май 2017 года. Среди опрошенных были лица от 17 до 75 лет. Из рисунка приведенного выше можно выявить что самую большую возрастную группу имеет Тайланд и Греция, самую маленькую Италия и Шри-Ланка. Из данной диаграммы можно сделать вывод о том какое направление является популярным среди всех возрастов.

Основные награды турфирмы (за сотрудничество с туроператорами, за участие в выставках и др.).

Таблица 2.1.2.

Основные награды туристической фирмы ООО «PegasTouristic»

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Наименование награды |
| 2010 | XIII Международный фестиваль туризма "Мир без границ". Диплом за вклад в развитие международного туризма. Казань |
| 2012 | Российский Фонд защиты прав потребителей, Московский Фонд защиты прав потребителей Диплом "За активное участие в формировании цивилизованного потребительского рынка по России |
| 2013 | Сертификат «Марка доверия 2013». Торговая марка, пользующаяся наибольшим доверием у потребителей по результатам независимого исследования Ридерз Дайджест. |
| 2015 | ВК "Туристический форум" Диплом за многообразие туристических продуктов, представленных на рынке Казани |

Основные туристские географические направления деятельности (в круговой диаграмме с указанием доли).

Основными формами туризма в турагенстве PegasTouristic является:

культурно-познавательный туризм (65 респондентов)

оздоровительный туризм (12 респондентов)

спортивный туризм (24 респондента)

развлекательный (15 респондентов)

пляжный туризм (31респондентов)

шопинг туризм (7 респондентов)



Рис. 2.1.3. Основные формы туризма на предприятии «PegasTouristic»

Таким образом, исходя из выше представленной диаграммы, можно сделать вывод, что наибольшим предпочтением у туристов является культурно-познавательный туризм. Среди опрошенных респондентов наименьший интерес представляет спортивный и развлекательный туризм.

Предприятие PegasTouristic имеет принцип иерархичности уровней управления, при котором каждый нижестоящий уровень контролируется вышестоящим и подчиняется ему. Организационная структура, построенная в соответствии с этими принципами, получила название иерархической или бюрократической структуры. Наиболее распространенным типом такой структуры является линейно - функциональная или просто линейная структура (приложение 3).

Туристической компании состоит из:

. Генеральный директор. Он решает самостоятельно все вопросы деятельности организации, действует от имени компании, представляет его интересы перед другими фирмами и организациями. Также данное лицо распоряжается в пределах предоставленному ему права имуществом предприятия, заключает договора, в том числе и по, найму работников. Он несет в пределах своих полномочий полную ответственность за деятельность организации, обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей, денежных средств и другого имущества.

. Бухгалтер и два менеджера по туризму (круизы и туры по России и за рубеж) находятся в подчинении директора.

. Главный бухгалтер турфирмы подчиняется непосредственно генеральному директору. У главного бухгалтера в подчинении находится один бухгалтер.

. Менеджеры по туризму непосредственно работают с потенциальными туристами. Осуществляют полное консультирование и продажу туров. Отслеживают процесс реализации туристских услуг. Выступают перед руководством с предложениями, которые позволят повысить лояльность клиентов, их удовлетворенность предоставленными услугами компании, что, в конечном счете, ведет к увеличению прибыли предприятия.

Таблица 2.1.3.

Характеристика персонала ООО «Центр Тризма и Отдыха (Pegas Touristic)»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность | Пол | Уровень образования | Опыт работы | Знание иностранных языков |
| Генеральный директор | м | Высшее | 13 лет | Да(Английский, немецкий) |
| Начальник туристского отдела | ж | Высшее | 11 лет | Да (Английский) |
| Специалист по маркетингу и рекламе | м | Высшее | 4 года | Да (Английский) |
| Менеджер по международному туризму | м | Высшее | 5 лет | Да (Английский) |
| Менеджер по внутреннему туризму | ж | Высшее | 7,5 года | нет |
| Менеджер по работе с турагенствами | ж | Высшее | 6 лет | Да(Английский) |
| Юрист | м | Высшее | 9 лет | Да(Английский, Корейский) |
| Бухгалтер | ж | Высшее | 3 года | Да (Немецкий) |

Таким образом, можно сказать, что туристическое агентство PegasTouristic является прямым представителем туроператора «PegasTouristic». Данная компания основана в 2006 году, имеет шестидневный график работы с понедельника по пятницу с 9.00 до 19.00, в субботу с 10.00 - 15.00. В штате 9 сотрудников. Турагентство «PEGAS Touristik» является турагентством розничной сети туроператора PEGAS Touristik, являющегося крупнейшим туристическим оператором, охватывающим все популярные туристические направления.

# 2.2 Особенности рекламной деятельности туристского агентства «PegasTouristic»

Говоря о рекламной деятельности предприятия, ее необходимо разделить на внешнюю рекламную деятельность и внутреннюю. Внешняя рекламная деятельность сосредоточена на привлечении туристов из за рубежа в Россию и внутренняя, соответственно, по обратному направлению из России в зарубежные страны. В рамках этого разделения можно провести анализ рекламной деятельности PegasTouristiс (рис.2.3.1.).



Рис. 2.2.1.Основные виды рекламы применяемые в туристическом агентстве «PegasTouristic»

. Несомненно, это реклама в печатном виде на баннерах, в газетах и рекламных буклетах. Данная реклама требует не столь больших вложений, но и отдача от данной рекламы не столь эффективна.

В месяц компания тратит на данный вид рекламы 7000 руб за 10 000листовок или 1 баннер. В год это 84 000 руб. Плюсом тут будет считаться малые затраты на данную рекламу, а вот минусом человеческий фактор, так как люди редко читают листовки на улицах, но в случае с баннером это довольно эффективно, так как большая, яркая реклама будет привлекать клиентов.

. В порядке привлечения туристов организацией была закуплена рекламная площадь в маршрутных такси города Казань (Яндекс такси, uber, gett, rutaxi). Поскольку город находится на периферии, этот вид транспорта используют не только местные, но и те, кто их навещает, родственники, друзья. Численность населения Казани составляет 1 231 878 человек (2017). Если учесть, что город имеет 7 городских районов данную рекламу можно считать достаточно эффективной. Данный вид рекламы является наиболее капиталозатратным для туристической фирмы Pegas.

В месяц компания тратит на данный вид рекламы 20 000руб., следовательно за 1 год это 240 000руб. Плюсом является то, что транспортная реклама является все доступной для любого обывателя. Минусом то, что данная реклама дорогостоящая в течении года и не столь эффективна, как комплекс рекламных рекомендаций.

. Реклама по радио. Данная туристическая компания заняла волну «радио дача». Такой вид рекламы имеет много преимуществ - экономичность, мобильность и оперативность, но также имеет свои недостатки - отсутствие визуальной картинки.

В месяц компания тратит на данный вид рекламы аудио-ролик (сложность 1 категории) - голос диктора + музыкальный подклад - 4200 рублей/ месяц. Это 50 400 руб. в год.

Так же периодически проводится поддержка сайта с помощью системы Яндекс директ. Яндекс директ это способ рекламы вебсайта через поисковик Яндекс. Потенциальные туристы со всей России ежедневно дают запросы по поиску турагентств на этом крупнейшем поисковике. Яндекс предоставляет предпринимателям платную рекламу, при которой фирмы высвечиваются на самом видном месте сайта, когда тот или иной человек делает запрос, соответствующий профилю фирмы, в поисковой строке. Каждое ключевое слово запроса стоит определенных средств. Данный вид рекламы дает пассивный прирост потенциальных клиентов и поднимает веб-сайт агентства в общем поисковом рейтинге. Чаще всего эта реклама применяется в пик туристического сезона.

Еще один рекламоноситель разработанный компанией магниты, ручки и календари с фирменным логотипом фирмы (рис.2.2.1.). Все это небольшие сувениры, которые клиенты забирают с собой, устанавливают дома, передаривают своим друзьям и знакомым. Это не только дает рекламный эффект, но и повышает престиж фирмы. Клиенту всегда приятно получить что-нибудь в подарок. Сотрудники фирмы также раздают визитки. В офисе имеется красочный каталог, напечатанный в типографии.



Рис 2.2.2. Фирменный логотип туристической фирмы ООО «Pegas Touristic»

Также, как еще одна немало важная особенность рекламной деятельности компанией была выбрана стратегия интернет и социальные сети как рекламоноситель. Способ подачи информации через форумы и социальные сети требует минимальных вложений, но подчас может принести немалый доход. Это так же оправдано тем, что количество пользователей, ищущих турфирмы и поездки за рубеж через интернет, растет с каждым годом. Сотрудниками компании создана группа и публичная страница в социальной сети vk.com. и Instagram. Так же агентство имеет свой сайт, который ведет сам директор. Публичная страница, по сути свой то же самое, только в социальной сети vk.com, там можно найти массу полезной информации, узнать много нового, поделиться своим опытом.

Так же это участие туристической фирмы в международных и региональных форумах, выставках с предоставлением фирменного логотипа и продвижения фирмы не только на Российском, но и на мировом рынке туристических услуг.

По результатам реализации рекламы и разработки идей, компанией проводилось небольшое исследование в виде опроса новых клиентов туристической фирмы. Основной целью опроса было узнать откуда они узнали о агентстве. Вся статистика, а также эффективность тех или иных рекламоносителей приведена в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2.

Статистика и эффективность рекламоносителей турфирмы ООО «PegasTouristic»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид рекламы | Стоимость (тыс.руб) | Количество реципиентов | Прибыль (тыс.руб.) | Рентабельность % |
| Наружная | 275.1 | 48 | 782.4 | 284 |
| Реклама на транспорте | 60 | 64 | 1043.2 | 1738 |
| Сувенирная реклама | 27 | 15 | 440.1 | 1630 |
| Радио реклама | 25 | 34 | 554.2 | 2216 |
| Яндекс директ | 385.9 | 113 | 1841.9 | 477 |
| Итого | 773 | 274 | 4661.8 | 603 |

Данные рассчитывались из расчета средней себестоимости турпродукта в 16 тыс. рублей. В 2017 году, услугами PegasTouristic воспользовались 274 туриста. Из них 48 узнали о из наружной рекламы, 64 из каталогов и при помощи менеджера по туризму, 15 услышали от друзей или увидели сувениры, 34 узнали о из соц. сетей и 113 из поисковика Яндекс. Наибольшая рентабельность наблюдается у соц. сетей, так как этот рекламоноситель оказался самым дешевым. Самый дорогой Яндекс директ, но он помог найти турфирму основному объему туристов, следовательно, он самый эффективный. Яндекс директ был и остается основным поставщиком клиентов, но он не формирует бренд и престиж фирмы, в отличии от сувениров, блогов и другой работы с потребителем предполагающая диалог с ним.

Чтобы выявить проблемные стороны особенности рекламной деятельности PegasTouristic был проведен анализ внутри фирмы анализ выявил, что не все деньги, которые идут на разработку и продвижение рекламой туров или самой компании работают:

. Социальные сети. Данный контент у туристического предприятия сильно устарел и не является эффективным, так как страницу в социальных сетях, таких как ВКонтакте данная тур. фирма вообще не имеет, а в Instagrame страница имеет лишь чуть больше 100 живых подписчиков, что не есть хорошо.

. Вирусная реклама. Данная реклама вообще отсутствует у данной фирмы. Своего рода это может быть слоган закрепленный за туристической фирмой или ее логотип, который должен разносится по всем теле, аудио коммуникациям, в прямом смысле слова логотип должен быть на каждом шагу.

. Баннерная реклама в интернете. Интересно, то, что фирмой выделяются деньги на данный вид рекламы, но в интернете данный баннер редко встретишь, так как он стоит лишь на одно слово, когда в поисковой строке вбиваешь: отдых и туризм в Казани. У данного вопроса в интернете за месяц лишь 900 просмотров, что не так уж много для данного вида рекламы.

Таким образом, можно сказать, что на туристическом предприятии PegasTouristic существует ряд провалов в рекламных разработках не только логотипа компании, но и в разработках продвижения туров. Так же, стоит заметить и положительные моменты, а именно большой охват клиентов за счет мощной работы персонала (личных продаж), а так же рекламы на теле и радио носителях.

# 2.3 Рекомендации для повышения эффективной рекламной деятельности туристского агентства «PegasTouristic»

Изучив особенности рекламной деятельности туроператора PegasTouristic можно сделать акцент на том, что реклама турфирмы по сути своей очень продуктивна и приносит им не только крупный доход, но и большую популярность среди общества, тем самым привлекая клиентов в турфирму. Единственным крупным минусом является то, что компания тратит на рекламу неимоверно крупную сумму денег, а именно 500 000 в год. Чтобы реализовать затраты на рекламу 1 туристическому менеджеру нужно в течении недели продать около 70 путевок, что фактически невозможно.

Как уже было сказано в предыдущей главе есть 3 контента рекламы в данной фирме, которые являются мощнейшим орудием разработки рекламы в России, но плохо работают у PegasTouristic. Ниже приведена таблица на 1 год по разработке рекламы по периодам и видам рекламы. Также (в приложении 3) можно посмотреть программу продвижения наглядно по диаграмме Ганта.

Таблица 2.3.1.

Программа продвижения предприятия PegasTouristic на 1 год

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| вид рекламы | дата начала | Длительность | срок выполнения | дата начала | длительность | срок выполнения |
| реклама в прессе | 1 сентября 2017 года | 63 | 1 ноября 2017 года | 1 мая 2018 года | 152 | 1 сетября 2018 года |
| контекстная реклама | 1 января 2018 года | 91 | 1 марта 2018 года |  |  |  |
| банер в интернете | 1 августа 2017 года | 51 | 20 сентября 2017 года | 5 января 2018 года | 87 | 1 марта 2018 года |
| радио реклама | 1 июля 2017 года | 92 | 3 сентября 2017 года |  |  |  |
| реклама на телевидении | 15 сентября 2017 года | 184 | 4 февраля 2018 года | 20 апреля 2017 года | 30 | 20 мая 2018 года |
| реклама на транспорте | 1 марта 2018 года | 121 | 1 июня 2018 года |  |  |  |
| соц. медиа | 1 июня 2017 года | 365 | 1 июня 2018 года |  |  |  |
| вирустная реклама | 1 октября 2017 года | 153 | 1 февраля 2018 года | 1 марта 2018 года | 31 | 2 апреля 2018 года |

Если компания будет придерживаться данной разработке то ее затраты не будут превышать 450 000 руб. в год, а это приблизительно 35 000 руб. в месяц. Затраты на рекламу можно наглядно видеть в таблице 2.3.2. Программа продвижения распланирована таким образом, что реклама будет работать постоянно и оповещать потребителей о компании и ее услугах, а затраты будут постоянными и совершенно разными. Не постоянная реклама, например, на телевидении, а реклама с периодичностью в разные отрезки времени, что будет заинтересовывать клиентов предприятия, обратится в туристическое агентство.

Таблица 2.3.2.

Затраты на рекламу в программе продвижения «PegasTouristic»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Рекламный бюджет |
| Вид реклама | ср. стоимость 1ого рекламодателя | ср. стоимость 2ого рекламодателя |
| Социальные медиа инструменты | Компания "Акцент" занимается раскрутка группы и страницы в ВК и Инстаграмме, увеличение колличества подписчиков, просмотра постов, реклама на анологичных страницах и тд. От 28 000 руб до 700 000 руб. В среднем цена 40 000 руб за 100 000 просмотов, до определенно обговоренной цели ( притока подписчиков, ежедневного просмотра или самост. работы аккаунтов) | Компания "Джитон" также занимается раскрутка группы и страницы в ВК и Инстаграмме, увеличение колличества подписчиков, просмотра постов, реклама на анологичных страницах и тд. От 30 000 руб до 500 000 руб. В среднем цена 45000 руб за 100 000 просмотов, до определенно обговоренной цели ( притока подписчиков, ежедневного просмотра или самост.работы аккаунтов) |
| Радио реклама | Радио "Record" Время выхода рекламных блоков: 15 - я и 45 - я минуты часа. Ср стоимость от 16 до 63 руб. секунда. Ср. продолжительность рекламы 20 сек. Итого 18 000 в месяц за ежедневную рекламу. | Радио "Татар Радиосы" Время выхода рекламных блоков: 20 - я и 55 - я минуты часа. Ср. стоимость от 180 до 480 р. за 15 сек., Итого 15 000 руб в месяц за ежедневную рекламу. |
| Баннер в интернете | Яндекс. От 15 000 до 30 000 руб за 1 мес. | Google зависит от колличества человек просмотревших баннер, в среднем 30 р с человека, итого в месяц выходит 50 000 руб. |
| Реклама в прессе | Журнал "Светский" 50 000 экз./1 мес стоимость от 10 000 до 210 000 руб. Ср.15 000 руб. | Газета "Metro"150 000 экз/еженед. от 5 500 до 288 000 руб. Ср. стоимость 17 000 руб. |
| Реклама на телевидении | Телеканал "Россия 1" Существует так называемый временой стоимость от 20 000 до 98 000 руб за 30 сек. Ср. 35 000 руб. | Телеканал "ТНВ" Расписан по временому интервалу и дням недели. Цена размещения заставки, рекламного ролика сост. от 288 до 787 руб за секунду. Ср стоимость размещения банерногороликат 35 500 руб за 30 сек. |
| Вирустная реклама | Вирустный ролик от компании "КиноСам" 50 00 руб. Всплывающий ролик на множествах сайтов поисковой системы яндекс. 4 месяца. | Вирустный ролик от компании "Ключевой актив" 70 00 руб. Всплывающий ролик на множествах сайтов поисковой системы яндекс, майл. В течении 6 месяцев. |
| Контекстная реклама |