**Разработка проекта рекламной кампании для ООО Туристическое агентство Экватор**

Диплом

2013

Содержание

рекламный кампания туристический конкурент

Введение

Глава 1. Теоретические основы разработки рекламной кампании

.1 Понятие и классификация рекламных кампаний

.2 Выбор средств распространения рекламы

.3 Особенности рекламы туристского предприятия

Глава 2. Анализ деятельности туристической фирмы ООО "Туристическое агентство "Экватор"

.1 Описание деятельности туристической фирмы ООО "Туристическое агентство "Экватор"

.2 Анализ конкурентов

Глава 3. Разработка мероприятий по проведению рекламной кампании ООО "Туристическое агентство "Экватор"

Заключение

Список литературы

Приложения

Введение

В течение нескольких десятилетий реклама является неотъемлемой частью современного общества с его развитой рыночной экономикой и массовой культурой. Реклама является мощным инструментом, стимулирующим экономические процессы и одновременно оказывающим большое влияние на массовую аудиторию.

Как свидетельствуют ученые, "в безбрежном пространстве всевозможных товаров и услуг заметное место занимает туристическая реклама. Этому способствуют, по крайней мере, две причины. Одна из них - активное развитие российского выездного туризма и, следовательно, формирование умения россиян "вычитывать" информацию из туристической рекламы. Вторая - потенциальная активизация въездного туризма в Россию" [41, С.62].

Кроме того, привлечению внимания к туристической рекламе способствуют не только экономические, но и социально-психологические факторы, связанные с повышением интереса к отдыху и развлечениям и соответственно - с формированием новой модели типичного россиянина, увлеченного путешествиями [5, С.4].

С помощью рекламы туристские организации осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, что способствует повышению качества туристского обслуживания. Реклама обеспечивает возможность увеличения объемов продаж.

Успешной рекламная кампания сможет стать лишь в том случае, если она будет соответствовать поставленным целям туристской организации, коммуникационной стратегии, а также четкому плану, сочетающемуся с исследованиями туристского рынка.

Предметом дипломного проекта является рекламная деятельность ООО "Туристическое агентство "Экватор".

Объектом исследования дипломного проекта является ООО "Туристическое агентство "Экватор".

Цель дипломного проекта - разработка проекта рекламной кампании для ООО "Туристическое агентство "Экватор".

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

 осуществить теоретический анализ проблемы разработки рекламной кампании;

 проанализировать деятельность ООО "Туристическое агентство "Экватор";

 предложить комплекс мероприятий по разработке рекламной кампании для ООО "Туристическое агентство "Экватор".

В процессе выполнения дипломного проекта были использованы следующие методы исследования: общетеоретические методы: теоретический анализ литературы по проблеме исследования, синтез, сравнение, обобщение, классификация, систематизация; аналитический метод; SWOT-анализ; статистическая обработка результатов исследования.

Теоретической базой дипломного проекта являются труды российских и зарубежных ученых - специалистов в области теории рекламы: И. Имшинецкой, Х. Кафтанжиева, И. Морозовой, Е.В. Медведевой, А.Н. Назайкина, Д. Огилви, Е.В. Ромат, Дж. Росситера, В.В. Тулупова, В.В. Ученовой, О.А. Феофанова. Проблемы рекламы освещены в работах ученых, исследующих деятельность туристских организаций, В.И. Азара, А.П. 12, А.Б. Здорова, А.Т. Кириллова, Е.В. Масловой, Н.К. Моисеевой, Н.С. Морозовой, М.А. Морозова, B.C. Сенина.

Структура работы. Дипломная работа объемом состоит из введения, трех глав, параграфов, таблиц, схем и рисунков, заключения и приложения. Для исследования использовано источника.

В первой главе "Теоретические основы разработки рекламной кампании" рассмотрены понятие и классификация рекламных кампаний, правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения, особенности рекламы туристского предприятия.

Во второй главе работы "Анализ деятельности туристической фирмы ООО "Туристическое агентство "Экватор" дано описание деятельности турфирмы "Экватор", проведен анализ конкурентов и Swot-анализ деятельности турфирмы "Экватор".

В третьей главе "ООО "Туристическое агентство" разработаны мероприятия по проведению рекламной кампании ООО "Туристическое агентство "Экватор".

Глава 1. Теоретические основы разработки рекламной кампании

## 1.1 Понятие и классификация рекламных кампаний

Развитие туристского рынка России и его постепенная адаптация к европейским стандартам отражается в росте числа туристских организаций, и, как следствие, обострении конкуренции. Для современных туристских организаций, имеющих целью повышение процента загрузки, реклама является наилучшим способом информирования и убеждения потенциальных клиентов. Сегодня рекламная деятельность любой туристской организации становится все более сложной, многоуровневой и многоструктурной.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения. Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивации. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных (рациональных) размеров. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие [37, С.12].

В соответствии с Федеральным законом "О рекламе" от 13.03.2006 №38-ФЗ, реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Слово "реклама" в буквальном смысле означает [12, С.27]:

 мероприятия, задача которых состоит в создании широкой известности чему-либо, привлечении покупателей;

 распространение сведений в целях популяризации кого-либо (чего-либо).

Реклама представляет собой процесс передачи информации о товарах, услугах и идеях, предлагаемых рекламодателями с помощью различных коммуникационных платных средств [37, С.7].

Можно выделить несколько подходов, раскрывающих сущность рекламы [18, С.6-7].

). Сущность рекламы можно раскрыть через процесс принятия решения о покупке, который представляется таким образом: не осведомленность - осведомленность - знание - приязнь - предпочтение - убеждение - покупка: потенциальные потребители не знают о товаре; чтобы продать товар, нужно, чтобы потребители о нем узнали в целом потребители хотят знать, какую пользу может принести этот товар; знание товара формирует отношение к нему (нравится или нет); потенциальные покупатели формируют предпочтение одних товаров другим в зависимости от того, насколько им нравится каждый товар; до покупки потенциальные покупатели убеждаются, что предпочитаемый товар нужно купить; в какой-то момент времени производится покупка

). Другой способ понять возможности рекламы - представить задачи рекламы в виде пирамиды (снизу вверх): 1 - осведомленность; 2 - усвоение информации; 3 - убежденность; 4 - желание; 5 - действие [4, С.32]. Задачи рекламы в виде пирамиды представлены на рисунке 1.



Рис. 1 Рекламная пирамида

До введения на рынок нового товара потенциальные покупатели живут как бы в пустыне неосведомленности, в полном неведении о существовании данного товара. Следовательно, первая задача рекламы - заложить фундамент пирамиды путем ознакомления некоторой части неосведомленных покупателей с товаром. Вторая задача, или следующий уровень пирамиды, - увеличение информации, т.е. достижение такой ситуации, когда определенный процент группы, составляющей основание пирамиды, будет знать не только о существовании товара, но и о некоторых его свойствах и качествах. На третьем уровне пирамиды реклама должна сообщить достаточно информации о товаре и его свойствах, чтобы убедить определенное число людей в его ценности. Это есть уровень убежденности. Из числа убежденных в полезности товара некоторые могут переместиться на четвертый уровень - в число тех, кто желает иметь данный товар.

И, наконец, после того как будут пройдены все предыдущие уровни, некоторый процент желающих иметь товар достигнет вершины пирамиды - уровня действия - и купит товар.

Схема пирамиды не статична. Рекламодатель работает в трех измерениях: время, деньги, люди. Рекламе нужно время, чтобы набрать скорость. В течение длительного времени, по мере увеличения вложенных в рекламу денег, происходит увеличение числа осведомленных о товаре людей. Сходным образом растет и количество усвоивших информацию, поверивших в нее, желающих приобрести товар и совершивших конечное действие - покупку.

После того как некоторый процент покупателей принял решение о покупке, вводится новая рекламная цель: стимулировать повторение опыта использования товара. По мере того, как число купивших и повторивших покупку растет, модель претерпевает изменения. На вершине старой пирамиды выстраивается новая, представляющая растущее число людей, у которых сформировалась привычка к повторению покупки, то есть ставших постоянными клиентами фирмы.

Перевернутая пирамида строится на основе удовлетворенности покупателей и передаче этого чувства от одного человека к другому. Чем больше удовлетворение и чем больше людей узнают об этом, тем быстрее происходит расширение пирамиды. На этом этапе часто применяется подкрепляющая реклама для напоминания покупателям об их положительном опыте приобретения товара и для предложения повторной покупки.

Безусловно, пирамида - упрощенная модель, она не учитывает динамику изменения вкусов и потребностей людей, различные этапы жизненного цикла товара, активность конкурентов или тот факт, что люди могут входить в рынок и покидать его на разных уровнях пирамиды по бесчисленным внутренним и внешним причинам вне зоны охвата рекламы.

). Структура рекламного обращения разрабатывается в соответствии с принципами AIDA. Эта формула предложена в 1896 г. американским деятелем в области рекламы Элмером Левисом. Описание рекламных моделей представлено в таблице 1 [37, С.8; 18, С.7-9; 32, С.492; 22, С.26].

Таблица 1. - Рекламные модели

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Модели | Основные характеристики | | | |
| AIDA | внимание | интерес | желание | действие |
| ACCA | внимание | восприятие аргументов | убеждение | действие |
| DAGMAR | узнавание марки | ассимиляция (осведомление о качестве товара) | убеждение (формирование психологической расположенности к покупке) | результат действия |

Примечание: AIDA -Attention, Interest, Desire, Action (внимание, интерес, желание, действие); ACCA -Attention, Comprehend, Convection, Action (внимание, понимание, убеждение, действие); DAGMAR -Defining Advertising Goals -Measuring Advertising Results (определение рекламных целей-измерение рекламных результатов).

Основные задачи рекламы: информация потребителя и изменение его отношения к рекламируемому продукту (товару), влияние на его предпочтения (потребности) [37, С.7]; осведомленность, изменение отношения, изменение склонности (предпочтения) [18, С.5].

Основные принципы рекламы: правдивость, достоверность, адресность, аргументированность, оригинальность [18, С.9-10].

Действенность рекламы проявляется в процессе принятия решения о покупке: на смену неосведомленности приходит осведомленность о продукте (товаре), формируется отношение к нему, предпочтение в ряду аналогичных товаров и принимается решение о покупке. Как видим, чтобы продать товар, нужно, чтобы о нем узнали потенциальные потребители (какую пользу может принести этот товар); сформировали свое отношение к нему (нравится или не нравится); предпочли этот товар другим в зависимости от того, насколько им нравится каждый товар; убедились, что предпочитаемый товар следует купить и в какой-то момент времени это сделали.

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.

Рассмотрим основные функции рекламы [37, С.8-9; 47, С.36-40; 18, С.7-9; 12, С.27-29]:

*Маркетинговая функция* ("маркетинг-микс") включает в себя набор элементов, широко известных как четыре "Р": рrоduct (продукт); рricе (цена); рlаcе (место, канал распределения); рrоmоtiоn (продвижение).

*Коммуникативная функция* обеспечивает передачу информации доступными способами, средствами и формами.

*Образовательная* функция выражается в обретенных человеком знаниях о предлагаемой услуге или товаре и реализуется в возможностях и способах с их помощью удовлетворить свои потребности. Реклама ускоряет адаптацию нового и неопробованного.

*Экономическая функция* рекламы отражается в росте продаж. В конкурентной борьбе товаропроизводители совершенствуют свою продукцию и разрабатывают новые товары и услуги, рекламируют их. Расширяются возможности свободного предпринимательства, что способствует росту потребительского спроса, стимулирует рост производительности труда, а все это отражается на благосостоянии людей.

*Социальная функция.* Средства массовой информации свой основной доход получают от рекламы, что создает более благоприятные условия для свободы прессы, поскольку уменьшается ее зависимость от государственной поддержки. Различные рекламные организации участвуют в важных общественных пропагандистских кампаниях, бесплатно размещая их рекламу.

*Информационная функция* заключатся в обеспечении потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах.

*Контролирующая и корректирующая функции* позволяют контролировать продвижение товаров на рынок, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности.

*Эстетическая функция*. Выполненная на высоком профессиональном и художественном уровне реклама способствует формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывает у нее хороший вкус.

*Функция управления спросом*. Используя возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Данная функция, являясь составной частью системы маркетинга, становится отличительным признаком современной рекламы.

В настоящее время не существует единой классификации видов рекламы, что значительно затрудняет их выбор при осуществлении маркетинговых коммуникаций. Рассмотрим наиболее значимые виды рекламы, применяемую в РФ.

1) по целям: имидж-реклама, стимулирующая, реклама стабильности [18, С.13-18; 37, С.9-10];

2) по аудитории (адресная): потребительская и деловая (предпринимательская) [18, С.13-18; 37, С.9-10; 22, С.28-31];

) по территории охвата: международная, общенациональная, региональная, местная [22, С.13-18; 12, С.38-42; 37, С.9-10; 22, С.28-31];

) по средствам передачи [22, С.13-18];

) коммерческая и некоммерческая реклама [22, С.13-18; 37, С.9-10];

) по объекту рекламирования: товарная, престижная [12, С.38-42] и реклама дестинаций [22, С.28-31];

) по направленности: реклама возможностей и реклама потребностей [12, С.38-42; 22, С.28-31];

) по характеру и особенностям рекламного обращения: информативная, убеждающая и напоминающая [12, С.38-42; 37, С.9-10];

) по способу воздействия на целевую аудиторию: рациональная, эмоциональная [12, С.38-42] и моральная [22, С.28-31];

10) по обращению к определенному сегменту: селективная и массовая [12, С.38-42];

11) по источнику финансирования: реклама от имени отдельных туристских фирм и совместная реклама [12, С.38-42; 22, С.28-31];

) по средствам распространения: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, выставки и ярмарки, реклама в Интернете [12, С.38-42];

) по источнику рекламного сообщения: реклама от имени производителей товаров и услуг; розничных и оптовых продавцов; правительства, общественных институтов и групп [22, С.28-31].

Цели рекламы определяются принятой на туристском предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией. Возможные цели можно свести к двум большим группам [12, С.56]:

 цели в области сбыта, которые должны привести к ощутимому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению туристских услуг;

 цели в области коммуникаций, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

Прежде чем выбрать тот или иной виды рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Основными целями могут быть следующие [37, С.68; 32, С.146]:

1. Формирование у потребителя определенного уровня знаний о конкретном товаре или услуге.

. Формирование благоприятного образа фирмы.

. Формирование убеждения в необходимости приобретения товара или услуги.

. Формирование доброжелательного отношения к фирме.

. Пропаганда положительного опыта и традиций данной фирмы с целью побуждения потребителя обратиться именно к ней.

. Побуждение к приобретению именно данного товара у конкретной фирмы.

. Формирование потребностей и стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуги.

. Увеличение объема товарооборота и ускорение оборачиваемости товаров.

. Стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы.

. Формирование у других фирм образа надежного партнера.

. Поддержание репутации фирмы на желаемом уровне.

Несмотря на определенное сходство механизма воздействия на сознание потребителей, цели рекламы, могут в конечном счете также отличаться друг от друга.

В анализе рекламы мотив рассматривается как важный и устойчивый смысловой и эмоциональный элемент. Актуализация тех или иных мотивов в рекламе относится к приемам подсознательного стимулирования, когда отношение аудитории к рекламируемому объекту формируется с помощью различных представлений (стереотипов, мифов, имиджей), автоматически вызывающих в массовом сознании положительную реакцию [5, С.15].

Согласно некоторым наблюдениям, в туристической рекламе доминируют психологические мотивы. Среди них особо следует выделить мотив отвлечения от жизненной действительности c ее насущными проблемами и заботами. Данный мотив обладает большим манипулятивным потенциалом, поскольку в сознании человека реальный мир окружен миром воображаемым, в который хочется погрузиться в определенные моменты психического состояния. Для российской аудитории, пребывающей в условиях то кризиса, то противоречий и нестабильности, психологическая предпосылка, направленная на избегание различного рода противоречий и состояние спокойствия, умиротворенности, оказывается особенно значимой [5, С.15].

В туристической рекламе встречается и рациональный мотив, наличие которого свидетельствует об экономической выгоде. Этот мотив содержится в рекламных предложениях, которые преимущественно ориентированы на туристические поездки, совершаемые с какой-либо коммерческой целью [5, С.16].

Следует заметить, что одним из ведущих мотивов туристической рекламы становится мотив любопытства, актуализация которого нередко достигается введением информации, способной вызвать повышенный интерес. Усиливает мотив любопытства разрушение стереотипов, создающее "взрыв" восприятия, что в свою очередь повышает действенность рекламы [5, С.16].

К ведущим мотивам туристической рекламы следует отнести и мотив удовольствия, реализация которого обеспечивает ощущение счастья, возникающее благодаря полному удовлетворению разных потребностей [5, С.16].

Весьма характерным для туристической рекламы является мотив сохранения здоровья. Сегодня быть здоровым важно не только с медицинской точки зрения, но и социальной, поскольку в настоящее время здоровье расценивается как своего рода показатель социального статуса. Отсюда и постоянные напоминания рекламистов, призывающих нас заботиться о своем здоровье [5, С.18] .

В центре создаваемого туристической рекламой виртуального мира также находится мотив престижа, тесно связанный с понятиями "Избранность", "Исключительность", "Богатство". Сюда входят слова со значением "дорогой, предназначенный для избранных, состоятельных людей. Этот мотив оказывается весьма существенным для целевой аудитории рекламы туризма и отдыха, ибо вместе с ростом материального благосостояния и жизненного уровня повышается и значение мотива престижа. Однако копирайтеры не всегда позиционируют свое предложение как дорогостоящее в прямой форме. Нередко высокая стоимость предлагаемого отдыха завуалирована благодаря использованию психологических приемов, обращение к которым заставляют аудиторию думать только о чем-либо романтическом, прекрасном [5, С.18].

Среди ведущих мотивов в туристической рекламе выделяется мотив красоты, относящийся, по мнению ученых, к числу самых сильных и долговечных. Этот мотив способен доминировать, пока категория красоты будет занимать центральное место в жизнедеятельности человека. Особенность данного мотива заключается в том, что воспеванию подвергается красота естественная, природная, которая действительно вызывает восторг, воодушевление [5, С.19].

Особое место занимает мотив игры, присущий многим видам коммерческой рекламы. В туристической рекламе приподнятое настроение создается как языковыми, так и неязыковыми средствами, прежде всего изобразительными [5, С.18-19].

Нельзя не заметить того, что в текстах туристической рекламы могут совмещаться несколько когнитивных мотивов. Так, мотив обращения к прошлому, чаще всего к детству, сочетается с мотивом волшебных превращений, стимулирующим работу воображения. Поэтика сказок - характерная особенность данной мотивации [5, С.19].

Выделяют следующие группы проблем, связанных с совершенствованием управления рекламной деятельностью в туризме [8, С.10].

Первая группа аккумулирует проблемы, связанные с трудностями познания сущности рекламы, целевой аудитории, полноты и точности отражения рекламного сообщения.

Вторая группа проблем совершенствования управления рекламной деятельностью в туризме охватывает проблемы общеуправленческого характера. К таковым, прежде всего, отнесем проблемы полноты реализации функций управления; создания и реализации рекламных стратегий; совершенствования структуры взаимоотношений рекламодателя с рекламным агентством.

Третья группа проблем управления рекламной деятельностью в туризме связана со сложностью познания рекламы как коммуникационного процесса и как инструмента маркетинга. Будучи частью системы маркетинговых коммуникаций, реклама должна приобрести систематическую целенаправленность, неразрывную связь с процессами планирования и создания туристского продукта, изучением спроса на него, ценообразованием

Четвертая группа проблем управления рекламой определяется особенностями туристского рынка. Интересы участников рекламного бизнеса могут не совпадать и даже противоречить друг другу. Задачей управления в этой связи является укрепление сотрудничества, балансировка интересов участников рекламного бизнеса.

Необходимо подчеркнуть существование связей между разноуровневыми проблемами совершенствования управления рекламной деятельностью в туризме и настоятельность комплексного разрешения указанных проблем.

Основой рекламной деятельности в маркетинге является рекламная кампания. Целью рекламной кампании является обеспечение продвижения продукта на рынке услуг и получение стабильной прибыли [22, С.91].

Рекламная кампания - это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающий определенный период времени и направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач [22, С.76].

Рекламные кампании отличаются большим многообразием. Их можно классифицировать по следующим признакам [12, С.42-43]:

 целям (поддержка конкретного туристского продукта; формирование имиджа фирмы и т.д.);

 территориальному охвату (локальные - город, район; региональные; национальные; международные);

 срокам проведения (краткосрочные - до года; долгосрочные - более года);

 направленности (целевые - конкретные сегменты рынка; общественно направленные - широкие слои общественности);

 диапазону использования средств распространения рекламы (монокампании - одно средство; поликампании - более одного средства);

 интенсивности (ровные, нарастающие, нисходящие).

Мировая рекламная практика свидетельствует о том, что фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки ее годового бюджета. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, так как на малых предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов.

Если фирма заранее не планирует рекламную кампанию, то, как правило, проводимые ею рекламные акции чаще всего невзаимосвязаны, случайны, что снижает их эффективность и повышает расходы на рекламу. Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно.

Цели рекламной кампании фирмы зависят от состояния целевой аудитории. Можно выделить следующие основные цели [22, С.77]:

 формирование благосклонности по отношению к фирме;

 создание осведомленности у потенциальных клиентов о существовании фирмы или о предлагаемых фирмой новых продуктах (услугах);

 предоставление необходимой информации о фирме и ее продуктах (услугах);

 создание предпочтения перед аналогичными продуктами (услугами) других фирм;

 формирование убежденности о необходимости воспользоваться услугами именно данной фирмы;

 побуждение к приобретению услуги.

Рекламная деятельность туристского предприятия должна иметь черты целостного логического процесса, состоящего из следующих этапов [12, С.46]:

1) исследование рынка рекламы;

2) определение целей рекламы;

) принятие решений о рекламном обращении;

) выбор средств распространения рекламы;

) разработка рекламного бюджета;

) оценка эффективности рекламной деятельности.

Этапы разработки рекламной кампании представлены на рисунке 2 [23, С.36].



Рис. 2 Этапы разработки рекламной кампании.

Рекламная кампания не только помогает правильно и грамотно прорекламировать свой продукт или услугу, но и минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, рекламная кампания позволяет повысить эффективность рекламы, т.е. разработка стратегии рекламной кампании дает туристической компании успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

## 1.2 Выбор средств распространения рекламы

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. О значимости выбора средств рекламы свидетельствует то обстоятельство, что подавляющая часть затрачиваемых на рекламу денег идет на оплату средств распространения рекламы.

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта [32, С.101].

Средства распространения рекламы должны отвечать двум условиям [12, С.90]:

) быть пригодными для размещения рекламной информации о туристских продуктах и (или) предприятии, их предоставляющих;

) контакт с ними должен представлять интерес для целевых аудиторий.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массовостью и эффективностью воздействия на адресатов и т. д.

В настоящее время возможности выбора средств распространения рекламы постоянно расширяются, что связано с развитием всех видов массовой коммуникации, использованием новых компьютерных технологий. При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель прежде всего осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламой, Internet и т.д.

Проблему выбора средств распространения рекламы можно свести к следующему: необходимо найти такую их комбинацию, которая содействовала бы необходимым контактам с целевыми аудиториями в определенной временной последовательности при заданном бюджете [12, С.90].

На выбор средств распространения рекламы и характер принимаемых при этом решений оказывает влияние ряд факторов: цели рекламы; соответствие средства распространения рекламы характеру целевой аудитории; рекламная деятельность конкурентов; наличие соответствующих средств; возможность пользоваться определенными средствами распространения информации; рекламный бюджет; характерные особенности, достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы; стоимость рекламы [12, С.92-94].

Рекламное средство служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого эффекта. С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка [37, С.62].

При выборе средств распространения рекламы следует учитывать и ряд качественных факторов [12, С.95]:

 вероятность восприятия рекламного обращения, которая достаточно высока, например, для телевидения и очень мала для наружной рекламы;

 срок жизни рекламного обращения, в течение которого оно может быть воспринято (иногда реальный срок жизни некоторых журналов превосходит теоретический);

 атмосферу восприятия рекламного обращения, включающую характеристики среды, в которой оно передается;

 контекст средства распространения рекламы, т.е. его престиж, смежные сообщения и т.д.;

 выразительные способности средства распространения рекламы (наиболее богатые присущи телевидению и кино).

Практически в любой рекламной кампании используется одно основное средство распространения рекламы и несколько вспомогательных.

Единой классификации средств рекламы в настоящее время нет. Из множества критериев рассмотрим основные [37, С.62-64; 32, С.102-105]:

1. В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов.

Реклама от частных лиц реализуется в форме объявлений о купле-продаже, о знаменательных событиях и т. д.

Реклама от имени производителей и торговых посредников в подавляющем большинстве случаев носит коммерческий характер и осуществляется самостоятельно или сообща для достижения общих целей.

Реклама от имени правительства и общественных институтов носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т. д.

. По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются на:

 зрительные (визуальные) - рекламные средства, воздействующие на зрение человека. В эту подгруппу входят средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т. д.;

 слуховые (акустические) - рекламные средства, воздействующие на слух. Их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров. Сюда относятся радиореклама, устная реклама и др.;

 зрительно-слуховые - средства рекламы, воздействующие одновременно на органы слуха и зрения. К этой группе относятся теле- и кинореклама, демонстрация мод;

 зрительно-осязательные (например, образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь) или объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т. д.;

 зрительно-обонятельные (например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);

 зрительно-вкусовые (например, когда проводится дегустация продовольственных товаров).

Возможны и другие комбинации средств рекламы.

По техническому признаку рекламные средства подразделяются:

 печатные (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др.);

 радиореклама (рекламные передачи по радио);

 кино, видео и телереклама (короткометражные рекламные фильмы);

 световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли, газосветовые объявления и др.);

 живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и др.);

 прочие рекламные средства (демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама и др.).

. По месту применения рекламные средства подразделяют на внутримагазинные (указатели, ценники, памятки, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама и др.) и внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески магазинов и др.).

. По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть индивидуальные (вкладыши в газете, некоторые виды каталогов, брошюр и т. д.) и массовые (объявления, листовки, телефильмы и др.).

. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются: локальная реклама (масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта); региональная реклама (охватывает определенную часть страны), общенациональная реклама (в масштабах государства) и международная реклама.

. В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товара (услуги) и рекламу предприятия. На практике часто одновременно рекламируют товар (услуги) и товарный знак или знак фирмы.

. В зависимости от задач, которые рекламные средства решают в процессе рекламной акции (кампании), их подразделяют на рекламные средства, стимулирующие спрос, и средства, формирующие спрос на товары (услуги).

Классификация видов и средств, предложенная международной рекламной ассоциацией представлена в таблице 2.

Таблица 2. - Виды и средства торговой рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Виды рекламы | Средства рекламы |
| Реклама в прессе | Рекламные объявления и публикации обзорно - рекламного характера: рекламные объявления рекламные статьи рекламные обзоры |
| Печатная реклама | Рекламно - каталожные издания: каталоги проспекты буклеты плакаты листовки афиши Рекламно-подарочные издания: фирменные настенные и настольные календари карманные табель-календари поздравительные карточки (открытки) |
| Аудиовизуальная реклама | рекламные кинофильмы видеофильмы слайдфильмы рекламные ролики |
| Радиореклама | радиообъявления радиоролики радиожурналы рекламные радиопередачи |
| Виды рекламы | Средства рекламы |
| Телевизионная реклама | телефильм телевизионные ролики телезаставки рекламные объявления телерепортаж |
| Выставки и ярмарки | международные выставки и ярмарки национальные выставки и ярмарки постоянно действующие экспозиции |
| Рекламные сувениры | фирменные сувенирные изделия серийные сувенирные изделия подарочные изделия фирменные упаковочные материалы |
| Прямая почтовая реклама (Директ мейл) | специальные рекламно-информационные письма специальные рекламные материалы |
| Наружная реклама | рекламные щиты, панно рекламные транспаранты световые вывески электронные табло, экраны фирменные вывески указатели реклама на транспорте оконные витрины рекламно-информационное оформление фасадов магазинов прочие виды оформительской рекламы |
| Компьютеризированная реклама | компьютерная техника компьютеризированная информация кабельное телевидение видеокаталоги телекаталоги |

Универсального средства распространения рекламы нет. Каждому средству присущи свои специфические преимущества и ограничения. Поэтому наиболее эффективна та рекламная кампания, которая использует разные средства распространения, дающие в комплексе максимальный эффект. Краткая характеристика некоторых основных средств распространения рекламной информации представлена в таблице 3 [36, дата обращения 21.12.2012].

Таблица 3. - Краткая характеристика некоторых основных средств распространения рекламной информации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Специфические средства выражения | Средства рекламы | Преимущества | Слабые стороны |
| Цвет, верстка, макет, клише, рубрика, заголовок, шрифт | Газета (оптимизирует спрос на товар, услугу; конкретную марку) | Относительная оперативность; многочисленность аудитории; высокая достоверность; относительно низкие расходы на один контакт | Высокий информационный порог; кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория "вторичных читателей"; помещается рядом с рекламой других отправителей |
| Цвет, верстка, клише, рубрика, заголовок, шрифт | Журнал (стимулирует розничную и оптовую торговую марку товара; продвигает имидж) | Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность "вторичных читателей"; достоверность; престижность | Низкая оперативность; длительный временный разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов |
| Цвет, звук, план, ракурс, монтаж | Телевидение (стимулирует спрос на товар, услугу, конкретную марку, продвигает имидж) | Низкий информационный порог; широты охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие | Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательная аудитория |
| Звук | Радио (стимулирует спрос) | "Вездесущность"; массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта | Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта |
| Специфические средства выражения | Средства рекламы | Преимущества | Слабые стороны |
| Цвет, композиция, шрифт, местоположение | Наружная реклама | Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция | Относительно высокая стоимость рекламного контакта; образ "макулатурности" |
| Цвет, шрифт, рекламный призыв, логотип | Реклама на транспорте (продвигает имидж, конкретную марку, услугу, розничного товара) | Многочисленность аудитории; возможность надолго привлекать внимание получателя (внутри салонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват | Краткосрочность контакта (пассажиры обычно спешат, не обращая внимания на рекламу); очень высокая стоимость; в аудитории могут преобладать люди с низким достатком |
| Цвет, шрифт, рекламный призыв, логотип | Реклама на месте продажи (стимулирует сбыт, продвигает имидж, помогает позиционированию) | Гибкость; относительно высокая эффективность за счет того, что можно здесь же приобрести рекламируемый товар; функциональность | Требует дополнительных знаний и навыков в оформлении витрин и внутри магазинных выкладок некоторых носителей (например, упаковки) |
| Цвет, верстка, клише, шрифт | Печатная реклама (стимулирует сбыт товара, идеи, услуги) | Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе | Низкая избирательность аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера |
| Специфические средства выражения | Средства рекламы | Преимущества | Слабые стороны |
| Цвет, верстка, композиция | Прямая реклама (стимулирует спрос на товар, услугу, конкретную марку, продвигает имидж) | Избирательность аудитории; гибкость; личностный характер; отсутствие в почтовом отправлении рекламы конкурентов | Относительно высокая стоимость одного рекламного контакта |
| Цвет, шрифт, рекламный призыв, логотип, месторасположение | Реклама на информационных стендах у подъезда и на первом этаже (стимулирует сбыт, продвигает имидж, помогает позиционированию) | Информация "бросается в глаза" потенциальным клиентам; вторичная аудитория; восприятие в любое время дня, ночи (можно остановиться и изучить внимательнее); | Люди могут торопиться или привыкнуть к стенду и пройти мимо, не прочитав новую информацию; широта и массовость аудитории не позволяет концентрироваться на целевых группах; возможны случаи вандализма |
| Цвет, шрифт, рекламный призыв | Сувенирная реклама (способствует продвижению имиджа, напоминает о рекламодателе) | Сувениры - предметы долговременного пользования; имеют самостоятельную ценность; высокую способность добиться благорасположения аудитории, напоминают клиенту о рекламодателе | Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на единичный рекламный контакт |

В туристической сфере применяются практически все рекламные средства.

## 1.3 Особенности рекламы туристского предприятия

Современный туризм невозможно представить без рекламы - самого действенного инструмента в попытках туристского предприятия донести информацию до клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж предприятия, показать его общественную значимость.

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5-6% получаемых доходов от своей деятельности расходуется ими на рекламу туристских поездок [12, С.36-37].

Для многих людей покупки, связанные с этими отраслями, относятся к категории, заслуживающей повышенное внимание и требующее значительные усилия, что в значительной степени отличает эту продукцию от других, недорогих потребительских товаров, например, туалетных принадлежностей или обычных продуктов питания. Реклама должна убедить и предложить то, о чем потребитель, возможно, ранее никогда и не думал. В результате весь процесс убеждения происходит при помощи своего рода "смазки", в качестве которой выступает остроумная, привлекательная и прекрасно выполненная реклама. Этот процесс может привести к немедленному результату, но более вероятно, что его действие скажется только через какое-либо время. Таким образом, реклама должна приводит как к краткосрочным, так и к долгосрочным результатам, хотя постоянно следует помнить, что реклама должна приводить к немедленным и количественно изменяемым результатам. Темпы изменений и их характер также зависят от целей, лежащих в основе рекламной кампании, например, стимулирование сбыта, позиционирование бренда, достижение осведомленности о нем и т.д. [21, С.23].

Особенности рекламы на туристском рынке определяются отличительными специфическими особенностями самих этих сфер, которыми являются прежде всего работа с людьми и проведение ими отдыха, с желанием максимального комфорта и условий сервиса, а так же минимально возможными затратами.

Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых туристских предприятий и, соответственно, новых клиентов. Реклама в интересах рынка настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно формируя массовое сознание, тиражируя нравственный кодекс и жизненные ориентации ее заказчиков [32, С.26]. Таким образом, в России в условиях рыночных отношений начинает создаваться свой российский рекламный рынок туристических услуг.

Реклама в туризме является одним из важнейших средств осуществления связи между производителем и потребителем туристских услуг. Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой отрасли и ее товара - туристских услуг.

Основными чертами туристской услуги являются [22, С.19-20; 21, С.19-20; 22 15-19; 9, С.29]:

 неосязаемость или нематериальный характер. Это означает, что туристическую услугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается. Он вынужден верить продавцу на слово. Вследствие этого со стороны потребителей обязательно присутствует элемент надежды и доверия к продавцу. В то же время неосязаемость услуг осложняет деятельность продавца. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только лишь после их выполнения. Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок. Такая особенность туристского продукта определяет и специфику его рекламы. Здесь реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений. Возникает необходимость использования зрительных, наглядных средств, возможно более полно отражающих туристские услуги. Поэтому в рекламе часто используются кино- и фотоматериалы, картины, комплексность.

Со своей стороны адресант, рассчитывая на положительную реакцию адресата, должен так представить рекламируемый товар, чтобы от него было трудно или невозможно отказаться. Цели рекламистов в данном случае сводятся к восхвалению рекламируемого объекта путем его подробного описания, влияющего не столько на разум, сколько на чувства. Учитывая специфику своего объекта, туристическая реклама должна заинтересовывать, заинтриговывать, удивлять, подталкивая тем самым к принятию решения [5, С.12].

На впечатление, которое останется у туриста после потребления турпродукта, влияет множество факторов, даже такие, как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Это именно то, что отличает впечатление, остающееся после потребления турпродукта, от того впечатления, которое остается у кого бы то ни было после потребления любого другого продукта. Реклама в определенных видах может стать спутником туристской услуги не только до, но и во время, и после ее оказания, что накладывает на нее особую ответственность и придает своеобразные черты, несвойственные рекламе других товаров и услуг. Поэтому большое внимание уделяется именно внутренней рекламе, оформлению интерьеров отдельных поставщиков услуг и т. д.

 несохраняемость и непостоянство. По своей природе отдых очень разнообразен. Если отправиться в Грецию в августе, когда солнце палит нещадно, а на пляжах полно туристов, можно испытать совершенно другие чувства, чем если оказаться в той же Греции в мае, когда солнце палит не так сильно, нет наплыва народа. Впечатления будут совсем другими, даже если клиент закажет ту же самую гостиницу и полетит тем же рейсом, купит путевку у того же туроператора. Изменчивость качества услуги является следствием неразрывности производства и потребления.

Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют постоянного качества, вкуса и полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационность и пропаганда.

Таким образом, туристский продукт представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Он не может быть предварительно подготовлен для клиента, воспринят и оценен за него. Следовательно, предприятия сферы туризма, которые хотели бы существовать на рынке, имеют неформальную задачу продавать гостеприимство. Это затрудняет проблему продажи его услуг для потенциальных клиентов и в то же время повышает роль рекламы.

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 [12, С. 36]:

. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

. Односторонняя направленность. Реклама фактически ориентирована только в одном направлении: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента - приобретения или отказа от туристского продукта.

. 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.

. Общественный характер. Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации.

. Информационная насыщенность. Туристские услуги, в отличие от традиционных товаров не имеющие материальной формы л постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.

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

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя. Однако ее роль и значение нельзя абсолютизировать. Многочисленными исследованиями доказано, что сосредоточение маркетинговых усилий только на рекламе не может служить гарантией рыночного успеха. Без тесной связи с другими элементами комплекса маркетинга реклама сама по себе не только малоэффективна, но и способна привести к отрицательным результатам. Анализ большого объема рыночной информации позволил известному американскому специалисту А. Политцу сформулировать основополагающие законы рекламы, которые справедливы и в отношении туристской рекламы [12, С.36-37]:

Закон 1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, и помогает потребителю быстро в этом разобраться.

Закон 2. Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель не в состоянии выявить, помогает установить тот факт, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара.

Анализ показал, что реклама туризма и отдыха отвечает разнообразным прагматическим запросам, связанным с организацией досуга. Рациональный характер этого вида рекламы проявляется в том, что здесь обычно содержатся полезные для туриста сведения, включающие не только справочную информацию, но и своего рода путеводитель, содержание которого программирует адресата на осуществление заданных действий: куда сходить, что посмотреть, что привезти и т.п. Максимум услуг и максимум необходимых туристу сведений - так можно охарактеризовать туристическую рекламу на коммуникативно-прагматическом уровне [5, С.13].

Прибегая к использованию рекламы в практике маркетинговой деятельности, следует помнить о том, что реклама служит мощным средством воздействия на потребителя потому одно из главных требовании к рекламе заключается в ее правдивости. К сожалению, "золотое" правило бизнеса "не обещай клиенту того, чего выполнить не можешь" нарушается многими туристскими предприятиями, причем достаточно часто неосознанно, из лучших побуждений привлечь клиента любыми средствами и приемами. Неспособность реализовать собственные обещания отрицательно сказывается на общем имидже предприятия и удовлетворенности клиента его работой [12, С.37].

Для туристической рекламы весьма характерен жанр объявления, которое отвечает информационным и психологическим требованиям, ибо нередко красочно оформленный текст объявления является эмоционально и экспрессивно окрашенным. Не менее популярным следует считать и развитое рекламное обращение, которое отличается наличием текста, детализирующего заглавие или слоган. Заметное место в жанровом репертуаре занимает и "житейская история", имеющая рекордные показатели по числу читателей, вероятно, в силу эффекта психологического вовлечения. Встречается и такой жанр, как консультация специалиста, знания которого необходимы, например, при выборе турфирмы. Среди рекламно-публицистических жанров преобладают рекламный очерк (прежде всего путевой), рекламная корреспонденция, рекламный обзор, которые предоставляют большие возможности для реализации характерных для данного вида рекламы прагматических установок [5, С.14].

Важно отметить, что точно определить эффективность рекламы в индустрии туризма, рекламной кампании в большинстве случаев не возможно. Нельзя точно установить какой эффект от рекламы. 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 равносилен уходу с рынка. Перестав быть заметной, компания косвенно подтверждает свои намерения оставить занятую нишу, уступая конкурентам.

Отсутствие необходимых маркетинговых мероприятий проявляется всегда в быстром истощении потока потенциальных туристов и постепенном сокращении числа постоянных клиентов. Причина в том, что первых не убедили обратиться в конкретную турфирму, а у вторых ослабла уверенность в правильности сделанного ранее выбора. Потому эффективная реклама <http://beprime.ru/kak-sdelat-reklamu-effektivnoj/> в туризме должна быть максимально образной и яркой. Однако, для нее не приемлемы навязчивость и агрессивность.

К особенностям туристической рекламы также можно отнести следующие аспекты [30, дата обращения 17.12.2012]:

 Информация. Главной функцией рекламы в туризме является предоставление клиентам наиболее полной информации о предлагаемых услугах, а также пропаганда конкретных стран, городов или видов предлагаемого отдыха. Чем больше информации о преимуществах того или иного курорта получит клиент, тем больше шансов, что он обратится именно в вашу контору.

 Визуальные средства - в данной сфере наилучший способ убедить клиента в необходимости приобретения услуги/путевки. Как известно визуальные образы оказывают огромное влияние на человека, поэтому реклама часто использует яркие картинки для убеждения потенциальный покупателей. Именно при рекламировании туристических услуг данный прием действует безотказно. Ведь, чтобы убедить клиента достаточно продемонстрировать ему яркие фотографии курорта - море, песчаный пляж, шикарный отель и т.д.

 Экономический фактор. Конечно же, большинство отечественных клиентов выбирают не только глазами (по красивым картинкам), но и опираясь на экономический фактор, поэтому в рекламе обязательно должны демонстрироваться экономические выгоды для клиентов. Хорошо работает в данном случае сообщение о скидках, подарках, акциях и т.д. Нужно убедить клиента, что ваше туристическое агентство <http://beprime.ru/kak-otkryt-turisticheskoe-agentstvo-10-sovetov-novichkam/> предоставляет качественные услуги по вполне доступной цене, которая меньше, чем у ваших конкурентов. Ведь оптимальное соотношение цена-качество привлекает потенциальных клиентов во всех сферах, а не только в туризме.

 Достоверность информации. К сожалению, главное правило бизнеса "не обещай того, чего не можешь выполнить" сейчас нарушается многими туристскими компаниями. Делая рекламу, надо следить за правдивостью рекламных текстов. Привлечь клиентов <http://beprime.ru/kak-privlech-klientov-v-magazin/> сладкой ложью и сильным приукрашением действительности вы, конечно, сможете. Вот, только потом фирма может столкнуться с претензиями клиентов по поводу несбывшихся обещаний и неудовлетворенностью обслуживанием. В результате вы сильно подпортите себе репутацию и потеряете клиентов.

Реклама в туризме является формой непрямого связи между туристическим продуктом и потребителем. Это значит, что, предоставляя информацию о компании и ее турпродукт, реклама должна убедить потенциальных клиентов остановить свой выбор именно на данной компании и ее продукте, усилить уверенность постоянных клиентов в правильности их выбора [39, дата обращения 08.01.2013].

Развитие туризма сложно представить без яркой, меткой и действенной рекламы. Она осуществляет значительное психологическое и социокультурное влияние на общество. Однако такое влияние не следует расценивать как принуждение или побуждение потребителей туристических услуг к тем или другим действиям, ведь современная цивилизованная реклама - это не манипулирование общественным мнением, а профессиональное формирование актуальных потребностей, направленных на саморазвитие человека. Например, метким можно считать такое рекламное обращение, которое, пропагандируя занятие спортом и здоровый образ жизни, предлагает с помощью туристической фирмы отдохнуть на горнолыжном курорте и воспользоваться всем комплексом услуг по укреплению здоровья человека, которые там предлагаются [31, дата обращения 28.12.2012].

Качественная и профессионально выполненная реклама предоставляет двойной эффект. С одной стороны она помогает туристическим предприятиям осваивать новые рынки сбыта, расширять объемы продаж, из другой - увеличивать собственные доходы фирмы, за счет которых можно обеспечить надлежащую оплату труда персонала. Это, в свою очередь, способствует росту заинтересованности персонала в результатах совместной деятельности.

Реклама имеет большое значение также в прогнозировании и планировании работы туристической фирмы. При ее посредничестве можно установить обратную связь с рынком, то есть потребителями услуг. Например, с помощью анкет или купонов, которые можно распространять вместе с разными товарами, фирма получает информацию, которая позволяет ей лучше прогнозировать спрос на свои услуги и соответственно строить стратегию действий.

Таким образом, установление обратной связи с потребителями с помощью такого способа можно признать целесообразным и перспективным, поскольку оно позволяет контролировать продвижение туристических услуг, вносить коррективы в сбытовую деятельность, создавать и закреплять у потребителей стойкое понимание преимуществ услуг определенных туристических фирм.

Важно подчеркнуть, что, как свидетельствует опыт рекламных кампаний ведущих туристических фирм мира, реклама должна учитывать особенности страны, региона, социальное и политическое состояние в обществе. Реклама в отечественном туризме в любом случае не должна маскировать низкий уровень качества туристического продукта и обслуживания клиентов. Качественная реклама должна быть правдивой, пропагандировать здоровый образ жизни, культуру и порядочность в человеческих отношениях.

Выводы по первой главе

Реклама - это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, 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.

Основные задачи рекламы: информация потребителя и изменение его отношения к рекламируемому продукту (товару), влияние на его предпочтения (потребности); осведомленность, изменение отношения, изменение склонности (предпочтения).

Основные принципы рекламы: правдивость, достоверность, адресность, аргументированность, оригинальность.

Функции рекламы: маркетинговая, коммуникативная, образовательная, экономическая, социальная, информационная, контролирующая, корректирующая, эстетическая, функция управления спросом.

В настоящее время не существует единой классификации видов рекламы, что значительно затрудняет их выбор при осуществлении маркетинговых коммуникаций.

Основой рекламной деятельности в маркетинге является рекламная кампания. Рекламная кампания - это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающий определенный период времени и направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач.

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Универсального средства распространения рекламы нет. Каждому средству присущи свои специфические преимущества и ограничения. Поэтому наиболее эффективна та рекламная кампания, которая использует разные средства распространения, дающие в комплексе максимальный эффект.

Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой отрасли и ее товара - туристских услуг. Основными чертами туристской услуги являются: неосязаемость или нематериальный характер; несохраняемость и непостоянство.

Глава 2. Анализ деятельности туристической фирмы ООО "Туристическое агентство "Экватор"

## 2.1 Описание деятельности туристической фирмы ООО "Туристическое агентство "Экватор"

Общество с ограниченной ответственностью "Туристическое агентство "Экватор" является юридическим лицом - коммерческой организацией, созданной в целях извлечения прибыли.

Агентство находится в центре города. Офис турфирмы "Экватор" находится в очень удобном и проходимом для туристов месте по адресу Садовая улица, дом 11. Фирма арендует помещение под офис в многоэтажном здании бизнес-центра "British House", по соседству с различными организациями. Перед входной дверью в бизнес-центр висит табличка с названием фирмы, также есть вывеска на входной двери в офис туристического агентства. Внутри помещения имеются места для отдыха посетителей, предоставляются различные брошюры, проспекты и фотографии предлагаемых туров.

Офис располагается на третьем этаже и составляет одну комнату, которую занимает директор, бухгалтер и менеджеры по направлениям. Рабочие места оборудованы всем необходимым для успешных продаж.

Туристская фирма ООО "Туристическое агентство "Экватор" создана в 2001 году. Агентство уже более 12 лет работает и развивается на рынке туристских услуг. Компания специализируется на многих видах туризма по множеству направлений, предлагая экскурсионный, пляжный, культурно-познавательный, оздоровительный, образовательный, детский и молодежный отдых, горнолыжный отдых.

Основные направления деятельности турфирмы:

 организация групповых экскурсионных туров в любую страну;

 организация индивидуальных экскурсионных туров в любую страну;

 продажа туристических путевок;

 оказание помощи в оформлении документов для выезда в любую страну;

 оформление страховых полисов;

 содействие в организации поездок на выставки, фестивали, деловые встречи;

 продажа авиабилетов на рейсы российских и зарубежных авиакомпаний.

Турагентство специализируется на выездном туризме и успешно занимаемся реализацией туров по таким направлениям, как Кипр, Турция, Египет, Греция, Италия, Франция, Хорватия, Черногория, Таиланд, Чехия, Тунис, Мальдивские острова и др., а также занимается направлением экзотика, которое сейчас очень популярно у туристов (например: Индия, Мексика, Куба, Перу, Кения). Ассортимент турпакетов большой, это и индивидуальные туры, и экскурсионные туры (авиатуры, ж/д туры, автобусные, комбинированные, например, автобус + паром), и групповые туры, пляжный отдых. Турагентство "Экватор" занимается массовым туризмом, но при этом старается учитывать индивидуальные потребности каждого отдыхающего.

К факторам, оказавшим влияние на продажи в 2012 году, относятся:

 дестабилизация курса рубля;

 политическая и экономическая нестабильность ряда стран;

 природные катаклизмы, катастрофы, войны;

 создание благоприятных условий для въезда российских туристов;

 изменение покупательского поведения;

 банкротства туроператоров и турагентств;

 разумный подход к перевозке у туроператоров.

В 2012 году турагентство "Экватор" отправляло туристов, которые предпочитают отдых на море, в основном по 16 направлениям. Отдых и лечение в коттеджах, санаториях, пансионатах туристы предпочли провести на территории России, Белоруссии и Финляндии. Для экскурсионных авиатуров туристы выбрали следующие направления: Франция, Италия, Чехия и Испания. Что касается продолжительных туров (более 8 дней), то лидерами среди автобусных направлений стали Франция и Италия. Также пользовались спросом Чехия, Испания и Венгрия. Автобусные туры предполагают совмещение основного направления, т.е. где туристы проводят наибольшее количество дней, с другими странами, по территории которых проходит маршрут. Все автобусные туры, за редкими исключениями, являются комбинированными (автобус плюс паром). Несколько туристов предпочли совместить отдых на море и классическую экскурсионную программу в Италии (экскурсионная неделя плюс неделя пляжного отдыха). Данные о распределении объемов продаж за 2012 год представлены на рисунке 3 и в таблице 4.



Рис. 3 Распределение объемов продаж турфирмы "Экватор" за 2012 год

Таблица 4. - Распределение объемов продаж турагентства "Экватор" за 2012 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Направление | Количество человек | Женщины | Мужчины | Дети до 14 лет |
| Пляжный отдых | | | | |
| Египет | 156 | 78 | 52 | 26 |
| Турция | 51 | 30 | 13 | 8 |
| Тунис | 41 | 20 | 14 | 7 |
| Испания | 31 | 15 | 11 | 5 |
| Греция | 42 | 18 | 20 | 4 |
| Болгария | 50 | 28 | 11 | 11 |
| Италия | 18 | 7 | 11 | 0 |
| Кипр | 69 | 31 | 29 | 9 |
| Хорватия | 36 | 16 | 16 | 4 |
| Доминикана | 16 | 8 | 8 | 0 |
| Куба | 12 | 6 | 6 | 0 |
| Таиланд | 50 | 23 | 22 | 5 |
| Китай | 6 | 3 | 3 | 0 |
| ОАЭ | 13 | 6 | 6 | 1 |
| Индия | 4 | 2 | 2 | 0 |
| Мальдивы | 8 | 4 | 4 | 0 |
| Отдых и лечение в коттеджах, санаториях, пансионатах | | | | |
| Россия | 10 | 5 | 4 | 1 |
| Белоруссия | 6 | 5 | 1 | 0 |
| Финляндия | 16 | 9 | 6 | 1 |
| Экскурсионные туры | | | | |
| Экскурсионные авиатуры | 12 | 7 | 5 | 0 |
| Автобусные туры | 19 | 9 | 8 | 2 |
| Речные круизы | 11 | 5 | 3 | 3 |
| Комбинированные туры | | | | |
| Италия | 4 | 2 | 2 | 0 |
| ИТОГО | 681 | 337 | 257 | 87 |

Большинство туристов приобретают туры с проживанием 8, 10 и 14 ночей. Основной спрос на короткие туры наблюдается на европейских направлениях, например, Финляндия-Швеция, Эстония, иногда Чехия, Франция. Туры с проживанием более 15 ночей, как правило, приобретают семьи или молодые мамы с маленькими детьми в такие страны как Болгария, в связи с достаточно недорогими ценами.

Фирма предлагает туры только проверенных, надежных туроператоров, являющихся старыми и надежными партнерами фирмы: Нева, Вест Тревел, Тез тур, Библио глобус, Атлас, Пегас, Капитал тур, АЛС, Авис, Натали Турс, Интертрансавиа, Южный крест, Прима на Гороховой и т.д.

Заработок агентства составляет, как правило, от 8 % до 12 % от общей стоимости тура, по некоторым направлениям и видам туров - агентское вознаграждение составляет фиксированную сумму.

Работая на рынке Санкт-Петербурга, турагентство "Экватор" не меняет при этом своего статуса, названия, и имеет репутацию надежной фирмы.

Миссия: удовлетворение потребностей клиента в области туристских услуг.

Цели фирмы: получение прибыли; достижение долгосрочного сотрудничества с любым клиентом, обратившимся в фирму; индивидуальный подход к каждому клиенту.

Приоритеты:

 широкий спектр предоставляемых туров и услуг;

 высокий профессионализм сотрудников;

 качественное обслуживание.

Главные задачи туристской фирмы "Экватор": разработка индивидуального подхода к каждому клиенту, совершенствование информационной и материальной базы фирмы, повышение квалификации персонала.

За основу в работе коллектива турфирмы взят критерий качества: тщательный подбор маршрутов, удовлетворяющих все потребности и желания клиентов; компетентность сотрудников; высокий уровень обслуживания и серьезный подход к выбору партнеров. Все это позволило фирме по праву войти в число наиболее уважаемых туристических фирм, что подтверждает большое количество сотрудничающих с ней туристических операторов и постоянных клиентов.

Организационная структура туристской фирмы "Экватор" является линейной и представлена на рисунке 4. Всего в туристской фирме "Экватор" работает в настоящее время 4 человека: генеральный директор, бухгалтер, и двое менеджеров по продажам.



Рис. 4 Организационная структура турфирмы "Экватор"

Директор турфирмы "Экватор" ведет оперативное управление; контролирует и координирует деятельности турфирмы; разрабатывает имидж фирмы; выполняет представительские функции; осуществляет взаимодействие с партнерами; проводит набор и обучение персонала, ведет деловую переписку; проводит переговоры по делам турфирмы; разрабатывает стандарты и процедуры предоставления информации о турпродуктах клиентам; готовит инструктивные материалы и проводит инструктаж менеджеров.

Менеджеры по продажам туров:

. Изучают справочники по туризму, каталоги, иные источники туристской информации с целью формирования собственных информационных баз.

. Изучают требования клиентов к туристским продуктам.

. Анализируют представленные туроператорами предложения с целью изучения программ туров, выявления наиболее низких цен по направлениям, отслеживания появления новых предложений.

. При невозможности изменения составляющих турпродукта организуют поиск наиболее приемлемых для клиентов туров.

. Осуществляют поиск наиболее выгодных по оплате, срокам и качеству обслуживания туроператоров.

. Заключают договоры с туроператорами на продвижение и реализацию турпродуктов.

. Принимают участие в рекламных турах с целью повышения своего уровня знаний и профессионализма.

. Обеспечивают клиентов распечатками, фотокопиями, каталогами, брошюрами, путеводителями и другими рекламными материалами для повышения наглядности предлагаемых услуг.

. Организуют составление туристской документации (проектов договоров; ваучеров; иных туристских документов) и контроль за правильностью оформления туристской документации.

. Обеспечивают бронирование услуг, их подтверждение и оформление.

. Организуют контроль за выполнением туроператорами обязательств по заключенным договорам (услуг по размещению, проживанию и питанию туристов; по транспортному, визовому, экскурсионному, медицинскому (лечебно-профилактическому) обслуживанию; по оказанию услуг культурного и спортивного характера; услуг по страхованию туристов в период турпоездки; услуг гидов-переводчиков и сопровождающих; др.).

. Изучают жалобы и претензии туристов к качеству туристского обслуживания, принимают меры по устранению недостатков в обслуживании клиентов, направляют требования туроператорам об объяснении причин нарушения заключенных договоров, готовят предложения по предъявлению претензий к туроператорам.

. Готовят обзоры, отчеты о проделанной работе, обеспечивают их представление руководству, передачу в архивы на хранение.

Бухгалтер ведет финансы, расходы и доходы, бухгалтерскую документацию и финансовую отчетность.

Форма оплаты труда у персонала разная. Менеджеры получают заработную плату либо на основании процентов с комиссии, либо они получают оклад плюс проценты с комиссии, следовательно, чем больше они продадут, тем выше будет их заработная плата. У бухгалтера и директора фиксированный оклад.

Два раза в месяц приходит системный администратор.

Турагентство "Экватор" использует в основном наружную рекламу, к которой относятся вывески, находящиеся у входа в турагентство и вывеска на входной двери в офис. Так же имеется большое количество различных рекламных буклетов, проспектов. Каталоги путешествий содержат описания туристических товаров и услуг, иллюстрации, цены. Каталог включает иллюстрированные описания различных маршрутов, отелей, экскурсионные программы, транспортные услуги, даты отъездов. Брошюры и проспекты содержат перечень туристических мест отдыха, более подробную информацию о местах размещения, ценах, расписании транспорта и др.

За годы работы турагентство "Экватор" наработало базу постоянных клиентов. Основу клиентской базы составляют постоянные клиенты и те туристы, которые выбрали турфирму по рекомендации. Клиентами фирмы являются люди разного возраста, социального статуса и достатка: студенты, пенсионеры, люди среднего возраста со средним достатком и заработком выше среднего. Основной целью выезда клиентов за границу является осмотр достопримечательностей, посещение магазинов, спортивных, рекреационных и культурных мероприятий, отдых на море и в горах.

В данный период времени доход туристического агентства складывается только от предоставления услуг постоянным клиентам и клиентам, пришедшим по рекомендации знакомых.

Успех в технологии продаж туристского продукта был достигнут фирмой благодаря хорошо отлаженной системе реализации и гибкой агентской политике. По каждому туру разработана обширная информационная база (листовки, брошюры), дающая возможность клиенту получить достаточный объём информации для принятия решения о выборе направления и конкретного тура. Приобретая туристскую путёвку, клиенты подписывают с фирмой договор, в котором указан тщательно отработанный набор условий, что позволяет предупредить возможные недочёты и конфликты в обслуживании.

Сотрудники турагенства ведут базу клиентов фирмы, которые содержит основные сведения, данные загранпаспортов, контакты, по каким направлениям путешествовали данные туристы. Это позволяет при повторном обращении клиентов сократить время обслуживания и оформления документов.

Удержание постоянных клиентов несомненно является одной из приоритетных задач для турфирмы. Это объясняется следующими факторами [9, С.32]:

 Постоянные покупатели обеспечивают устойчивую потребительскую базу организации и, совершая покупки с определенной периодичностью, гарантируют фирме некоторый стабильный уровень прибыли. При этом лояльные покупатели, как правило, менее чувствительны к цене и делают больше покупок, чем нелояльные потребители, так как уверенные в "своем" агенте, они легче приобретают у него новые турпродукты, дополнительные услуги, сопутствующие товары.

 Затраты фирмы на удержание уже имеющихся клиентов в несколько раз ниже, чем на привлечение новых. Экономия при обслуживании уже имеющихся клиентов достигается не только за счет снижения затрат на рекламу, продвижение и другие маркетинговые действия, нацеленные на привлечение потребителей. Постоянные покупатели менее дороги в обслуживании, позитивно настроены, более сговорчивы в решении технологических вопросов, с ними не нужно устанавливать контакт, внушать доверие, убеждать в своем профессионализме, надежности, порядочности.

 Приверженные клиенты выполняют функцию рекламы и PR- мероприятий: рекомендуют фирму своим друзьям, позитивно отзываются о ней, рассказывают о своих путешествиях знакомым, создавая и укрепляя таким образом положительную репутацию и позитивный имидж фирмы.

 Постоянные клиенты турпредприятия являются для фирмы мощным и достоверным источником маркетинговой информации, в первую очередь относительно потребностей, желаний и запросов целевого рынка, что крайне важно при разработке новых продуктов. Фирма в буквальном смысле из "первых уст" узнает, что хочет клиент, какие новые продукты имеет смысл разрабатывать и внедрять на рынок, какие требования он предъявляет к турпродукту.

Демографический состав клиентов туристического агентства "Экватор" по семейному положению, по половому признаку и по возрасту представлен на рисунках 5-7.



Рис. 5 Структура клиентов туристской фирмы "Экватор" по семейному положению



Рис. 6 Структура клиентов туристской фирмы "Экватор" по возрасту



Рис.7 Структура клиентов туристской фирмы "Экватор" по половому признаку

Динамика изменения общего количества отправленных туристов за последние пять лет представлена на рисунке 8.



Рис. 8 Число отправленных туристов, клиентов туристической фирмы "Экватор", с 2008 по 2012 гг.

Из представленного на рисунке 8 графика следует, что при правильной рекламной кампании число туристов даже в послекризисное время возросло на 65 человек. После отсутствия рекламной деятельности в 2010-2011годах

число отправленных туристов продолжало сокращаться.

Именно поэтому, руководством туристской фирмы было принято решение о продолжении рекламной деятельности туристской фирмы "Экватор" для привлечения новых клиентов и потенциальных потребителей.

Для этого необходимо было провести некоторые маркетинговые исследования, чтобы понять какую целевую аудиторию необходимо привлечь и как правильно разработать и организовать рекламную кампанию для привлечения новых клиентов.

## 2.2 Анализ конкурентов

По данным Федеральной службы государственной статистики по Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростата) на декабрь 2012 года в Ленинградской области, не считая Санкт-Петербурга, было зарегистрировано 220 предприятий, основной деятельностью которых является турагентская. Непосредственно в самом городе таких предприятий насчитывается 4 504. Хотя эти цифры не показывают абсолютное число работающих в Ленинградской области и Санкт-Петербурге агентств (поскольку под одним юридическим лицом могут работать сразу несколько офисов туристической компании, равно как и у одного агентства может быть несколько юридических лиц), все-таки они достаточно полно отражают существующую ситуацию. Таким образом, из всех турагентств, зарегистрированных на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области, 95% находятся в Северной столице и только 5% - в области.

Кроме того, по информации Петростата, 11 000 компаний указали турагентскую деятельность как дополнительную, а это почти в три раза больше числа фирм, зарегистрировавших ее в качестве основной.

Таким образом, общее число компаний, которые могут заниматься турагентсткой деятельностью, - 15 553. И соседствовать с ней могут очень далекие от турбизнеса сферы. Наряду с туристической деятельностью компании указывают финансовый лизинг, деятельность такси и сдачу внаем собственного недвижимого имущества.

Несмотря на то, что, по официальным данным, общее количество компаний, имеющих гипотетическую возможность заниматься турагентской деятельностью, превысило отметку в 15 000, вопрос о количестве компаний, действительно ее ведущих, остается открытым.

Тем не менее, несмотря на то, что из всех зарегистрированных агентств в действительности работают около половины, сами агенты отмечают: конкуренция на рынке достаточно высока, идет постоянная борьба за клиентов. На агентском рынке сейчас существует серьезная проблема: он перенасыщен, поэтому агентства дают бешеные скидки от 10%. Так, при переизбытке турфирм учащаются случаи демпинга, когда участники рынка пытаются выделиться из всей массы туристических компаний за счет размера скидки, а иногда и за счет неприкрытых уговоров туриста и навязчивости.

В БЦ "British House" помимо турагентства "Экватор" расположились также следующие туристические фирмы:

"Абсолют" (международный туроператор). Основные направления деятельности: оформление виз и консультирование; прием в Санкт-Петербурге (размещение в отелях со скидками, экскурсии, трансферы, конференции); аренда коттеджей во всем мире; индивидуальные туры по всей Европе; автобусные туры по Скандинавии;

"LaCosta" (международный оператор) Основные направления деятельности: работа с апартаментами самого разного уровня, начиная от элитных комплексов и вилл на юге Испании, Канарских островах и на Коста Брава, и заканчивая экономичными вариантами размещения на побережьях Коста Бланка и Коста Дорада. Дополнительные услуги: продажа авиа билетов до Испании, трансфер, аренда автомобилей, оформление виз. Так же турфирма предлагает отдых в Андорре: апартаменты, горнолыжные курорты, спортивные и термальные комплексы;

"Атмосфера" (предлагает: морские круизы по всему миру; круизы из Санкт-Петербурга; русскоязычные группы; оперативное бронирование и подтверждение; до и после круизное обслуживание, визовая поддержка);

Агентство пляжного отдыха "Велл" (туристическое агентство полного цикла, предлагает отдых на любой вкус: пляжные туры, экскурсионные туры, туры на лечение, активный отдых, семейный и детский отдых и др. Осуществляет помощь в оформлении виз, страховых полисов и других сопроводительных документов). Недалеко от БЦ "British House" расположены еще около 40 туристических фирм.

Таким образом, можно сделать вывод, что для небольшого туристического агентства конкуренция очень высока.

В связи с этим целесообразно провести SWOT-анализ с целью выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз туристского агентства "Экватор". Данные SWOT-анализа представлены в таблице 5.

Таблица 5. - SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы туристического агентства "Экватор"

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны: высокий профессионализм и ответственность менеджеров по продажам туров; долгий период работы на рынке; широкий спектр предлагаемых туров; широкий спектр туристических направлений; выгодное расположение офиса; сотрудничество со многими надежными туроператорами Санкт-Петербурга и Москвы; наличие достаточного большого количества постоянных клиентов; наличие системы скидок для постоянных клиентов; хорошие отзывы потребителей о работе туристического агентства "Экватор". | Слабые стороны: отсутствие четкой стратегии; отсутствие рекламы; отсутствие сайта; влияние фактора сезонности на прибыль; высокая арендная плата, обусловленная местоположением; постоянный рост числа фирм-конкурентов; пренебрежение использования новейших технологий в сфере продвижения продуктов, формировании имиджа, укрепления репутации; неполное использование передовых информационных технологий; отсутствие возможности обучения и развития персонала, участие в рекламных турах за свой счет; отсутствие известного имени на рынке. |
| Возможности: возможность снижения цены за счет предоставления скидки в счет комиссионного вознаграждения; ослабление позиций конкурентов; увеличение темпов роста рынка; возможность расширения деятельности за счет открытия новых офисов продаж; постоянный рост выездного туризма; развитие региональных аэропортов, появление новых маршрутов; развитие Интернет - технологий; увеличение численности в потребительской среде независимых групп потребителей - горнолыжников и любителей экскурсий; совершенствование технологии продаж, обучение кадров на семинарах; предложение новинок к началу сезона (исходя из пожеланий клиентов, выявленных в процессе маркетинговых исследований). привлечение различных групп туристов в off-peak season; | Угрозы: появление новых конкурентов; снижение уровня жизни и платежеспособности населения; неблагоприятная демографическая ситуация; снижение глубины продаж турпродуктов, усиливающийся спрос на ("горящие" туры; рост курса иностранной валюты (доллара и евро); законодательный вакуум - отсутствие правительственных действий, направленных на модернизацию туризма; рост качества страноведческого контента на порталах и сайтах туроператоров, а также форм его подачи (прежде всего, видео); развитие алгоритмов поисковых систем; развитие социальных сетей и сервисов отзывов туристов позволяет не только получить "официальную", точную и безапелляционную информацию, но также мнения и советы путешественников, близких по потребностям и стилю жизни |
| Возможности: освоение новых рекламных технологий; появление новых направлений массового туризма; новых продуктов у туроператоров; активное продвижение в Интернете и упор на внедрении современных технологий: систем онлайн-бронирования, поисковых систем, Google-карт. | Угрозы: рост потребителей, которые бронируют услуги on-line через Интернет с помощью кредитных карт; рост числа безвизовых стран, что также позволяет бронировать on-line; ухудшение имиджа наиболее часто посещаемых стран (активность международного терроризма и сепаратистских тенденций во многих государствах мира, а также рост конкуренции между странами-реципиентами, военные перевороты, рост числа уличных ограблений, аварии на транспорте, отравления местной кухней). |

При разработке рекламной кампании для турагентства "Экватор" следует делать акцент на сильные стороны в работе турагентства, учитывать возможности, которые турфирма может использовать для своего развития в настоящее время, попробовать перевести недостатки в работе в преимущества. Кроме этого следует скорректировать работу турагентства в целом, чтобы снизить риск влияния существующих угроз.

Выводы по второй главе

Не смотря на то, что турагентство "Экватор" фирмой является небольшого размера, сотрудники фирмы за годы работы наработали базу постоянных клиентов, которые пользуются ее услугами несколько раз в год.

Однако, в связи с отсутствием рекламы, количество отправленных туристов за последние несколько лет значительно снизилось. Источником потенциальных клиентов служат только рекомендации клиентов турагентства.

Поскольку реклама является составной частью коммерческой деятельности туристской организации, то хорошо организованная рекламная кампания в состоянии предсказуемо и существенно повлиять на результативность туристского бизнеса.

Глава 3. Разработка мероприятий по проведению рекламной кампании ООО "Туристическое агентство "Экватор"

Определение целей рекламы.

Цели рекламной кампании должны быть сформулированы достаточно определенно и конкретно. Обычно они описываются в параметрах коммуникативной или экономической эффективности, например, довести знания о новом продукте до 75 % целевой аудитории или увеличить объемы продаж на 10 %. Цель должна быть реальной и достижимой. Например, чтобы цель увеличения числа клиентов на 10% была реальной, надо знать число клиентов фирмы на текущий момент времени, изучить резервы для роста за счет увеличения занимаемой доли рынка, привлечения новых групп населения, переориентирования потребителей конкурирующих продуктов на продукты и услуги данной фирмы и т.д. Однако надо иметь в виду то, что при описании целей рекламной кампании в терминах экономической эффективности надо учитывать, что на результат будет влиять не только проведение самой рекламной кампании, но и ряд других факторов, в том числе потребительские качества продукта и услуги, его цена, активность конкурентов, организация сбыта, сервис и т.д. [23, С.36].

Цели рекламной кампании турфирмы "Экватор" на 2013 год:

 создание осведомленности о турфирме и ее услугах;

 увеличить объемы продаж;

 формирование благосклонности потенциальных клиентов к данному турагентству;

 формирование убежденности у потенциального клиента в том, что именно данную услугу ему целесообразно и необходимо приобрести;

 стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом турфирмы;

 повышение репутации компании среди клиентов.

Определение целевой аудитории.

При определении целевой аудитории надо учитывать то, что потенциальных потребителей продукта может быть очень много, но реальными покупателями станут лишь немногие. В связи с этим не все потенциальные потребители представляют интерес для рекламодателя. Та часть потребителей, которая может стать основными покупателями, называется целевой аудиторией или целевой группой. Эта группа людей характеризуется набором одинаковых параметров, таких, как возраст, социальный статус, уровень дохода, потребительские предпочтения, особенности психологии и т. п. Другими словами, при определении целевой аудитории надо учитывать позиционирование продукта или услуги на определенную группу населения [23, С.36].

Целевая аудитория туристического рынка очень неоднородна. Прежде всего, это диктуется и платежеспособностью населения и их предпочтениями: кого-то устроят и курорты Краснодарского края, а кто-то предпочитает Сейшельские острова. В любой рекламе турфирмы это важно учитывать. Целевая аудитория оказывает влияние на вид и содержание сообщения, канал передачи и т.п.

К устойчивым характеристикам, по которым можно составить портрет целевой аудитории, можно отнести:

 географические: где человек живет, работает, покупает товар. Это может быть местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети;

 демографические: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование;

 экономические: занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность;

 психологические или психографические (стиль жизни): темперамент, поведенческие привычки, социальная группа, этапы жизненного цикла семьи, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей.

Признаки, по которым можно составить портрет целевой аудитории, даны в таблице 6.

Таблица 6. - Признаки, по которым можно составить портрет целевой аудитории

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | Варианты ответа |
| Пол | Мужчины, женщины |
| Возраст | До 6 лет, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 и более |
| Состав семьи | Молодые, одинокие; молодые, женатые, бездетные; молодые, женатые с детьми; среднего возраста, одинокие; среднего возраста, женатые с детьми; прочее |
| Доход в месяц | До 15000 руб., 15000-25000, 25000-35000, 35000-50000, 50000-100000, более 100000 руб. |
| Род занятий | Домохозяйки, студенты, пенсионеры, рабочие, мастера, специалисты, менеджеры, руководители среднего звена, управляющие, директора, владельцы и т.п. |
| Образование | Среднее, специальное, высшее незаконченное, высшее, несколько разпрофильных образований |
| Социальный класс | Низший, верхний слой низшего, нижний слой среднего, верхний слой среднего, нижний слой высшего, высший |
| Стиль жизни | Упорядоченный, свободный, беспорядочный |
| Религия | Христиане, католики, мусульмане, буддисты, иное |
| Регулярность путешествий | 1 раз год, 2 раза, 2-3, 3-5, 5-7, более 7 раз |
| Статус путешественника | Непутешественник, потенциальный, регулярный, активный |
| Предпочтение туров конкретных туроператоров | Отсутствует, среднее, сильное, абсолютное |
| Готовность к совершению покупки тура | Ничего не знает о том, куда хочет поехать Знает, но неопределенно Хорошо информирован, имеет желание купить Намерен купить путевку |
| Средство побуждения к совершению покупки тура | Качество тура Программа тура Цена Уровень обслуживания Привлекательное рекламное сообщение |
| Регион (район) проживания клиентов | Деловая, историческая часть города, центр, спальный район, пригород |
| Дополнительно |  |

Целевой аудиторией турфирмы "Экватор" являются граждане российской федерации; мужчины и женщины; от 20 до 50 лет; уровень дохода от 35000 рублей в месяц; ведут упорядоченный образ жизни; путешествующие 1 и более раз в год; ценят качество тура и уровень обслуживания.

Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации получил определение медиапланирование (от англ., *теdiа -* средства распространения рекламы) [35, С.311] <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=136106>. Медиапланирование (медиаплан) - это инструмент для достижения целей рекламной кампании оптимальным образом за счет правильного выбора рекламных средств, сроков размещения рекламных материалов, периодичности размещения. Он включает те этапы плана рекламной кампании, которые связаны с выбором рекламных средств, разработкой графиков размещения рекламы, расчетом рекламного бюджета. Его основной задачей является оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях.

Выбор средств распространения рекламы.

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации.

В области туристической рекламы несколько последних лет отмечается снижение доли телевидения и глянцевых журналов, всегда бывших ее основными медиаканалами. Продажи турпакетов растут медленнее, чем цены на телерекламу и глянец (ежегодно повышающиеся на треть и четверть соответственно). Перманентное увеличение стоимости телевизионной рекламы и рекламы в глянцевых журналах компенсируется перетеканием бюджетов туристических фирм в наружную и транспортную рекламу, а также - контекстную и баннерную рекламу в Интернет.

Выбор средств распространения рекламной информации основан на следующих показателях:

 охват подразумевает, какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением;

 частота появления определяет сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории;

 сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения;

 устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается.

Реклама в Интернет.

Интернет реклама турфирмы является, по мнению многих специалистов, одним из самых эффективных, инструментов привлечения клиентов в туристическую компанию. Это происходит из-за того, что более 60% клиентов предпочитают искать информацию о предстоящем отдыхе в Интернете: о ценах, об отелях, вариантах перелетов, достопримечательностях и экскурсиях, визовых вопросах, местных традициях и обычаях.

Вариантов туррекламы великое множество. Большинство туристических агентств пользуются контекстной рекламой, рекламой на крупных признанных туристических порталах и известных туристических сайтах, таких как Туризм.Ру, Айда.Ру, Ехать.ру Туры.Ру, Отдохни.Ру, Тревел.Майл.Ру.

Небольшая турфирма, как правило, не может позволить себе иметь эффективный сайт: уникальный контент, который привлекал бы трафик, очень дорог, а ограниченная территория, где работает турагентство, и вовсе исключает экономическую целесообразность инвестиций в такой сайт.

Развитие интернет-технологий позволяет сегодня нацелить рекламу только на свою округу. Так, Яндекс-Директ, Google AdWords, Вконтакте предусматривают геотаргентинг, и агентство может сосредоточить маркетинговый бюджет только на свою территорию.

Подразделение Интернет рекламы турфирмы.

1. Контекстная реклама - это размещение текстовой рекламы турагентства на странице выдачи результатов поиска Яндекса, Гугла, Рамблера. Кроме того, текстовая реклама турфирмы может быть показана на множестве других сайтов-партнеров поисковых систем. Рекламные объявления турагентств и туроператоров будут показаны сверху и справа от результатов поиска.

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |