Курсовая работа

по дисциплине Технология и организация операторских услуг

Рекламная компания тур-фирмы

2009

# Содержание

Введение

Глава I. Общая характеристика рекламных кампаний

1.1 Цели рекламных кампаний

1.2 Разновидности рекламных кампаний

1.3Этапы подготовки и проведения рекламной кампании

1.4 Подходы к подготовке и проведению рекламных кампаний

Глава II. Планирование рекламных кампаний

2.1 Рекламная кампания туристской фирмы «Диана-Тур»

2.2 Рекламная кампания туристской фирмы «Афелия»

Заключение

Список используемой литературы

Приложение

# Введение

# Рекламная кампания - комплекс рекламных мероприятий направленных на потребителей товара с целью его продажи. Это совместное согласование действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании рекламного агентства как создателя организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы как канала доводящего рекламное сообщение до потребителя.

# Рекламная кампания - это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (или целями), охватывающих определенный промежуток времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое" - так определяет рекламную кампанию Людмила Гермогенова, автор одного из первых в стране отечественных трудов "Эффективная реклама в России".

# Целью работы является определить состояние проведения туристских рекламных кампаний. Для достижения цели определены следующие задачи: на основании изученного материала изучить рекламные кампании, которые проводятся в российских туристских фирмах, определить насколько грамотно и качественно они проводят свои рекламные кампании и сравнить результат, который фирма ожидает от проведения данной рекламной кампании с теми результатами, которые в ходе анализа получатся.

# Актуальность темы заключается в том, что в России в рекламных кампаниях прослеживается рост и стремление не уступать мировому рынку. Можно сказать, что российские рекламные кампании перспективны в своем развитии.

# Глава I. Общая характеристика рекламных кампаний

# Цели рекламных кампаний

# Цели рекламной кампании напрямую вытекают и тесно взаимосвязаны с теми целями и задачами, которые ставятся в процессе стратегического маркетинга, тактического (операционного) маркетинга фирмы и всей рекламной деятельности организаций как неотъемлемой части маркетингового комплекса организации. Цель рекламной кампании является идеальное описание будущего, желательного состояния организации. Цели рекламной кампании зависят от:

# · Вида деятельности организации;

# · Масштаба организации;

# · Места и роли в общественной, хозяйственно-экономической системе;

# · Интересов потребителей;

# · Интересов органов государственного управления и контроля;

# · Интересов руководителей и владельцев предприятия, сотрудников.

# Существует определенная взаимосвязь в определении целей рекламной кампании.

# Разновидности целей рекламной кампании в зависимости от стадий развития организации в целом или ее функциональной части следующие:

# 1. Комплекс целей рекламной кампании на стадии появления организации на рынке или занятие позиций на новых рынках.

# 2. Поддерживающие цели рекламной кампании (нейтрализующие негативные явления на рынке) действия форм-конкурентов, общественное мнение, консервативность потребителей, сохранение и устойчивость рынков сбыта, уровня сбыта и эффективности сбыта.

# 3. Стабилизирующие цели рекламной кампании в случае ослабления позиций на рынке, реальная опасность серьезных финансовых, материальных и других потерь.

# *Требование к целям рекламной кампании*:

# 1. Цели должны быть конкретными, т.е. качественно и количественно определенными;

# 2. Цели должны быть реальными, т.е. имеющие возможность их достижения при существующих условиях или ситуациях;

# 3. Цели должны быть эластичными, т.е. способные к трансформации в связи с меняющимися условиями и обстоятельствами;

# 4. Цели должны быть управляемыми и проверяемыми, т.е. имеющими возможность контролировать процесс их достижения;

# 5. Цели должны быть известными, т.е. должны быть известны сотрудникам, участвующих в их достижении, и партнерам;

# 6. Цели должны быть признанными, т.е. должны разделяться большинством сотрудников;

# 7. Цели должны быть стимулирующими, т.е. по степени активности их достижения должны быть связаны с вознаграждением.

# Основные виды целей рекламной кампании:

# 1. Информирование рынка о новом виде товара, организации, форме; в политической рекламной кампании - о новой персоне, партии.

# 2. Создание имиджа товара и организации (политической персоны, партии). Исправление общественного мнения, сглаживание опасений потребителей, ложных стереотипов.

# 3. Объяснение потребительских качеств.

# 4. Изменение цен.

# 5. Новые способы продаж.

# 6. Напоминание о товаре или организации, находящихся на рынке и известных потребителю.

# 7. Информирование о модификации существующего товара.

# Разновидности рекламных кампаний

# Классификаций рекламных кампаний в теории рекламы встречается несколько. Во-первых, их можно условно разделить с точки зрения преследуемых целей, когда рекламодателю необходимо "подогреть" потребительский интерес к какому-либо товару или создать благоприятный имидж своей фирмы. Целей в рекламных кампаниях может быть несколько, каждая зависит от стратегических интересов рекламодателя. К примеру, Горьковский автозавод не так давно запустил по одному из российских телеканалов серию документальных фильмов, в которых сквозь призму истории показывается продукция этого автогиганта. Такая реклама в первую очередь направлена на повышение имиджа предприятия и его продукции.

# Во-вторых, рекламные кампании делятся в зависимости от территориального охвата. Они могут быть локальными, региональными, национальными и международными.

# И наконец, наиболее сложной для восприятия является классификация по интенсивности воздействия. Теоретики утверждают, что рекламные кампании могут быть: ровные, нарастающие, нисходящие.Ровная рекламная кампания характерна тем, что рекламные мероприятия распределяются равномерно. В ней могут чередоваться через примерно равные интервалы одинаковые объемы трансляций на телевидении и публикаций в средствах массовой информации (СМИ). Такая рекламная кампания имеет смысл при достаточно хорошей известности фирмы для поддержания ее имиджа и сбытовой политики. Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия. Например, вначале привлекаются средне тиражные СМИ, затем количество изданий и их престижность возрастают, одновременно увеличивается их объем, затем подключается телевидение и т. д. Пик рекламных мероприятий может наступать пропорционально нарастанию поставок или производства товаров. Запланировав рекламную кампанию в целом, фирма выделяет средства поэтапно, постепенно увеличивая вложения в рекламу. Нисходящая рекламная кампания наиболее приемлема при сбыте конечных партий товаров. По мере уменьшения количества товаров на складе снижается и размах рекламных мероприятий. В российской практике планирование рекламной кампании или отдельных мероприятий затруднено из-за постоянного изменения стоимости публикации или трансляции рекламы, трудностей при получении данных о рейтинге СМИ, рекламных агентств, а также при получении других необходимых для планирования рекламы сведений (тираже, количестве подписчиков, регионах распространения и т. д.).

# 1.3 Этапы подготовки и проведения рекламной кампании

# Проведение рекламной кампании проходит в четыре основных этапа (рис.2):

# 1. Стратегическое планирование рекламной кампании.

# 2. Тактическое планирование рекламной кампании.

# 3. Исполнение, мониторинг, контроль.

# 4. Оценка результатов, эффективности (неэффективности) и выводы после проведения рекламной кампании.

# 5. Корректировка, сворачивание, наказание на эффективность рекламной кампании.

# Первый этап - этап разработки и планирования стратегии проведения рекламной кампании. Этот этап тесно взаимосвязан с тактикой и стратегией всей фирмы, здесь уже принято решение о проведении рекламной кампании, выделены определенные виды ресурсов, сроки, ассигнование из бюджета маркетинга фирмы на проведение рекламной кампании. На этом этапе определяют основные, приоритетные цели, ставят задачи, формируют бюджет рекламной кампании, определяют основные источники ресурсов и направления распределения ресурсов. Назначают или выбирают исполнителей, участников рекламной кампании, а также лиц, несущих ответственность за проведение рекламной кампании. Определяются «чьими силами» проводить рекламную кампанию: есть ли необходимость привлекать специалистов или организации, как правило, рекламные агентства, со стороны или обходятся собственными возможностями. Определяют уровень масштабности рекламной кампании, который бывает:

# · Региональный;

# · Национальный;

# · Межнациональный.

# Рекламных акций в рамках рекламной кампании. Например, лотереи, розыгрыши, подарки, дегустации, презентации, выставки-продажи, сезонные и межсезонные распродажи, анкетирование, опросы и т.п. определяется основной комплекс рекламных мероприятий в рамках рекламной кампании. На первом этапе определяются:

# · Чего необходимо добиться?

# · Кто будет проводить рекламную кампанию?

# · Сколько есть и сколько необходимо ресурсов?

# На втором этапе даются ответы на следующие вопросы:

# Как проводить рекламную кампанию?

# Кто конкретно будет проводить рекламную кампанию, и нести ответственность за ее проведение?

# Сколько и куда необходимо распределить ресурсы?

# На данном этапе конкретизируются цели и ставятся определенные задачи, определяются с непосредственными исполнениями рекламной кампании окончательный подбор собственных сотрудников, привлечение других организаций и специалистов в зависимости от собственных возможностей и от запросов и возможностей других организаций и специалистов.

# На втором этапе определяются окончательный подбор рекламных акций, их сроков исполнения и потребности в денежных, материальных и трудовых затратах. На этом этапе непосредственно начинается проведение рекламной кампании: первые пробные рекламные продажи, подарки, презентации товаров, скидки, реклама в СМИ. Конкретизируется целевой рынок и мотивы покупателей. Появляются первые промежуточные результаты, и оценивается степень эффективности рекламной кампании. На данном этапе очень важен мониторинг, т.е. отслеживание и контролирование процессов, происходящих во время проведения рекламной кампании, и по его результатам корректируются цели и задачи. Утверждаются и по необходимости корректируются сметы расходов на те или иные рекламные акции и мероприятия в рамках рекламной кампании.

# Во время проведения рекламной кампании необходимо учитывать и использовать объективные внешние факторы:

# · Время года;

# · Праздники;

# · Юбилейные даты и т.д.

# На этапе операционного или тактического планирования проведения рекламной кампании формируется коллектив, или группы непосредственных исполнителей рекламной кампании, назначаются руководители или определяются дополнительные обязанности уже существующим управленцам. Ставятся персональные цели с учетом:

# · Личностных характеристик (темперамент, степень коммуникабельности, лидерские качества, внешние данные);

# · Индивидуальных запросов и потребностей (личные амбиции, стремление к публичности и карьеризму, уровень меркантилизма и т.д.);

# · Степень возможности дополнительной рабочей нагрузки.

# Если привлекают другие организации для проведения рекламной кампании, то учитываются следующие факторы:

# 1. Возможности организации;

# 2. Запросы организации;

# 3. Собственные возможности и потребности;

# 4. Рекомендации других организаций (лиц);

# 5. Компетентность руководителей и сотрудников в интересующих вопросах;

# 6. Имидж организации, стиль работы, методы оказания сотрудничества и т.д.

# Третий этап - этап непосредственного, основного проведения рекламной кампании. При этом используется установление на предыдущих этапах формы, методы, средства рекламы, а также прилагаются усилия по контролю целевых затрат, по проведению рекламных акций в заранее определенные сроки. Изменяются оперативные задания в зависимости от изменений условий. На этом этапе необходимо особое внимание уделять отслеживанию и контролю, происходящими на различных участках рекламной кампании, а также взаимосвязи и влиянии на такие показатели, как:

# Изменение спроса;

# Изменение количественных и качественных показателей сбыта, товарооборота;

# Степень изменения и удовлетворения потребностей потенциальных и фактических покупателей и изменение их мотивации.

# На основании полученной информации и ее анализа принимаются управленческие решения:

# 1. Увеличение или уменьшение ассигнований на рекламную кампанию или ее приостановку;

# 2. Решение о поиске дополнительных источников ресурсов.

# При проведении рекламной кампании необходимо оптимально сочетать и выбирать рекламные средства, от которых напрямую зависит ее эффективность. Необходимо применять различные средства и носители рекламы, а именно:

# · Вербальное общение;

# · Визуальное действие ( цвет, изображение, шрифт);

# · Запоминающийся рекламный Слоган, девиз;

# · Музыкальное оформление;

# · Консультации специалистов.

# Важен правильный выбор носителя рекламы: газета, журнал, каталоги, проспекты, и время размещения.

# Для эффективности рекламной кампании необходимо учитывать следующие принципы:

# 1. Адресность рекламы, т.е. рекламируемая продукция предназначена определенному кругу потребителей и акценты должны быть расставлены так, чтобы продемонстрировать преимущества и выгоду от использования именно этого товара, его уникальность, модифицированность или эксклюзивность.

# 2. Идентифицируемость товарного знака, марки, названия формы, персоны, т. е. заметность и узнаваемость.

# Для этого используются выразительные и запоминающиеся символы, Слоган.

# Постоянно должен присутствовать элемент новизны - реклама не должна надоедать и утомлять потребителя. Рекомендуется использовать публичное мнение экспертов и специалистов или других авторитетных лиц. Стиль изложения рекламных текстов должен быть кратким, понятным, простым и в тоже время привлекающим внимание. Наглядное пособие должно вызывать доверии, для этого нужно использовать чаще фотографии. Сокращать и сворачивать рекламные акции и рекламу необходимо только тогда, когда исчерпан весь потенциал.

# В процессе проведения рекламной кампании рекомендуется использовать такой прием как рекламная пропаганда, т.е. обращать внимание потребителей на общечеловеческие ценности и потребности, не конкретизируя или частично конкретизируя при этом объект и субъект рекламы. Например, здоровый образ жизни, знание - сила, экология и пр.

# Необходимо создавать и поддерживать общественное мнение о рекламируемом товаре или фирме как внутри фирмы, так и за ее пределами. Контакты с общественностью или PR, также являются своеобразной рекламы, поэтому на презентации, деловые встречи приглашают журналистов, устраивают пресс-конференции, дают интервью.

# Необходимо создать и поддерживать положительное общественное мнение о рекламируемом товаре или фирме как внутри фирмы так и за ее пределами. Контакты с общественностью или ПР также являются своеобразной рекламой поэтому на презентации деловые встречи приглашают журналистов устраивают пресс-конференцию дают интервью.

# Необходимо четко отслеживать и контролировать освещение деятельности фирмы или продукции в процессе на радио и телевидении в выгодном свете. Создание положительного образа фирмы путем спонсорства благотворительности выделение средств на социальные экологические культурные и другие нужды.

# Проведение рекламной кампании должно основываться на строгом соблюдении действующего законодательства и физических и правовых норм.

# Любой предприниматель рекламной деятельности должен соблюдать принципы добросовестной рекламы согласно международным правилам проведения рекламы основным требованиям которых является соблюдение общепринятой морали. Действия в области рекламы должны быть основаны на принципах социальной ответственности и добросовестной конкуренции. Реклама должна создавать доверие к рекламодателю и представленным им услугам. Рекламное действие должно строиться на добросовестном материале. Рекламодатель не имеет права обещать больше чем он может реально сделать. Тексты изображения не должны иметь нечто такого что могло бы ввести потребителя в заблуждение. Реклама масштабно и разносторонне воздействует на людей на формирование и развитие вкуса широких кругов потребителей.

# На завершающем этапе проведения рекламной кампании ставятся следующие вопросы: Что сделано? Как сделано? Каков результат?

# А также даются ответы на них.

# Проводится анализ деятельности в рамках проведенной рекламной кампании определяется степень эффективности рекламной кампании т.е. соотношение количественных и качественных характеристик затрат различных ресурсов на проведение рекламной кампании и ее эффекта. Сравниваются экономические показатели объемы сбыта товарооборот скорость товарооборота структура и качество сбыта до и после проведения рекламной кампании. На основании полученных данных принимаются управленческие решения:

# Завершить или продолжать рекламную кампанию.

# Определяются целесообразность проведения рекламной кампании в будущем какими методами средствами.

# Принимается решение о поощрениях исполнителей ответственных лиц или о взысканиях по отношению к ним.

# 1.4 Подходы к подготовке и проведению рекламных кампаний

# Проведение любой рекламной кампании требует тщательной ее подготовки, процесс подготовки рекламной кампании начинается обоснования необходимости и целесообразности ее проведения.

# При планировании рекламных кампаний оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотъемлемы друг от друга.

# Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

# 1. Анализ маркетинговой ситуации

# 2. Определение целей рекламы

# 3. Определение целей аудитории

# 4. Составные сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением

# 5. Выбор средств распространения рекламы

# 6. Составление рекламного сообщения или текста

# 7. Оценка результатов

# Анализ маркетинговой ситуации позволяет рекламодателю спрогнозировать положение, которое сложится на рынке после реального начала рекламной кампании. Оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотъемлемы друг от друга. И то и другое должно предшествовать всем остальным этапам планирования.

# Наиболее часто встречающимся недостатком планирования рекламных кампаний является неспособность четко и ясно определить цели рекламы. Правильная и обоснованная формулировка целей рекламной кампании позволяет дать четкий ответ на вопрос для чего она проводится. При определении цели необходимо обеспечить соответствие ее маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку.

# Одним из важнейших элементов планирования рекламной кампании является определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия. Если реклама обращена ко всему населению, то отдельные мероприятия целесообразно адресовать конкретным группам людей. В таком случи мероприятия окажутся более действенными.

# Смета - это план финансирования определенных рекламных мероприятий. В нем детально рассматриваются вопросы, касающиеся различных товаров, рынков, средств распространения рекламы в различные временные сроки. Путем определения и оценки затрат на каждую из частных задач рекламы складываются общие затраты. Суммы, выделяемые на рекламу должны быть разбиты на составные части. Это входит в обязанности структурного подразделения занимающегося рекламой на предприятии.

# Несмотря на то, что сметы устанавливаются на конкретный период, они должны постоянно пересматриваться и уточняться в зависимости от изменения ситуации на рынке. Оптимальный объем затрат на рекламу определяется исходя из опыта руководства и его отношения к рекламе.

# Понимание важности рекламных кампаний оказывает серьезное влияние на успех всей рекламной деятельности предприятия.

# Решение о выдачи средств на рекламу и выбор средств ее распространения взаимосвязаны. При этом основная ответственность за выбор средств распространения ложится на рекламное агентство, а не на рекламодателя. Расходы на покупку времени и места в средствах распространения рекламы поглощают обычно наибольшую долю сметных расходов. Причем выбор типа средства распространения рекламы и конкретных органов печати или вещания требует опыта и специальных знаний, которыми располагают рекламные агентства.

# Основной задачей при выборе средств распространения рекламы является донесение рекламного сообщения до максимального числа потенциальных покупателей при минимальных затратах.

# Наряду с выбором средств распространения рекламы и разработкой графиков их использования в задачи рекламного агентства входит создание рекламного обращения или текста.

# Принцип написания рекламного обращения должен быть сконцентрирован на основной рекламной теме.

# Рекламная кампания должна основываться на стержневой идее которая отражала бы цели кампании и присутствовала бы в каждом рекламном сообщении. В этом случае каждое рекламное сообщение поддерживало бы все остальные в достижении желаемых конечных результатов.

# В зависимости от целей, от кампании к кампании изменяются и их темы. Выбор определенной стержневой темы - необходимый элемент планирования рекламной кампании.

# Важнейшей задачей при подготовке рекламной кампании является определение мотивов, аргументов в пользу покупки товаров, а также основной идеи рекламной кампании, которую формулируют в виде лозунга, девиза. В каждом средстве рекламы должны быть использованы лишь те аргументы которое с его помощью можно наиболее эффективно передать.

# При выборе рекламных средств, которые предлагается использовать во время кампании, учитывают также продолжительность подготовки и выпуска каждого из них. Важно также определить регион размещения рекламных средств, место проведения тех или иных мероприятий.

# Конечным результатом подготовки рекламной кампании является составление плана ее проведения и окончательной сметы расходов. При этом необходимо полученную сумму расходов сравнивать с той суммой, которую выделил рекламодатель на проведение рекламной кампании. [1]

# Глава II. Планирование рекламных кампаний

# 2.1 Рекламная кампания туристской фирмы «Диана-Тур»

# Туристская фирма «Диана-Тур» начала свою деятельность 13 июля 2000г. в г. Лодейное Поле, расположенном на северо-востоке Ленинградской области в 230 км от Санкт-Петербурга.

# 1. Цели проведения рекламной кампании

1). Внедрение на рынок новых услуг: - паломническое (Святые места Присвирья):

- культурно-познавательное (обзорная экскурсия «Лодейное Поле - родина Балтийского флота», Краеведческий музей, усадьба художника В. Д. Поленова, гончарный цех «Оятская керамика»);

- военно-патриотическое (мемориальный комплекс - парк «Свирская победа», музей «Блокадник»);

- этнографическое (природный парк «Вепсский лес», знакомство с культурой и бытом вепсской народности, праздник «Древо жизни»);

- эколого-научное (маршруты «ЭКОТУР» совместно со специалистами «Фонда природы» Нижне-Свирского государственного природного заповедника);

- конгрессный и научный туризм (организация семинаров, конференций, собраний и деловых встреч);

- развлекательное (программы проведения новогодних и рождественских праздников, праздников международного, российского и местного значения, театральные фестивали и фестивали бардовской песни «Владимирские зори», организация пикников, сбора ягод, грибов, охота и рыбалка), т.е. привлечение туристов в Лодейнопольский район

2). Обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнёров об услугах.

2. Рекламная кампания планируется в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации.

2. Определение целей рекламы: привлечение максимального количества туристов в данный регион, увеличить объем сбыта услуг предлагаемые фирмой.

3. Определение целевой аудитории: лица от 10 до 50 лет проживающие в близ лежащих районах.

4. Выбор средств распространения рекламы:

- Рекламные щиты - расположенные в г. Лодейное Поле, Санкт-Петербурге, Москве и Подмосковье. На щитах крупным шрифтом вверху написано название фирмы «Диана-Тур», щит выполнен в темно-синем и песочном тоне, под названием фирмы показан плывущий корабль и еще ниже якорь. Название фирмы было выбрано неслучайно: в 1807 г. корабль «Диана», построенный на Лодейнопольской судостроительной верфи, под командованием лейтенанта В. М. Головнина совершил кругосветное путешествие, дойдя до мыса Доброй Надежды. При первом просмотре рекламы можно подумать, что компания занимается речными и морскими круизами, но на самом деле она продвигает туры в историческое, культурное и природное наследие города.

-Выставки - проводится участие фирмы в областной выстовке «Туризм. Отдых. Спорт», где потенциальным клиентам, раздавались буклеты о деятельности фирмы, предоставляемых услугах, с красочными изображениями некоторых посещаемых мест на маршруте, раздаче календариков с логотипом фирмы и картой проезда. Не хватает брошюр и проспектов, в которых можно было бы дать более подробную информацию о предоставляемых услугах.

- Радио - краткая и запоминающаяся информация с указанием номера телефона фирмы и адресом.

- Журналы - реклама представлена в местных журналах и более массовых - таких как Космополитен, ТВ Парк и др. Недостатки заключаются в том, что данная информация располагается на последней странице журнала, вместе с другими турфирмами и по сравнению с ее конкурентами данная реклама выглядит не красочно и не заметно.

- Реклама в Internet - был создан сайт, где подробно рассказывается о услугах кампании, о самой кампании и ее сотрудниках, выделено чем фирма отличается от своих конкурентов и почему потребитель должен обращаться в данную фирму. Это удачное размещение рекламы несущее всю необходимую информацию с разного рода ссылками.

6. Составление рекламного сообщения или текста: рекламный текст «Все виды отдыха вы получите у нас!» Текст - простой, легко запоминающийся. Во фразе «Все виды отдыха..» создается впечатление, что турфирма предлагает отдых в разные страны, и разные виды туризма. Необходимо было более конкретно выстроить свой слоган, в котором бы сразу было понятно чем занимается данная фирма.

3. Вид рекламной кампании.

Рекламная кампания предоставляет информацию об услуге фирмы для своих потребителей.

- По преследуемым целям рекламная кампания: утверждающая - способствует росту сбыта своих услуг.

- По территориальному охвату рекламная кампания: региональная - направлена на близ лежащие регионы, т.к. потребление услуги происходит в месте ее изготовления.

- По интенсивности воздействия рекламная кампания: ровная, т.е. рекламные мероприятия чередуются через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в средствах массовой информации. Радиореклама -два раза в неделю, по пятницам в 10 утра.

4. Этапы планирования рекламной кампании.

1. Определение целей рекламной кампании.

Цель: убедить потенциальных покупателей в необходимости приобрести данную услуг, что для абсолютного счастья не хватает именно того что предоставляет данная турфирма.

2. Разработка рекламной идеи и стратегии рекламной кампании.

Для обеспечения эффективного достижения целей рекламной кампании, проводятся маркетинговые исследования в рекламе, и разрабатывается рекламная идея.

3. Исследование рынка: здесь самая оживленная линия Северо-Западного речного пароходства пересекается с Октябрьской железной дорогой и автотрассой, связывающей Лодейное Поле с Санкт-Петербургом, Мурманском и городами Ленинградской, Вологодской областей, республики Карелия, что дает возможность принять большой поток туристов.

4. Выбор средств распространения рекламной информации:

- Охват подразумевает какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для радио, это общее число слушателей составляет 25%, которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи.

- Частота появления определяет сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет и радио, где рекламные объявления появляются ежедневно.

- Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Объявление по радио менее впечатляют, чем телеролик, также у разных журналов, разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы.

- Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

- Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Здесь дается много рекламных объявлений и заполненность велика.

5. Оценка эффективности рекламной кампании.

- Внутрифирменные показатели: темпы роста прибыли и сбыта не значительные. Каналы сбыта немногочисленны.

- Показатели внешней среды фирмы: объем спроса до проведения рекламной кампании - составлял 30%, после проведения рекламной кампании - увеличился до 35 %. В следствии чего данная фирма не значительно увеличила объем своих клиентов. Допустив ошибку в однотипном рекламировании своей услуги, не знании своей клиентуры, не совершенствовании своих услуг и предлагающие услугу которая присутствует у ее конкурентов.

# 2.2 Рекламная кампания туристской фирмы «Афелия»

# Турфирма «Афелия» успешно работает на туристическом рынке с 1990 года и на сегодняшний день является одним из ведущих многопрофильных туроператоров России. Вся сеть агентств-партнеров турфирмы "Афелия" насчитывает более 3000 фирм в 180 городах России, странах СНГ и Балтии.

# 1. Цели проведения рекламной кампании:

# - внедрение на рынок новой услуги «Новый год к нам мчится»;

# - переключение спроса с одних услуг на другую;

# - обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнёров об услуге.

# 2.Определение целей рекламы: привлечение новых клиентов и сообщить старым, что фирма готова предложить более новый и улучшенный продукт.

# 3. Определение целевой аудитории: целевой аудиторией являются любые граждане российской федерации, возраст не ограничен, с достатком выше среднего.

# 4. Выбор средств распространения рекламы:

# - Реклама в прессе, включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати: статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия и в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями. Публикация статей о туристической деятельности ЗАО «Афелия» (например, в газете «Бизнес-среда» рассказывалось об оказываемых туристических услугах; в газете «Московский комсомолец» было напечатано интервью с директором ЗАО «Афелия» о деятельности компании). Для публикации своих рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера ЗАО «Афелия» использует такие виды периодических изданий, как журналы, различные справочники, каталоги, и т.д., в особенности в газете «Из рук в руки», выходящей на территории всей Российской Федерации. В ЗАО «Афелия» представлены следующие виды печатной рекламы:

# - Проспект - сброшюрованное печатное издание, информирующее о предлагаемых фирмой услугах. Содержит подробное описание предлагаемой продукции, хорошо иллюстрирован. Следовательно, в таком издании подробно расписывается о новой, поступающей на рынок услуги, где постоянный клиент может ее заметить и заинтересоваться.

# - Рекламные щиты - представляют собой изображение большого сказочного дома Деда Мороза, где он стоит в дверном проеме своего дома и показывает что все желающие могут прийти к нему в гости. Это довольно удачный вариант, так как у потребителей возникает желание и интерес узнать что же находится за дверями того дома.

# - Плакаты - крупноформатное нефальцованное издание с односторонней печатью. Крупная фотоиллюстрация сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом «Новый год к нам мчится», который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемой услуги. Легко запоминающийся, раскрывает основной смысл «праздник, встреча с родственниками и друзьями, подарки», интригует и вызывает желание узнать поподробней, что представляет собой данный тур. Ориентация на новых потребителей.

# - Календарики - мелкоформатное издание с двусторонней печатью, содержащая фотоиллюстрацию рекламируемой продукции. Изображение пролетающего над городам Санта Клауса с большим красным мешком из которого видны подарки.

# - Радио - выходящее три раза в день с октября месяца, за месяц до Нового года рекламные сообщения выпускаются ежедневно.

# - Телевидение - размещение рекламы производится на местных телевизионных каналах. Где по результатам опроса 75% увидели видео-ролик, а заинтересовались данным туром всего 25%. Это говорит о том, что ролик был слишком короткий и трудно запоминающийся, здесь показывалась усадьба Деда мороза, снег почти отсутствовал и около небольшого забора стояли олени с санями. Реклама больше походила на отдых где-то за городом, совсем не новогодней обстановкой. Домик Деда Мороза больше походил на коттедж для временного проживания туристов.

# Визуальное действие: все рекламные щиты, плакаты и другие средства рекламы оформлены в едином стиле. Этому стилю соответствуют постельные тона - нежно-голубой, белый, немного ярких красок и светящаяся новогодняя елка.

# 5. Составление рекламного сообщения или текста: рекламный текст: «Вы получите незабываемые впечатления и массу удовольствий от Нового года если проведете его с нами!», довольно удачный прием - это настойчивая аппеляция потребностей.

# 6. Вид рекламной кампании.

# - По основному объекту рекламирования можно выделить кампанию по рекламе: услуги.

# - По преследуемым целям рекламная кампания: входящая, т.е. обеспечивает внедрение на рынок новой услуги - «Новогодний тур»;

# - По территориальному охвату рекламная кампания: национальная.

# - По интенсивности воздействия рекламная кампания: нарастающая - строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Вначале привлекаются среднетиражные средства массовой информации, затем количество изданий и их престижность возрастает, одновременно увеличивается объем объявлений, затем подключают радио, телевидение и т.д.

# 7. Этапы планирования рекламной кампании.

# 1). Определение целей рекламной кампании: привлечь внимание потенциального покупателя, представить покупателю выгоды для него от приобретения данной услуги, предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения услуги, формировать у потребителя определенный уровень знаний о самой услуге, сделать данного потребителя постоянным клиентом фирмы, напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

# 2). Разработка рекламной идеи и стратегии рекламной кампании.

# Для того, чтобы обеспечить эффективное достижение целей рекламной кампании, необходимо провести маркетинговые исследования в рекламе и разработать рекламную идею.

# 3) Исследование рынка.

# Охват потенциальных клиентов необходимо производить Санкт-Петербурге, Москве, Выборге и Сосновом Бору, в Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Новосибирске, Казани, информационные представительства в Калининграде, Красноярске, Иркутске и Тюмени.

# 4). Выбор средств распространения рекламной информации:

# - Охват подразумевает, какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Опрос потребителей после размещения рекламы в печатные объявления показал, что 45 % опрошенных видели рекламу, Опрос потребителей после размещения рекламы (телевизионные тесты) показал, что 74 % опрошенных видели рекламу

# - Частота появления определяет сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Для газет - 2 раза в неделю, радио - 1 раз в неделю и телевидение - 4 раза в неделю.

# - Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Объявление по радио менее впечатляет - 30%, телеролик - 75%, также у разных журналов: ТВ-Парк - 25%, Космополитен- 46%.

# - Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу -80%, объявления на дорогах - 64% и телефонные справочники - 62%.

# 5). Оценка эффективности рекламной кампании.

# Печатные объявления - опрос потребителей после размещения рекламы показал, что 45 % опрошенных видели рекламу, из них 17 % обратились в туристическую фирму после увиденной рекламы. Телевизионные тесты - опрос потребителей после размещения рекламы показал, что 74 % опрошенных видели рекламу, из них 23 % обратились в туристическую фирму за приобретением турпродукта.

# В результате проведенной рекламной кампании по оценкам специалистов прирост объема сбыта турпродукта составил 1787 тыс.руб. Затраты на рекламу составили 146 тыс.руб.

# Таким образом, эффективность рекламной кампании оставляет: 1787 / 146 = 12,2 или 1220 %

# Заключение

# В заключении можно сказать, что рекламная кампания не только помогает фирме, предприятию или другому учреждению 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 фирме успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами. Это показано в данной курсовой работе на анализе рекламных кампаний двух разных туристских фирм - фирмы «Диана-Тур» и туристской фирмы «Афелия». Каждая из этих фирм при помощи рекламной кампании добилась известности с помощью разных приемов рекламирования (на телевидении, в печати, презентациях и т.д.). В итоге было выявлено, что клиенты ориентируются на яркую, смешную, уникальную и неповторимую рекламу. Самую удачную рекламную кампанию провела фирма «Афелия», здесь были правильно определены основные потребители и крупные конкуренты, что позволило рекламным кампаниям грамотно выстроить этапы проведения рекламы и закрепиться на рынке предоставляемых услуг кроме того данная фирма уже давно действующая на российском и зарубежном рынках, не нуждающаяся в анализе рынка проводила рекламную кампанию и сообщала информацию о новом товаре при помощи рынка в старых кругах.

# Другая фирма, фирма «Диана-Тур» предлагающая своим потребителям новый продукт не досконально выстроила свою рекламную кампанию и предлагала услугу, которая не заинтересовала потребителей. Было выявлено, что потребители больше внимания обращают на грамотно выстроенную рекламу с учетом ярких или пастельных красок (в зависимости от типа и возраста потребителя), легко запоминающиеся и созвучные слоганы, звуковое оформление и др. Вследствие чего можно сказать, что количество рекламных кампаний существенно выросло, и во многих из них появились хорошие профессионалы.

# Список используемой литературы

1. Гайдаров В. Каталог турфирмы: реклама или оферта? //Туризм: практика, проблемы, перспективы.- 2005. - № 1. - с. 32

2. Молчанов И. Наука о рекламе // эффективность рекламных кампаний - 2005. - № 7. - с. 25

3. Потапов В.И. Рекламные расходы в турфирмах // Турбизнес. - 2005. - № 7. - с. 41

4. Преображенский А. Рекламная кампания турфирмы: Доверьтесь профессионалам! // Туризм. - 2005. - № 3. - с. 27

5. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе / Д денисон. - Минск, 1996. - 79 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Л.А. Волкова. СПб.: Питер, 2002. - 157 с.

7. Медведева С.А., Левкина Е.В. Основы рекламы: Конспект лекций / С.А. Медведева - Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005. - 224 с.

8. Музыкант В.Л Теория и практика современной рекламы / В.Л Музыкант -М, 1999. - 211 с.

9. Мокрашанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / М.В. Удальцова. - М.: ИНФРА-М; Новосибирск, 2005. - 230 с.

10. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов. - М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002.-364 с. )

11. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева - М.: ИНФРА - М, 2004. - 248 с.

12. Усов ВВ., Васькин ЕВ Волшебный мир рекламы. - М., 1982. - 154 с.

13. Хапенков В.Н., Организация рекламной деятельности: учебное пособие для начю профю образования / ВН Хапенков, О.В. Сагинова. - М: издательский центр « Академия», 2005.-240 с.

14. Хромов ЛН Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994. - 220 с.

15. http://www.rucompany.ru

16. http://www.spb-business.ru

17. http://www.snips.ru

18. http://www/loptuo.ru/

19. http://www.flightmedia.ru

20. http://media-planning.ru

21. http://gorodreklami.ru

22. http://outdoormedia.ru

23. http://www.oviont,ru

**Приложение:**

