**ТЕМА 12. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ТУРИЗМЕ**

**12.1 Понятие, сущность, цели, порядок разработки рекламной кампании.**

**12.2 Порядок формирования рекламного бюджета.**

**12.3 Особенности организации рекламной деятельности в туризме.**

**12.4 Сущность рекламных исследований в туризме.**

**12.5 Выбор рекламных средств в туризме.**

**12.6 Особенности формирования рекламного бюджета в туризме.**

**12.1 Понятие, сущность, цели, порядок разработки рекламной кампании**

[Рекламная кампания](http://www.tenderit.ru/) это:

- [рекламные мероприятия](http://www.tenderit.ru/), объединенные одной целью, охватывающие определенный период времени и распределенные во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое;

- система рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств, для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

[Проведение рекламных мероприятий](http://www.tenderit.ru/), разработанных с учетом маркетинговой стратегии компании, дает отличный эффект. [Эффективность рекламной кампании](http://www.tenderit.ru/) достигается за счет использования средств рекламы.

[Целями проведения рекламных кампаний](http://www.tenderit.ru/) являются:

* выведение на рынок новых товаров и услуг;
* стимулирование сбыта;
* создание благоприятного образа предприятия.

Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленных целей, особенностей рекламируемого объекта.

Разработка рекламной кампании включает в себя следующие элементы:

Анализ ситуации:

описание существующего положения товара;

описание целевых рынков;

определение целей.

Определение целей рекламной кампании;

Создание рекламной стратегии:

Концепция продвижения продукта;

Определение целевой аудитории;

Выбор средств продвижения;

Создание визуальной и текстовой концепций.

[Формирование рекламного бюджета](http://www.tenderit.ru/).

**12.2 Порядок формирования рекламного бюджета**

На формирование рекламного бюджета следует обратить особое внимание.

1). Рекламный бюджет – это не затраты на рекламу, а прямые инвестиции (маркетинго - экономические инвестиции), способствующие повышению продаж. Вложения в грамотную рекламу намного более рентабельно, чем, например, вложение в производство для увеличения оборота, т.к. требует меньших затрат при интенсивном использовании имеющихся ресурсов. Как недостаточный, так и излишний рекламный бюджет - экономически нерентабельны.

2). Затраты на рекламу состоят из стоимости минимальных единиц измерения рекламы.

Единица измерения для печатной рекламы (объявлений):

* Знаки
* Слово
* Строка
* Объявление целиком

Единица измерения для печатной рекламы (рекламы):

* Квадратный сантиметр
* Модуль (рекламная площадь определенного размера - у каждого СМИ своя)
* Часть полосы (1/1, 1/2, 1/4 и т.д.)

Единица измерения для печатной рекламы (бегущей строки):

* Слово

3). Способы расчета оптимального рекламного бюджета.

В зависимости от объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов. Рекламный бюджет формируется таким же или немного больше, чем у конкурентов или вычисляется процент от продаж, который конкуренты направляют на рекламу и при определении своего рекламного бюджета компания ориентируется на этот процент (используя собственный объем продаж).

Определение бюджета на основе определенного процента от продаж. Обычно рекламный бюджет составляет от 1,5=о 3Gт общего объема продаж для промышленных товаров и от 5=о 20Gт общего объема продаж для потребительских товаров. 5† в случаях известности, востребованности и дефицитности товара или услуги на рынке, отсутствия конкурентов и наличия платежеспособного спроса. 10-20† в случаях противоположных описанным выше. Компания может устанавливать определенный процент как от прошлогодних продаж, так и от прогноза продаж на следующий год.

Метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач.Введение нового товара (услуги) требует большего бюджета, чем например поддерживающая (напоминающая) реклама известного товара или услуги. Чем более конкурентный рынок – тем больше рекламный бюджет.

4). Подходы к распределению рекламного бюджета (бюджет рекламной кампании).

**Рекламная кампания с неизменным уровнем рекламных затрат
 (сообщение выходит на регулярной основе в течение определенного времени):**

 

**Рекламная кампания со «скачкообразным» уровнем распределения затрат на рекламу:**



**Рекламная кампания с «пульсирующим» способом формирования рекламного бюджета:**

 

5). Способы минимизировать (оптимизировать) рекламный бюджет: Снижение стоимости рекламы за счет скидок за больший объем и сроки размещения; за счет уменьшения размера рекламы благодаря грамотному креативу; за счет чередования активной рекламной кампании и напоминающей рекламы; благодаря использованию бесплатных или условно бесплатных форм рекламы (тот же партизанский маркетинг).

**12.3 Особенности организации рекламной деятельности в туризме**

Существенной составляющей маркетинга в туризме является *деятельность* *по* формированию спроса и стимулированию сбыта, целями которой являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров и отдельных услуг; побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались; завоевание части потребителей, являющихся клиентами фирм-конкурентов, формирование круга постоянных клиентов.

Рекламная *деятельность* в туризме отличается от аналогичной деятельности в других отраслях, что связано со спецификой турпродукта и маркетинга в индустрии туризма. Ей присущи следующие характерные черты:

* **достоверность**. Реклама в туризме несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации;
* **информационная насыщенность**. В отличие от традиционных товаров туруслуги не имеют материальной формы и постоянного качества, поэтому они нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информированность и пропаганда;
* **броскость и убедительность**. Специфика туруслуг предполагает необходимость использования зрительных (наглядных) средств, повышающих их осязаемость (фотографии, картины и т.д.);
* **неопределенность с точки зрения эффекта**. Обращение в туристскую организацию клиента по рекламе носит вероятностный характер и зависит от большого количества факторов, часто не имеющих отношения к рекламе (субъективные факторы, политические, экономические и т.д.).

Реклама - это дорогостоящий элемент маркетинговой политики туристской организации, поэтому от того, насколько правильно определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории, зависит конечный результат рекламной деятельности. Для того чтобы усилия и *затраты* принесли ожидаемый результат, необходим системный и *комплексный подход* к планированию рекламной деятельности. Система планирования должна строиться на долговременных целях туристской организации и на ее основе решать тактические задачи, поставленные на текущий момент времени (рисунок 12.1).



Рисунок 12.1 -Основные этапы планирования рекламной деятельности

**12.4 Сущность рекламных исследований в туризме**

Каждый из выделенных этапов имеет свои особенности. Для проведения наиболее эффективной рекламной деятельности, уменьшения степени неопределенности и риска в работе туристской организации целесообразно провести **рекламные исследования** (*анализ* рынка рекламы), которые состоят из:

* анализа предыдущей рекламы (с целью выявления ее сильных и слабых сторон);
* изучения потребителей турпродукта (с целью определения наиболее вероятных групп потребителей);
* исследования потребительных свойств турпродукта (с целью выяснения его соответствия спросу, выделения черт, имеющих притягательную силу);
* анализа туристского рынка (с целью установления возможного сегмента рынка, где имеется потенциальный покупатель);
* оценки рынка рекламных услуг (с целью выбора наиболее эффективного средства распространения рекламы).

*Изучение потребителей турпродукта*  предполагает выделение из всех потенциальных покупателей групп, на которые следует направить рекламу с учетом демографических, социальных, экономических, психологических факторов мотивации. При исследовании потребителей целесообразно также обратить внимание на то, какие потребности могут усилить их желание приобрести данный турпродукт. Эти стремления потребителей можно использовать для усиления влияния рекламы на принятие ими решения относительно покупки тура.

*Исследование потребительных свойств турпродукта*  предусматривает изучение его потребительских свойств и выявление его привлекательности с точки зрения новизны, уникальности, качества, цены, доступности и пр.

*Анализ туристского рынка* (оценка возможных объемов сбыта на туристском рынке) позволяет туристской организации выбрать рыночные *сегменты* для проведения рекламы. Для исследования рынка рекламы используется методика, включающая следующие этапы сбора и обработки информации: сбор информации на рынке; изучение экономической и другой опубликованной информации; социологические исследования; изучение информации *по* фирмам-конкурентам.

*Оценка рынка рекламных услуг* предполагает сбор и систематизацию сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации, изданиях, радио- и телепередачах, теле- и радиоканалах и т.д. Это позволяет осуществить обоснованный выбор рекламного агентства, средства распространения информации, которые способны обеспечить наибольшую эффективность рекламной деятельности.

**12.5 Выбор рекламных средств в туризме**

При выборе средств распространения рекламы необходимо принимать во внимание *стоимость* рекламы в расчете на 1000 человек

|  |
| --- |
| Таблица 12.1 – Характеристика средств распространения рекламы и ряд основных требований по ее организации |
| **Рекламоносители** | **Преимущества** | **Недостатки** | **Вид рекламы** | **Требования к организации рекламы** |
| Пресса (периодическая печать) | Оперативность, повторяемость, широкий охват рынка, возможность обратной связи с потребителями через специальные купоны |  | - Рекламные объявления | Необходим анализ подходящего для рекламы издания, а именно: |
| - Публикации обзорно-рекламного характера | - содержание размещаемых в издании материалов |
|  | - читательская аудитория |
|  | - тираж |
|  | - периодичность выхода |
|  | - затраты |
|  | - месторасположение и размеры рекламы |
| Печатная реклама | Нет ограничений с точки зрения месторасположения, возможность давать подробные разъяснения и описания, использование красочных фотографий объектов туристской инфраструктуры |  | - Каталог | Данная рекламная продукция должна быть выполнена на высоком уровне или не выпускаться вообще |
| - Проспекты и брошюры |
| - Буклеты |
| - Плакаты |
| - Рекламные листовки |
| - Рекламно-подарочные издания (открытки, календари, записные книжки и т.д.) |
| Книжная реклама (в справочниках и учебных изданиях) |
| Радиореклама | Широкий охват, мощное воздействие на чувства и настроения людей, сравнительная дешевизна и оперативность | Реклама не подкрепляется наглядными образами, что ухудшает восприятие и запоминаемость | - Радиообъявление (зачитываются диктором) | Для подготовки радиорекламы в большинстве случаев необходимо участие опытных специалистов. Туристской организации целесообразно проводить исследования популярности радиопрограмм у различных категорий слушателей |
| - Радиоролики (специально подготовленные радиосюжеты) |
| - Радиорепортаж (информация о каких-то событиях) |
| Телевизионная реклама | Широкий охват, целенаправленное воздействие на потенциальных клиентов, благодаря комбинации изображения, цвета, звука достигается высокая степень привлечения внимания | Кратковременна и эпизодична, высокая стоимость | - Телеролики (рекламные видеоролики продолжительностью не более 3 мин.) | Необходимо обращение к услугам специалистов рекламных агентств |
| - Телеобъявления |
| - Рекламные телепередачи (шоу, викторины, репортажи, интервью и т.п.) |
| - Телезаставки |
| Прямая почтовая реклама | Целевая направленность, отсутствие ограничений по времени, месту и формату; возможность использования большого объема рекламных материалов; оперативность в информировании; личный характер рекламы; обеспечение обратной связи | На данные рассылки откликается только 4-8% потенциальных клиентов | Рассылка рекламных сообщений по адресам постоянных или потенциальных потребителей и деловых партнеров: | Эффективность почтовой рекламы зависит от правильного выбора адресов рассылки: |
| - каталоги | - списки постоянных клиентов |
| - проспекты | - списки откликнувшихся на ранее проведенную рекламу; |
| - брошюры | - списки, подготовленные специальными организациями по заказу турорганизации |
| - буклеты | - списки, предоставленные в аренду |
| - почтовые открытки и т.д. |  |
| Рекламные сувениры | Для создания имиджа преуспевающей компании | Небольшой охват | - Фирменные календари |  |
| - Изделия с надпечаткой (карандаши, ручки, галстуки и т.д.) |
| - Деловые подарки |
| Наружная реклама | Направлена на широкие слои населения |  | - Щитовая реклама | - Реклама должна привлекать внимание: часто попадаться на глаза потенциальным клиентам |
| - Реклама в местах продажи |  |
| - Реклама на транспорте |  |
| Выставки и ярмарки | Широкие возможности в области распространения и получения экономической, организационной, технической и коммерческой информации | Большая подготовительная работа и высокая стоимость | - Региональные | Процесс участия туристской организации в выставке состоит из следующих этапов: |
| - Национальные | 1) принятие принципиального решения об участии в выставке |
| - Международные | 2) определение целей участия фирмы в выставочных мероприятиях |
|  | 3) выбор конкретной выставки |
|  | 4) подготовительно-организационный период |
|  | 5) работа в ходе функционирования выставки |
|  | 6) анализ итогов участия организации в выставке |
| Реклама через глобальные компьютерные сети | Широкий охват, использование средств мультимедиа делает подачу информации привлекательной и интересной, возможно размещение неограниченного объема информации, постоянная обновляемость информации (интерактивность) |  | - Веб-страница | Для эффективной рекламы необходимо привлечение специалистов, а также внесение фирмы в тематические каталоги Интернета |
| - Рекламный сервер |
| - Информационный сервер |
| - Электронные магазины |

Расчеты, произведенные *по* этой формуле, позволяют сравнить разные *по* стоимости рекламные средства (например, дорогостоящая *реклама* с большим тиражом может дать значительно больший экономический эффект, нежели дешевая).

Специалисты утверждают, что с точки зрения минимизации затрат наиболее выгодным средством рекламы является пресса, на втором месте - радио, на третьем - телевидение. А с точки зрения запоминания рекламного материала потребителями первенство принадлежит телевидению, затем следуют публикации в прессе и на последнем месте - радиореклама.

Таким образом, наибольшее внимание при проведении рекламной кампании туристским организациям следует уделять рекламным публикациям в прессе (в настоящее время 85% рекламного бюджета туристских организаций занимает *реклама* в прессе). При размещении информации в прессе важно учитывать ее *периодичность* (ежедневная, еженедельная, ежемесячная и т.д.) и уровень издания. Установлено, что публикации в ежедневной прессе оказывают слабое влияние на потенциальных потребителей, так как проходят более незаметно, но в то же время ежедневная пресса является средством наиболее массового охвата. Объявления, помещенные в еженедельных или ежемесячных изданиях, читаются более внимательно, но сравнительно небольшим числом людей.

В качестве основных рекламных средств в прессе для организаций индустрии туризма можно выделить три группы изданий (Россия). Первая *группа* - это достаточно обширная специализированная туристская пресса ("TTG", "Турбизнес", "Туризм: практика, проблемы, перспективы" и др.). Вторая *группа* - многочисленные потребительские туристские газеты и журналы, рассчитанные на разные слои населения ("Туризм и отдых", "Вояж" и др.). Третью группу составляют издания деловой направленности, рассчитанные на высокодоходные слои населения ("Деньги", "Эксперт", "Профиль" и др.). К изданиям, включенным в третью группу, при размещении рекламы обращаются лишь некоторые туристские организации (например, высококлассные гостиницы), производящие турпродукт, ориентированный на этот сегмент рынка.

Кроме указанных групп изданий туристские организации для рекламы турпродукта активно используют общественно-рекламную прессу.

|  |
| --- |
| Таблица 12.2 – Распределение туристской рекламы по затратам |
| **Средства распространения рекламы** | **Удельный вес в общем объеме затрат на туристскую рекламу. %** |
| Пресса: |  |
| - специальная пресса по туризму | 17,2 |
| - общественно-рекламная | 9,5 |
| - информационно-развлекательная | 9,4 |
| - общественно-политическая и социальная | 9,3 |
| - деловая | 8,2 |
| - элитная | 4,1 |
| Радио | 11,2 |
| Телевидение | 10,3 |
| Наружная реклама | 8,9 |
| Прочие мероприятия | 12,0 |

**Источник:** *Борисова Е., Калашников И.* Задача со многими неизвестными//Турбизнес. 2000. № 9.

**12.6 Особенности формирования рекламного бюджета в туризме**

Экономисты выделяют ряд методов, которые можно использовать при формировании рекламного бюджета ([таблица](http://www.intuit.ru/studies/courses/3622/864/lecture/31771?page=3#table.5.8) 12.3). *Список* приведенных методов является неполным, однако очевидно, что ни один из них не является универсальным и совершенным. В реальной жизни большинство туристских организаций при формировании рекламного бюджета руководствуются прежде всего имеющимся практическим опытом.

|  |
| --- |
| Таблица 12.3 – Ряд возможных методов формирования рекламного бюджета в туризме |
| **Название метода** | **Сущность метода** | **Недостатки метода** |
| Метод финансирования от возможностей | Организация выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению руководства, она может себе позволить | Непредсказуемость выделенных на рекламу сумм ведет к отсутствию проработанной рекламной политики на длительную перспективу |
| Метод фиксированного процента | Основан на отчислении на рекламу определенного процента от суммы доходов (расходов) туристской организации (в среднем 6-8% общих расходов) | В этом случае объем финансирования рекламы определяется объемом продаж, а не наоборот |
| Метод ориентации на конкурента | Учет практики и уровня затрат на рекламу организаций-конкурентов | Не всегда выполняется условие, что рыночная доля организаций не рынке зависит от рекламной работы (на рыночную долю может влиять имидж, репутация, известная торговая марка). Поэтому не следует копировать действия конкурентов без их детального анализа |
| Метод пересмотра предыдущего бюджета | Предыдущий бюджет корректируется в соответствии с изменившимися условиями | В случае если в предыдущем бюджете допущена ошибка, имеется вероятность, что она будет перенесена в новый бюджет |

*Реклама* требует больших затрат, поэтому очень важно проводить **оценку эффективности рекламной деятельности** организации, что позволяет выявить целесообразность рекламы, результативность отдельных средств ее распространения и определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных клиентов. Различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы.

В практике туристских организаций для анализа эффективности рекламной деятельности используется показатель **рентабельности рекламы**:



Однако *точность* оценки относительна, так как рекламную *деятельность* оценить количественно достаточно сложно, что объясняется следующими причинами:

* реклама является одним из многих факторов (например, уровень конкуренции, качество продукта, цена), которые влияют на сбыт турпродукта;
* поведение каждого конкретного потребителя предсказать сложно, и то, что у одних вызывает интерес, других отталкивает;
* ситуация на туристском рынке динамична и изменчива.

Под коммуникативной эффективностью рекламы понимают степень привлечения внимания потенциальных клиентов рекламой, запоминаемость рекламных обращений. Данная оценка должна проводиться туристской организацией до рекламной кампании, во время и после осуществления рекламы на основе опроса клиентов, заполнения ими различных анкет, вручения потенциальным клиентам купонов на получение скидки и т.д.

Специалисты прогнозируют, что туристский рынок стоит на пороге нового подхода к планированию и организации рекламной деятельности, однако использование туристскими организациями последних достижений рекламной индустрии зависит от финансового развития отрасли.

**Литература**

1. Материал из Википедии [Электронный ресурс] Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki>

2. [Филип Котлер](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF_%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80) «Основы маркетинга» Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.

3. [Голубков Е. П.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%93%D0%BE%D0%BB%D1%83%D0%B1%D0%BA%D0%BE%D0%B2,_%D0%95%D0%B2%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87&action=edit&redlink=1) «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика». — М.: Издательство «Финпресс», 2005. — 464 с.

4. The American Marketing Association (AMA), 2004.

5. Панкрухин А.П. «Маркетинг»: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.

6. Баканов Г.Б. Маркетинг: лекции / Г.Б. Баканов. – Таганрог: ТРТУ, 2005. – 100 с.

7. Ланкин В.Е. Менеджмент организаций: учеб. пособие / В.Е. Ланкин. – Таганрог: ТРТУ, 2006. – 304 с.

8. Паршин А.А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге: энциклопедия маркетинга / А.А. Паршин / Библиотека маркетолога [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a54.htm>.

9. Бронникова Т.С. Маркетинг: учеб. пособие / Т.С. Бронникрва, А.Г. Чернявский. – Таганрог: ТРТУ, 1999. – 103 с.

10. Словарь «Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.

11. Фролова Т.А. Экономика предприятия: конспект лекций / Т.А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. – 112 с.

12. 6 методов ценообразования продукта / Образовательный портал «

[POWERBRANDING](POWERBRANDING%C2%BB%20%5B%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%5D%20%D0%A0%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D0%BC%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%B0%20http%3A//powerbranding.ru/cenoobrazovanie/pricing-methods.)**[»](POWERBRANDING%C2%BB%20%5B%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%5D%20%D0%A0%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D0%BC%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%B0%20http%3A//powerbranding.ru/cenoobrazovanie/pricing-methods.)** [[Электронный ресурс] Режим доступа http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/pricing-methods.](POWERBRANDING%C2%BB%20%5B%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%5D%20%D0%A0%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D0%BC%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%B0%20http%3A//powerbranding.ru/cenoobrazovanie/pricing-methods.)