

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	6
1.1. Сущность понятия «продвижение».....	6
1.2. Нормативно-правовая база продвижения услуг.....	13
1.3. Особенности предоставления услуг конноспортивного туризма.....	20
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОННОСПОРТИВНОГО КЛУБА «КАПРИОЛЬ» НА РЫНОК ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	24
2.1. Анализ деятельности конноспортивного клуба «Каприоль».....	24
2.2. Маркетинговое исследование необходимости продвижения конноспортивного клуба «Каприоль».....	28
2.3. Описание программы продвижения конноспортивного клуба «Каприоль» и ее экономическое обоснование.....	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	58
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Характеристика рекламных средств.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Техника безопасности при взаимодействии с лошадьми.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Анкета и ответы респондентов на вопросы	67
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Глоссарий.....	70

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время наблюдается сильная конкуренция на рынке туристских услуг, потребители все чаще хотят разнообразить свой отдых. Это заставляет турфирмы постоянно прибывать в поиске новых способов продвижения туристского продукта. Работа успешной организации зависит не только от хорошо предоставленной услуги, но и от эффективной связи с потенциальным потребителем. Вопросы налаживания хороших контактов с потенциальными клиентами, реклама фирмы, создание и закрепление в обществе позитивного отношения является одним из главнейших мероприятий туристской индустрии.

При активном развитии туристского рынка, увеличения уровня конкуренции в данной сфере, возникает необходимость проводить изучение маркетинговых средств продвижения туристского продукта и информирования потребителей о новых услугах в туризме. В настоящее время для обеспечения успешной продажи услуг туристской компании необходимо сделать больше, чем просто создать и установить цены на туристский продукт. Компании необходимо стремиться продавать свои услуги, сопровождая их информативными сообщениями, то есть развивать коммуникативные функции маркетинга, особенно рекламу, мотивировать персонал, разрабатывать стратегические направления деятельности.

Актуальность исследования направлена на мероприятия связанные с продвижением конноспортивного туризма. На конец 2019 года в Свердловской области насчитывается более 50 конноспортивных клубов. Рынок конноспортивного туризма развивается достаточно медленно, но с каждым годом увеличивается интерес к данному виду спорта. За счет роста благосостояния населения, интереса к здоровому образу жизни, все большее количество людей увлекается лошадьми.

На сегодняшний момент тема организации и продвижения услуг конноспортивного клуба изучена не в полном объеме. Степень

разработанности проблемы определяется тем, что научных исследований, специально посвящённых организации и продвижению услуг конноспортивного туризма в целом, не проводилось. Чтобы конноспортивный туризм мог в полной мере выполнять свою миссию, необходима его активная популяризация. В результате возникает **противоречие:**

– между ростом интереса потребителей к данному виду туризма и недостаточным уровнем продвижения этой туристской услуги.

Данное противоречие актуализирует **проблему:** необходимость разработки программы продвижения конноспортивного клуба на рынок туристских услуг.

Объект: продвижение в туризме.

Предмет: технология продвижения конноспортивного клуба «Каприоль» на рынок туристских услуг.

Цель: разработать программу продвижения конноспортивного клуба «Каприоль» на рынок туристских услуг.

Задачи:

1. Изучить теоретические основы понятия «продвижение».
2. Изучить нормативно-правовую базу продвижения услуг.
3. Рассмотреть особенности предоставления услуг конноспортивного туризма.
4. Проанализировать деятельность конноспортивного клуба «Каприоль».
5. Провести маркетинговые исследования продвижения конноспортивного клуба «Каприоль».
6. Описать программу продвижения конноспортивного клуба «Каприоль» и представить экономическое обоснование.

Для раскрытия темы применены общенаучные, социологические и логические методы исследования, использован системный подход к

рассматриваемой проблеме, изучение и обобщение научной литературы, а также метод анализа.

В первой главе рассматриваются теоретические основы продвижения туристского продукта.

Во второй главе представлен анализ конноспортивного клуба «Каприоль», проведены маркетинговые исследования конноспортивного клуба и описана программа продвижения с ее экономическим обоснованием.

В работе делается акцент на анализ маркетинговых исследований по продвижению конноспортивного клуба на рынок услуг и описание программы продвижения.

В заключительной части приводятся основные выводы и подводятся итоги по теме работы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

1.1. Сущность понятия «продвижение»

В настоящее время, одновременно с повышением значения роли маркетинга и коммуникаций увеличилась роль деятельности в области продвижения. Уже недостаточно иметь качественные услуги или продукты, стало важно для повышения объема их реализации и получения прибыли донести до целевой аудитории преимущества от их использования. Продвижение дает возможность реализовать передачу сообщений с важнейшей целью – информировать целевую аудиторию об уникальных свойствах товаров или услуг, сформировать обратную связь, лояльность к бренду, тем самым повысить рентабельность бизнеса и реализовать товары или услуги.

Индустрия туризма отличается от любой другой тем, что продукт, который предлагается – это не вещь, а совокупность товаров и услуг. Чтобы быть успешным в данной сфере, необходимо постоянно совершенствовать продвижение и маркетинг. Продвижение туристского продукта на рынок услуг является важнейшим средством маркетинга. Под продвижением понимается налаживание связей с реальными и потенциальными потребителями туристских услуг с целью их информирования о предлагаемых турпродуктах и побуждению к покупке [26]. Продвижение – это любая форма информирования потребителей о ваших товарах, услугах и деятельности вашей фирмы [33].

Рассмотрим понятийный аппарат термина «продвижение». Профессор, доктор экономических наук В.Е. Ланкин дает следующее определение: «Продвижение – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.» [25].

По мнению авторов исследования «Паблик рилйшнз» Ф. Джефкинса и Д. Ядина: «Продвижение (англ. sales promotion) товаров и услуг включает краткосрочные схемы, обычно применяемые в точках продаж, а также в директ-маркетинге при выпуске новых товаров на рынок или для оживления или увеличения объема продаж» [21].

Кандидат экономических наук М.Л. Калужский, отмечает, что, «продвижение – это комплекс мероприятий, направленных на повышение продаж товаров или услуг через коммуникативное воздействие на потребителей, персонал или партнеров с помощью различных средств и методов» [23].

В Федеральном законе от 24.11.1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» понятие продвижение туристского продукта определяется, как комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое) [3].

В научной литературе каждый автор приводит свое определение понятию «продвижение». В своих определениях авторы делают акценты на разные функции продвижения. В.Е. Ланкин делает акцент на информационную функцию. Ф. Джефкинс и Д. Ядин рассматривают продвижение как часть маркетинговой деятельности. М.Л. Калужский выделяет тот факт, что целевой аудиторией продвижения являются не только потребители, но и персонал и партнеры компании. Но все они сходятся в том факте, что продвижение товаров и услуг на рынок является важнейшим средством маркетинга.

Проанализировав труды вышеперечисленных авторов можно сделать вывод, что целью продвижения является повышение потребительского спроса, а также создание и поддержание благоприятного отношения к организации. Для достижения данной цели в маркетинге выделяют следующие важнейшие функции продвижения [33]:

- создание образа престижной фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- создание благоприятной информации о фирме в сравнении с конкурентами.

Деятельность в области продвижения осуществляется через различные формы донесения информации до целевой аудитории об услугах, товарах и работе компании в целом. Существует четыре основных вида продвижения. Фирма может использовать один из них, либо сочетать комплексно. Как отмечает профессор Е.Н. Голубков: «Комплекс продвижения – это совокупность воздействий на рынок, которые осуществляет производитель через систему коммуникаций с целью решения маркетинговых задач» [19]. Рассмотрим все способы продвижения товаров более подробно:

1. Реклама.

Реклама представляет собой процесс передачи информации о товарах и услугах, предлагаемых рекламоделателями с помощью различных коммуникационных средств. Основные задачи рекламы: информация потребителя и изменение его отношения к рекламируемому продукту (товару), влияние на его предпочтения (потребности).

В сфере туризма реклама призвана поддерживать связи между производителями, поставщиками услуг и их потребителями. Посредством рекламы в туризме решается ряд задач:

1. Дать возможность потенциальному потребителю узнать о существовании товара.
2. Познакомить его с потребительскими характеристиками товара.
3. Убедить потребителя в необходимости обладания этим товаром.

4. Пробудить желание потребителя обладать этим товаром.

5. Приобрести его.

Вышеописанные задачи рекламы тактические и реклама сама по себе тактическая составляющая комплекса продвижения, нацеленная на решение оперативных задач по завоеванию товаром либо услугой определенной части потребительского рынка. Реклама в туризме должна учитывать непостоянство качества предлагаемых услуг в силу их сезонности, влияния природно-климатических и других факторов. Поэтому реклама должна указывать на полезность туристских услуг, потребительскую выгоду, возможность решения каких-либо проблем. Средства и носители рекламы, применяемые отдельными туристскими фирмами, должны выбираться так, чтобы наиболее полно отражать конкурентные преимущества. Характеристику рекламных средств можно посмотреть в приложении 1.

2. Персональная продажа – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи [24]. В процессе персональной продажи можно установить эффективную обратную связь с потребителем.

Коммуникационные особенности личной продажи состоят в следующем [22]:

– в отличие от других элементов маркетинговых коммуникаций личная продажа предполагает непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя;

– наличие двусторонней связи, диалоговый режим обучения позволяют гибко реагировать на запросы клиента, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;

– личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные отношения между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы в зависимости от индивидуальных особенностей клиента;

– сам процесс личной продажи заставляет потенциального покупателя чувствовать себя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает сильную потребность прислушаться и определенным образом отреагировать на предложение, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании личной благодарности;

– благодаря наличию личного контакта с потенциальным покупателем достигается стимулирование сбыта продуктов с учетом индивидуальных особенностей клиента;

– личная продажа – единственный вид маркетинговых коммуникаций, непосредственно заканчивающийся продажей туристских услуг.

Персональная продажа требует от персонала специальных умений:

- определять потребности, желания, ожидания клиентов;
- сочувствовать клиенту, создавать теплую и дружескую обстановку;
- использовать иллюстрированные материалы;
- ссылаться на положительные отклики или собственный опыт;
- использовать мелкие сувениры;
- разговаривать с клиентами по телефону.

3. Стимулирование сбыта представляет собой систему побудительных мер и приемов, направленных на усиление ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия. Применяется в основном для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемом продукте, создания ему необходимого имиджа. Особую роль играет при внедрении нового турпродукта. Можно выделить три направления стимулирования сбыта (табл. 1).

Стимулирование продаж турпродукта

Стимулирование		
Сотрудников фирмы	Торговых посредников	Клиентов
обучение; денежные премии; подарки; дополнительные отпуска и т.п.	прогрессивные комиссии; скидки с цен; премии; подарки и сувениры; бесплатные туры; совместная реклама и т.п.	сувениры, подарки; скидки; купоны; конкурсы, лотереи, викторины; дополнительное обслуживание (услуги) и т.п.

4. Связи с общественностью (Public Relations).

Понятие «Public Relations (PR)» возникло в США в 1903 году. На сегодняшний день существует огромное количество определений PR. Рассмотрим определения нескольких авторов:

Известный английский PR-специалист Сэм Блэк, автор первой изданной в СССР книги по PR, писал: «Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [16].

Один из основателей связей с общественностью Эдвард Бернейз писал более точно: «Public Relations - это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот» [15].

Автор одного из лучших учебных пособий по связям с общественностью А.Н. Чумиков считает, что «PR - это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» [39].

Каждый автор старается выделить определенные главные, на его взгляд, стороны и аспекты этого понятия, но объединяет их одно – это взаимоотношения между организацией и общественностью.

Основной целью PR-продвижения является создание хорошей репутации фирмы, подкрепленной фактами, так чтобы предприятие могло достичь своих целей в более комфортной, благоприятной атмосфере. PR-акции служат для создания благоприятного климата, для поддержки продаж и рекламы, предоставляя полезную информацию средствам рекламы и торговым посредникам, служат для создания и сохранения положительного имиджа фирмы, услуг у людей, которые в состоянии повлиять на общественное мнение (журналисты, издатели, торговые посредники).

Работы по продвижению продукта состоят из нескольких этапов:

- планирование продвижения;
- выбор способов продвижения;
- составление рекламного обращения;
- выполнение и оценка эффективности рекламы.

План продвижения услуги, как правило, состоит из трех частей [33]:

1. Цели продвижения. Можно разделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Когда продукт или услуга мало известны, целью продвижения должно быть предоставление информации и формирование первичного спроса. На более поздних стадиях, когда целью становится предпочтение, компания создает положительные отношения и чувства к своей продукции. На стадиях убеждения и покупок целями продвижения становятся стимулирование и сохранение намерений потребителей.

2. Структура продвижения – это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, общественного мнения, персональных продаж и стимулирования сбыта.

3. Бюджет продвижения – это те финансовые средства, которые выделены руководством фирмы на осуществление продвижения товара или услуги.

Современный маркетинг это не просто разработка хорошего продукта, установление на него привлекательной цены и доведение его до потребителей. Компания также должна установить с существующими и потенциальными клиентами непрерывную коммуникационную связь. Для эффективного продвижения турпродукта на рынок услуг компания должна четко продумать стратегию продвижения товара, провести маркетинговые исследования, определить целевую аудиторию и выбрать максимально подходящие средства рекламирования своей продукции.

1.2. Нормативно-правовая база продвижения услуг

Рекламная деятельность регулируется как международным, так и национальным правом. Основные принципы построения рекламного обращения заложены в Международном кодексе рекламной деятельности: «Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым. Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции. Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе» [11].

В настоящее время единого международного законодательства в сфере рекламной деятельности не существует. В целях регулирования рекламной деятельности созданы следующие международные организации:

- Всемирная Федерация рекламодателей;
- Международная торговая палата;
- Международная ассоциация рекламодателей.

Все эти организации направляют свои усилия на развитие и совершенствовании практики рекламной деятельности и носят

исключительно рекомендательный характер. Каждое государство самостоятельно определяет основы регулирования рекламной деятельности, и эти регулирования существенно отличаются. И все же деятельность мирового рекламного сообщества опирается на ряд документов, которых придерживаются рекламисты разных стран. Рассмотрим рекомендации международных кодексов более подробно:

1. Международный кодекс рекламной деятельности (МКРД) [11].

МКРД был принят Международной торговой палатой (МТП) еще в 1937 году и перетерпел многократные изменения. В настоящее время Кодекс действует в редакции от 1987 года, опубликованной в Париже. МКРД представляет собой свод торговых правил и обычаев для поддержания высоких этических стандартов маркетинга. Сегодня этот кодекс является основой правового саморегулирования рекламного рынка во многих странах мира. Положения МКРД учитывались при формировании отечественного законодательства. МКРД запрещает рекламу, вводящую в заблуждение, критику конкурентов, использование их торговых марок, логотипов, товарных знаков, слоганов и других констант, оскорбление национальных и религиозных чувств. Кодекс применяется к рекламе любых изделий, услуг и благ, а также к корпоративной рекламе. Им следует пользоваться наряду с другими кодексами МТП относительно маркетинговой деятельности, а именно:

- Международным Кодексом маркетинговых исследований;
- Международным Кодексом продвижения товара;
- Международным Кодексом «direct mail» и продажи товаров по почте;
- Международным Кодексом практики непосредственных продаж.

2. Международный кодекс ICC/ESOMAR [11].

Первоначально кодекс был опубликован ESOMAR в 1948 году. В последующие годы был опубликован совместный Международный Кодекс ICC/ESOMAR (см. глоссарий). Свыше 60 ассоциаций из более чем 50 стран мира приняли или ввели в действие настоящий Кодекс [11]. Данный

документ регламентирует правила проведения маркетинговых исследований и определяет права респондентов.

В России на федеральном уровне рекламная деятельность регулируется Конституцией РФ, а также Федеральными Законами, Законами РФ и подзаконными актами, к которым относятся Указы Президента РФ, Постановления Правительства РФ и Федеральных органов исполнительной власти. Важнейшими нормативными актами, регулирующими отношения в сфере рекламы, являются:

1. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) [2].

ГК РФ является вторым по значению после Конституции РФ (но равным с другими Законами) нормативно-правовым актом, регулирующим отношения в сфере рекламы. Согласно статье 3 ГК РФ нормы гражданского права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать данному Кодексу. Гражданское законодательство определяет правовое положение участников гражданского оборота, основания возникновения и порядок осуществления прав собственности, исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, регулирует договорные и иные обязательства, а также имущественные и связанные с ними личные неимущественные отношения, основанные на равенстве, автономии воли и имущественной самостоятельности участников.

В Гражданском Кодексе РФ содержатся следующие необходимые для рекламного дела положения:

– о физических лицах (например, индивидуальные предприниматели – рекламные агенты) и коммерческие организации (например, рекламные агентства);

– об общественных объединениях (например, союзы и ассоциации рекламных агентств);

– об объектах гражданских правоотношений (например, рекламные работы, рекламные информационные ресурсы);

– об имущественных правах (например, право собственности) и неимущественных (например, право авторства);

– об обязательствах и сделках (в том числе договорах рекламных услуг).

2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее Закон о рекламе) [4].

Данный Закон регулирует отношения, возникшие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынок товаров, работ и услуг. Закон о рекламе не только регулирует отношения, он помогает ориентироваться в правовом пространстве рекламирования и, соответственно, отличать рекламу от иной информации, определять, что такое ненадлежащая реклама.

ФЗ «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама Законом запрещена. ФЗ «О рекламе» служит исходной нормативной базой для подзаконных актов регулирования рекламного дела. Основными целями Закона и таких актов являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы. Закон предусматривает необходимость функционирования системы контроля и саморегулирования в области рекламной деятельности, чтобы учесть интересы всех участников рекламных коммуникаций. Федеральный Закон «О рекламе» устанавливает общие и специальные требования к рекламе. Ст. 5 содержит основные общие требования к рекламе:

– она должна быть распознаваема без специальных знаний и технических средств;

– на территории РФ распространяется на русском языке и, по усмотрению рекламодателей, дополнительно на языках республик и других родных языках населения;

– не допускается реклама товаров самого рекламодателя, если осуществляемая им деятельность требует лицензии, но она не получена, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации;

– реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации»;

– использование в рекламе объектов исключительных прав допускается в порядке, предусмотренном законодательством РФ;

– реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности;

– реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

3. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» [5].

Предоставление информации потребителям регулируется Законом «О защите прав потребителей». В соответствии со статьей Закона потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товаров (работах, услугах). Содержащиеся в информации, правом на получение которой обладает потребитель, сведения, направленные на привлечение внимания к объекту рекламирования, должны соответствовать общим требованиям, предъявляемым к рекламе.

4. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [6].

Ненадлежащей (недобросовестной) признается реклама, являющаяся актом недобросовестной конкуренции (подп. 4 п. 1 ст. 5 Закона о рекламе). Статья 14 ФЗ «О защите конкуренции» указывает на действия, которые в числе прочих следует расценивать как недобросовестную конкуренцию, в частности: распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести

ущерб его деловой репутации; введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойствах, качества и количества товара или в отношении его производителей; некорректное сравнение с хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами.

5. Кодекс РФ об административных правонарушениях [7].

Нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях. Согласно ст. 14.3 Кодекса об административных правонарушениях РФ нарушение рекламоделателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе – влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 2000 рублей до 2500 рублей; на должностных лиц – от 4000 рублей до 20000 тысяч рублей; на юридических лиц – от 100000 рублей до 500000 рублей.

6. Постановление правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» [8].

Деятельностью за контролем рекламы и недобросовестной конкуренции занимается Федеральная антимонопольная служба (ФАС России). ФАС осуществляет меры по предупреждению и пресечению нарушений законодательства о рекламе, антимонопольного законодательства на рынках средств массовой информации, выставочной деятельности, рекламной деятельности, игорного бизнеса, а также актов недобросовестной конкуренции [28].

7. Постановление Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» [9].

В постановлении прописаны правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

8. ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» [10].

Настоящий стандарт распространяется на средства наружной рекламы (рекламные конструкции), размещенные на территории населенных пунктов. Стандарт устанавливает общие технические требования к средствам наружной рекламы и правила их размещения, а также требования к знакам информирования об объектах притяжения.

Органы власти субъектов федерации и органы местного самоуправления не вправе регулировать отношения, связанные с содержанием рекламы. В сферу регулирования органов местного самоуправления входят вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают полномочия пользования, владения, распоряжения муниципальной собственностью. Органы местного самоуправления принимают нормативные акты, регулирующие порядок размещения наружной рекламы на территории муниципального образования. На территории административных образований (городов и районов области) действуют Положения о порядке размещения наружной рекламы на территории административного образования, в которых определен порядок выдачи разрешений на установку рекламных конструкций, регулируются вопросы, связанные с установкой технических средств размещения рекламных конструкций, а не с содержанием рекламы.

В результате можно сделать вывод, что правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации относится к компетенции федерального законодательства. Закон служит исходной нормативной базой для подзаконных актов регулирования рекламного дела. Основными целями

закона и таких актов являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы.

1.3. Особенности предоставления услуг конноспортивного туризма

Одним из рациональных видов отдыха, который позволяет быстро восстановить силы и укрепить здоровье, познать новое (исторические, природные, и другие объекты туристского показа), а также выявить и развить в себе спортивные качества, является конный туризм. Большое количество городских жителей сталкиваются с повышенными нервными нагрузками и пониженной физической активностью, что приводит к гиподинамии (см. прил. 4). Поэтому наряду с другими физическими упражнениями внимание людей обратилось к лошади. На сегодняшний день лошадь является для человека замечательным средством физического развития, развлечения и активного отдыха.

Конный туризм – вид активного отдыха, заключающийся в прохождении туристического маршрута на лошадях верхом или в упряжке за пределами конюшни с преодолением локальных препятствий и протяженных препятствий. Этот вид туризма относится к спортивному туризму и включает в себя прохождение маршрута с препятствиями, таких как леса, перевалы, реки. Снаряжения и продукты перевозятся в особых переметных сумках у седла или на вьючной лошади [13].

Конный туризм в России, в том числе и на Урале стремительно развивается. Это связано с появлением большого числа любителей активного отдыха. Данный вид туризма сочетает в себе спортивную и оздоровительную деятельность, а именно:

- активизирует обмен веществ;
- препятствует чрезмерному отложению жира;
- вырабатывает красивую осанку;
- укрепляет и тренирует мышцы тела человека;

- улучшает координацию движений и пространственной ориентации;
- улучшает психоэмоциональное состояние туристов;
- повышает уровень самооценки личности.

Конный туризм подходит для разных категорий граждан, не обязательно быть опытным наездником для прохождения туристских маршрутов. К таким маршрутам, как правило, относятся туры выходного дня. Более сложные, с большим количеством естественных препятствий и более длительные по времени маршруты требуют хороших навыков, опыта и умения держаться в седле. Основная часть маршрутов рассчитана на людей, не обладающих какими-либо навыками верховой езды. Перед походом опытные инструктора проводят необходимую начальную подготовку по специально разработанным программам. Лошадь – животное крупное и по природе своей пугливое, неправильное обращение с ней и несоблюдение правил техники безопасности могут повлечь за собой серьезные травмы, несущие печальные последствия здоровью [42]. Чтобы избежать этого, надо соблюдать технику безопасности. Правила по технике безопасности при взаимодействии с лошадьми представлены в приложении 2.

Конные маршруты по продолжительности могут быть от одного часа до нескольких дней. Маршруты от одного часа до одного дня с возвращением на конюшню называются конно-полевыми выездами. Маршруты от четырех дней называются походами. Походы могут проводиться с сопровождением, так и без него. Исходя из организации конных походов, выделяют [43]:

1. Конно-верховой (вьючный) поход – это поход, при котором снаряжение и провиант на маршруте перевозятся во вьюках или переметных сумках, притороченных к седлу туриста, при этом общее количество лошадей равно количеству участников.

2. Конно-верховой поход с сопровождением – это поход, который предполагает, что снаряжение и провиант на маршруте перевозятся посредством дополнительных вьючных или упряжных лошадей (причем

количество упряжных лошадей должно быть не более одной на пять верховых), а также автотранспортных средств.

3. Конно-упряжной поход – это поход, при котором туристы, снаряжение и провиант находятся в телеге, экипаже, кибитке и т.п. без использования верховых лошадей.

В конном туризме выделяются три категории сложности походов. Первая категория – самая простая, третья – самая сложная. Категория сложности похода определяется по «Методике категорирования верховых походов». По этой же методике категорируется верховой маршрут с вьючными лошадьми. Категория сложности верховых маршрутов, в которых присутствует упряжные (телега, сани, и т.п.) считается по методике автотопоходов [28].

Занятия верховой ездой, конные прогулки полезны для здоровья и психоэмоционального состояния человека. Оздоровительный эффект конных прогулок признает официальная медицина. Занятия конным спортом рекомендованы в качестве восстанавливающей терапии детям и взрослым, страдающие заболеваниями позвоночника и суставов, расстройствами вестибулярного аппарата. Методика лечения с использованием лошадей (иппотерапия) основана на физических нагрузках и непосредственном контакте человека с животным. От лошади всаднику передается чувство силы, уверенности. Поэтому иппотерапия (см. прил. 4) не редко используется для психокоррекции поведенческих расстройств, для преодоления коммуникативных барьеров.

Верховая езда – отличный отдых для человека. С каждым годом интерес к конному туризму увеличивается и это объясняется тем, что данный вид туризма является экологическим и полезным для здоровья.

Рассмотрев теоретические основы продвижения на рынок туристских услуг можно сделать вывод, что реклама важный элемент для успешной работы организации. Рекламная кампания мероприятие затратное, но при грамотном маркетинговом исследовании и правильном выборе средств

размещения, приводит к увеличению прибыли и привлечению большего числа потенциальных потребителей.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОННОСПОРТИВНОГО КЛУБА «КАПРИОЛЬ» НА РЫНОК ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

2.1. Анализ деятельности конноспортивного клуба «Каприоль»

Конноспортивный клуб «Каприоль» расположен в поселке Верх-Нейвинский Свердловской области по адресу: улица 8 Марта, дом 210, недалеко от города Новоуральск. На небольшой территории в лесном массиве расположились конюшня и загон, где выгуливают лошадей. Начал конноспортивный клуб функционировать с 2002 года. В 1998 году владелица клуба приобрела свою первую лошадь. Вторая лошадь пони-класса была приобретена в 2001 году для изучения иппотерапии. С приобретением третьей лошади в 2002 году был открыт клуб «Каприоль». Термин «Каприоль» в конном спорте означает прыжок манежной лошади на месте. На рынке услуг конноспортивный клуб «Каприоль» существует более семнадцати лет, но какого-то отличительного имиджа он не имеет. У клуба есть свой логотип (рис. 1).



Рис. 1. Логотип

На сегодняшний день клуб насчитывает 18 лошадей, из них 10 лошадей пони-класса от 110 до 150 сантиметров в холке и восемь взрослых лошадей породы «украинская верховая» и «русская верховая». Украинская верховая

порода лошадей разводится как порода спортивного направления, обладает универсальной работоспособностью для выездки, конкура, троеборья (прил. 3). Лошади этой породы характеризуются высоким ростом, имеют развитый корпус, гармоничное телосложение, крепкую конституцию [44]. Русская верховая порода лошадей – это специализированная спортивная порода лошадей, ориентированная, преимущественно, на использование в выездке [45].

Конноспортивный клуб «Каприоль» является местом для отдыха и общения с животными. В клубе, помимо лошадей, обитают другие животные: верблюд, лама, ослики, северный олень, лосенок, енот, собаки и кошки.

Основным направлением деятельности клуба является обучение верховой езде на лошадях детей и взрослых. Занятия ведутся как индивидуально, так и в группах, с последующим выездом на соревнования. В клубе «Каприоль» работают квалифицированные инструктора, которые учитывают возраст и уровень подготовки всадников. Детей с 4-х лет обучают езде на пони, в специализированном пони-клубе. Помимо основной деятельности клуб предоставляет следующие дополнительные услуги:

1. Выезды с животными (лошади, пони, ослики, верблюд, северный олень) на мероприятия и показательные выступления с животными клуба. Конноспортивный клуб «Каприоль» участвует в мероприятиях, проводимых администрацией и общественными организациями и движениями города Новоуральск и ГО Верх-Нейвинский, а также устраивает выезды на детские праздники с показательными выступлениями животных.

2. Поход на скалы «Семь братьев».

Продолжительность похода составляет 5 часов, из них примерно 4 часа в пути и оставшееся свободное время на скалах «Семь братьев», с возможностью перекусить, полазить по скалам и сделать красивые фотографии.

3. Прогулки по лесу на лошадях.

Организируются для взрослых и детей с 4-х лет. Продолжительность прогулок от 30 минут до 2-х часов. Дети с 14 лет едут со страховочной кардой.

4. Фотосессии с животными клуба.

5. Контактный зоопарк «Animal Therapy», где можно покормить животных, поухаживать за ними, узнать об их повадках, привычках и среде обитания.

6. Лазертаг – это военно-тактическая игра или лазерный бой. В игре могут принимать участие, как взрослые, так и дети. Продолжительность игры составляет два часа. Услуги инструктора, комплект для игры (оружие и повязка на голову с датчиком) предоставляется клубом «Каприоль».

7. Страйкбол – военно-тактическая игра, с использованием пластиковых шариков. В игре могут участвовать дети с 12 лет в сопровождении взрослых. Продолжительность игры составляет два часа. Услуги инструктора, комплект для игры (оружие, магазин с шарами, защита лица, каска или шлем, форменный камуфляж, перчатки) предоставляется клубом «Каприоль».

Стоимость на услуги конноспортивного клуба «Каприоль» представлена в таблице 2.

Таблица 2

Прайс-лист конноспортивного клуба «Каприоль»

№	Наименование услуги	Цена за человека
1	2	3
1	Тренировка разовая	500 руб./45 мин.
2	Пони-клуб	500 руб./45 мин.
3	Абонемент на занятия	4000 руб./месяц (8 практических + 2 теоретических)
4	Выезд животных на мероприятия	от 2500 руб.
5	Поход на скалы «семь братьев»	2000 руб.
6	Прогулки по лесу на лошади	350 руб./30 мин. 600 руб./1 час 800 руб./1,5 часа 1000 руб./2 часа

1	2	3
7	Прогулки по лесу на пони	300 руб./30мин. 500 руб./час
8	Фотосессии с животными	500 руб./30 мин.
9	Лазертаг	500 руб./2 часа
10	Страйкбол	500 руб./2 часа
11	Контактный зоопарк «Animal Therapy»	бесплатно
12	Катание на манеже	100 руб./круг
13	Экскурсии с катанием на верблюде, ламе, олене	200 руб. (от 15 человек)
14	Катание на санях	1500 руб./час
15	Катание на бублике/лыжах за лошадью	1000 руб./30 мин.
16	Аренда мангала и юрты/беседки	500 руб./час
17	Аренда свадебной кареты	по договоренности
18	Аренда лошади	по договоренности
19	Проведение мероприятий на территории клуба	по договоренности
20	Подарочные сертификаты	от 500 руб.

Основной целью конноспортивного клуба «Каприоль» является приобщение детей и взрослых к верховой езде, конному спорту, активным видам туризма. Также большое внимание уделяется лечебной верховой езде или иппотерапии, при помощи которой происходит положительное психологическое воздействие на человека. В нашей стране этот метод реабилитации появился в начале 90-х годов XX века. Чаще всего этой услугой пользуются дети и подростки с нарушением двигательной функции, поражением органов чувств, психическими заболеваниями (аутизм, неврозы), умственной отсталостью и различные нарушения социальной адаптации.

Поскольку основными потребителями услуг клуба являются семьи с детьми, то важнейшим аспектом стоят требования по обеспечению безопасности. В связи с этим проводятся постоянные ветеринарные осмотры лошадей и других животных. А также особое внимание уделяют повышению квалификации и профессиональной переподготовки специалистов конноспортивного клуба «Каприоль».

2.2. Маркетинговое исследование необходимости продвижения конноспортивного клуба «Каприоль»

Маркетинговое исследование – это непрерывный процесс сбора, обработки и анализа информации о внешней и внутренней среде предприятия с целью подготовки рекомендаций для принятия эффективных стратегических и тактических управленческих решений в условиях неопределенности [37].

Д.А. Шевченко формулирует определение маркетингового исследования как «систему поиска, сбора информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения проблем и обеспечения принятия решений в компании на любом уровне. Сбор данных о нуждах потребителей, о конкурентах, о характере товара на рынке для разработки новых идей и стратегий маркетинга» [37].

Для сбора информации и анализа деятельности конноспортивного клуба «Каприоль» определим основные этапы маркетингового исследования:

1. Постановка целей и задач маркетингового исследования.
2. Сбор информации и анализ данных.
3. Составление SWOT-анализа.

На конец 2019 года в Свердловской области насчитывается более 50 конноспортивных клубов. Большинство организаций специализируются на прокате и обучении верховой езде. Рынок конноспортивного туризма развивается достаточно медленно, но с каждым годом увеличивается интерес к донному виду спорта. За счет роста благосостояния населения, интереса к здоровому образу жизни, все большее количество людей увлекается лошадьми.

На первоначальном этапе маркетингового анализа важным является определение проблем, которые ставит для себя компания. Выявив проблемы, мы определим задачи для решения этих проблем. Клуб выделяет для себя две основные проблемы: отсутствие роста продаж за счет дополнительных услуг

и планы по расширению ассортимента (табл. 3). «Каприоль» на рынке услуг существует достаточно давно, но основная прибыль идет за счет обучения верховой езде и за счет прогулок и походов в лес. Такие дополнительные услуги, как выезды с животными на мероприятия и фотосессии с животными, которые предлагает клуб, остаются вторичными, не принося удовлетворительного дохода. В ближайшее время клуб «Каприоль» планирует расширять ассортимент своих услуг. Планируется организация праздников на территории клуба. Праздники будут организовываться по индивидуальным заказам (корпоративы, дни рождения, юбилеи и т. д.). Также на территории клуба планируется проводить военно-тактические игры лазертаг и страйкбол.

Для увеличения роста продаж за счет дополнительных услуг, нам необходимо увеличить число потребителей. А для того чтобы ввести на рынок новые услуги, нам надо, чтобы информацию об этих услугах узнали потенциальные потребители. Исходя из вышесказанного, для нас будет актуальна такая задача, как разработка действующей программы продвижения, направленная на увеличение числа потребителей и знакомства с новой услугой. Целью маркетингового исследования будут являться создание информационно-аналитической базы для разработки программы продвижения конноспортивного клуба «Каприоль».

Таблица 3

Проблемы и задачи маркетингового исследования

№	Проблема	Задача
1.	Отсутствие роста продаж за счет дополнительных услуг	Разработать программу продвижения, направленную на увеличение числа потребителей.
2.	Планы по расширению ассортимента	Разработать программу продвижения для знакомства потребителей с новой услугой.

На втором этапе маркетингового исследования мы переходим непосредственно к сбору и обработке информации. Информация бывает двух видов: первичная и вторичная. Исследование начнем с поиска вторичной

информации. Для сбора вторичной информации проведем анализ конкурентов, исследуем интернет источники. Для более глубокого анализа нам необходимо собрать первичную информацию. Первичную информацию мы будем собирать с помощью такого метода, как опрос целевой аудитории. Инструментом для опроса целевой аудитории будет являться анкетирование.

Начнем со сбора вторичной информации, а именно исследование основных конкурентов, их услуг и рекламной деятельности. Конкурентом какой-либо коммерческой компании называют другую компанию, которая продает аналогичные товары и оказывает аналогичные услуги [53].

На данный момент можно выделить трех конкурентов по территориальному признаку. Это конные клубы «Хрусталь 2», «Феникс» и «Круиз». Они все расположены недалеко от города Новоуральск, основного потребителя услуг. Ближайшими и основными конкурентами конноспортивного клуба «Каприоль» являются конный клуб «Хрусталь 2» и клуб «Феникс», расположившиеся в поселке Верх-Нейвинский. Все клубы предлагают практически одинаковые виды услуг. Анализ конкурентов представлен в таблице 4.

Таблица 4

Анализ конкурентов конноспортивного клуба «Каприоль»

№	Наименование конноспортивного клуба и его месторасположение	Услуги, предлагаемые конноспортивным клубом	Особенности конноспортивного клуба и их продвижение
1	2	3	4
1	Конный клуб «Хрусталь 2» Свердловская обл., пос. Верх-Нейвинский, ул. 8 Марта, дом 83.	<ul style="list-style-type: none"> - Походы на скалы «Семь братьев», «Три сестры», озеро Глухое; - конные прогулки по лесу, продолжительностью один час; - участвует в мероприятиях, проводимых ГО Верх-Нейвинский; - фото и видеосъемка; - подарочные сертификаты; - сауна. 	Основная деятельность клуба это туристские походы, обучением верховой езде и спортивными мероприятиями клуб не занимается. Особое внимание клуб акцентирует на безопасности своих посетителей. Продвигает себя только через социальную сеть Вконтакте с помощью открытых групп https://vk.com/club103520365 и https://vk.com/hrystal_2

1	2	3	4
2	Конноспортивный клуб «Феникс». Свердловская обл., пос. Верх-Нейвинский, ул. Ленина, дом 115	<ul style="list-style-type: none"> - Обучение верховой езде; - аренда лошадей; - содержание частной лошади; - катание на санях или двуколке; - верховые прогулки в лес; - походы вокруг озера «Глухое»; - походы к скалам «Семь братьев», «Три сестры»; - конные пикники; - романтические свидания на лошадях (встреча заката на берегу уединенного лесного озера в романтической обстановке). 	В клубе можно совершать верховые прогулки и начать обучение с любого возраста, и при любом уровне подготовки. Имеет свой сайт https://fuenix-horse.ucoz.ru/ , где можно найти всю подробную информацию о клубе, также имеется открытая группа в социальной сети Вконтакте https://vk.com/kskfeniks_novouralsk .
3	Конноспортивный клуб «Крузиз». Свердловская обл., г. Новоуральск, пос. Мурзинка, ул. Западная, дом 12.	<ul style="list-style-type: none"> - Конные прогулки; - катание в санях на северном олене и лошадях; - катание на белой карете; - обслуживание детских образовательных учреждений; - принимает заказы на детские праздники, юбилеи по области; - выезд с животными клуба в другие города; - профессиональная фотосессия с животными клуба. 	Клуб продвигает свою страничку в социальной сети Одноклассники в открытой группе https://ok.ru/group/54004495745182 .

Проанализировав интернет источники и предлагаемые услуги конкурентов можно отметить, что ни у одной компании нет источников рекламирования, кроме групп в социальных сетях, только конный клуб «Феникс» имеет свой официальный сайт. Также клуб «Феникс» является основным конкурентом в первичном виде деятельности. Так как мы будем продвигать дополнительные услуги, и внедрять новые, основными конкурентами по профессиональной фотосъемке являются клуб «Хрусталь 2» и «Крузиз». Услугу выезд на мероприятия предлагается также клубом «Хрусталь 2» и «Крузиз». Организацией праздников по индивидуальным

заказам и военно-тактические игры лазертаг и страйкбол, которые планирует внедрять клуб «Каприоль» как новые услуги, нет ни у одного конного клуба.

Важной составляющей маркетингового исследования является определение целевой аудитории и составление «портрета покупателей».

Целевая аудитория – термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам. Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы – то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направленно рекламное сообщение и рекламные мероприятия. То есть целевая аудитория – это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения [17]. Знание целевой аудитории поможет правильно разработать маркетинговый план.

Для сбора первичной информации (определения целевой аудитории) был выбран метод опроса респондентов с помощью анкетирования. Анкета была разработана с целью определить осведомленность респондентов о конноспортивных клубах и в частности о клубе «Каприоль». Выяснить какие услуги для респондентов более интересны, какие рекламные источники более актуальны, какое количество денежных средств люди готовы потратить на посещение конноспортивного клуба. Рекламная кампания по продвижению конноспортивного клуба «Каприоль» будет ориентирована на жителей города Новоуральск, поселка Верх-Нейвинский и близлежащих населенных пунктах (поселок Мурзинка, село Тарасково, поселок Калиново, поселок Нейво-Рудянка). Конноспортивный туризм и сопутствующие ему услуги в основном ориентированы на детей, поэтому анкетирование проводилось в образовательных учреждениях, среди родителей учащихся. В опросе приняли участие 70 человек. Анкеты были распространены в следующих школах:

– МАОУ СОШ имени А.Н. Арапова пгт. Верх-Нейвинский
– ГКОУ СО «Новоуральская школа №2, реализующая адаптированные основные общеобразовательные программы» города Новоуральска.

Анкету и ответы респондентов на вопросы анкетирования можно посмотреть в приложении 1.

С помощью круговых диаграмм, графически представим ответы респондентов, полученных в ходе анкетирования.



Рис. 2. Укажите Ваш возраст.

Из рисунка 1 видно, что возраст большинства опрошенных от 36 до 45 лет (42%), также большую долю занимают люди в возрасте от 26 до 35 лет (30%) и от 46 до 55 лет (24%).



Рис. 3. Укажите Ваш пол.

Основная часть опрошенных – женщины (81%), мужчины, прошедшие анкетирование составляют 19%.

3. Посещали ли Вы конноспортивные клубы?



Рис. 4. Посещали ли Вы конноспортивные клубы?

На основании данных 37% опрошенных посещали конноспортивные клубы, остальное количество респондентов (63%) не посещали подобные клубы.

4. Знаете ли Вы о существовании конноспортивного клуба Каприоль?

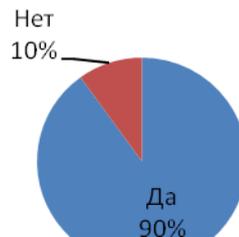


Рис. 5. Знаете ли Вы о существовании конноспортивного клуба Каприоль?

Из диаграммы видно, что почти все респонденты (90%) знают о существовании конноспортивного клуба «Каприоль». Только 10% или 7 человек из 70 не слышали о его существовании.

5. Из каких рекламных источников Вы чаще всего узнаете информацию?



Рис. 6. Из каких рекламных источников Вы чаще всего узнаете информацию?

Большее половины респондентов (60%) узнают информацию из интернет источников. На сегодняшний день интернет один из самых простых и доступных источников информации. По 10% респондентов смотрят рекламные объявления в печатных источниках и на билбордах. Из телевидения узнают рекламную информацию 6% опрошенных, а на радио только 3%. 11% анкетированных ответили, что узнают информацию из других источников, как правило это, так называемое «сарафанное радио».

6. Из каких источников Вы узнали о существовании конноспортивного клуба "Каприоль"?

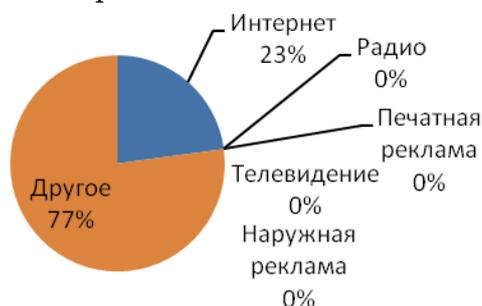


Рис. 7. Из каких источников Вы узнали о существовании конноспортивного клуба «Каприоль»?

Большая доля респондентов (77%) ответили, что узнали о конноспортивном клубе «Каприоль» из других источников. Интернет набрал 23%. Такие источники, как радио, телевидение, печатная и наружная реклама не выбрали ни один из опрошенных.

7. Посещали бы Вы с детьми военно-тактические игры в конноспортивном клубе "Каприоль"?



Рис. 8. Посещали бы Вы с детьми военно-тактические игры в конноспортивном клубе «Каприоль»?

Более половины респондентов (69%) ответили, что им было бы интересно посетить военно-тактические игры в конноспортивном клубе «Каприоль». 31% опрошенных эта услуга не заинтересовала.

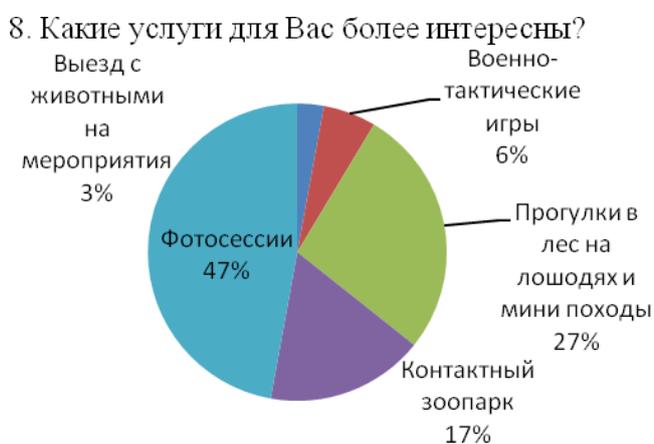


Рис. 9. Какие услуги для Вас более интересны?

Почти половину опрошенных заинтересовала услуга – фотосессия (47%). 27% хотели бы воспользоваться услугой – прогулки в лес на лошадях и мини походы, 17% заинтересовал контактный зоопарк. Меньше всего анкетированных интересует военно-тактические игры (6%) и выезд с животными на мероприятия (3%).

9. Какое количество денежных средств Вы готовы потратить на посещение конноспортивного клуба?

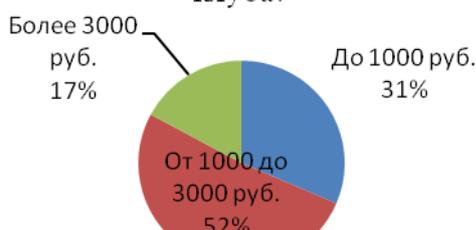


Рис. 10. Какое количество денежных средств Вы готовы потратить на посещение конноспортивного клуба «Каприоль»?

На посещение конноспортивного клуба «Каприоль» 52% респондентов ответили, что готовы потратить от 1000 до 3000 рублей. До 1000 рублей

могут отдать за услуги клуба 31% опрошенных. И 17% анкетированных могут позволить себе услуги стоимостью от 3000 рублей.

Проанализировав каждый вопрос анкеты можно сделать вывод, что целевой аудиторией конноспортивного клуба «Каприоль» будут являться жители города Новоуральск, поселка Верх-Нейвинский и соседних населенных пунктов. Основная доля опрошенных это женщины в возрасте от 26 до 55 лет со средним достатком. Конноспортивный клуб будет особо интересен семьям с детьми. Практически все, кто принимал участие в анкетировании, знакомы с конноспортивным клубом «Каприоль» и многие посещали подобные клубы.

Можно сделать вывод, что конноспортивный клуб «Каприоль» будет востребован на рынке услуг. Большинство респондентов знают о существовании клуба, но не знают какие услуги «Каприоль» предлагает, поэтому существует необходимость в проведении рекламной компании, которая обеспечит потенциальных потребителей необходимой информацией.

На завершающем этапе, для того чтобы определить слабые и сильные стороны, оценить потенциальные внешние угрозы и возможности конноспортивного клуба «Каприоль» проведем SWOT-анализ (табл. 5).

Таблица 5

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Удачное месторасположения; – Отсутствие сильных конкурентов; – Наличие контактного зоопарка; – Наличие детской площадки; 	<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие отличительного имиджа; – Отсутствие уникальной услуги; – Мало профессиональных кадров; – Низкая платежеспособность населения; – Отсутствие рекламной кампании.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Разработка новых услуг; – Проведение активной рекламной кампании; – Улучшение инфраструктуры клуба и увеличение количества лошадей; – Подготовка высокопрофессиональных кадров. 	<ul style="list-style-type: none"> – Укрепление позиций конкурентов; – Конкуренция со стороны других услуг в сфере развлечений; – Увеличение цен на содержание клуба; – Финансовые потери от неэффективной рекламной кампании.

На основании проведенного SWOT-анализ можно заключить, что конноспортивный клуб «Каприоль» имеет как сильные, так и слабые стороны. Сильными сторонами клуба является удачное месторасположение и отсутствие сильных конкурентов. Слабые стороны – это отсутствие уникальной услуги и отсутствие рекламной кампании, клуб не доводит до своих потребителей, или доводит не в полном объеме информацию о себе и своих услугах. Основная возможность для привлечения посетителей – это проведение активной рекламной кампании, которая повлечет за собой рост финансовых показателей за счет увеличения посещаемости клуба и роста продаж. При благоприятных финансовых показателях у клуба появится возможность улучшать инфраструктуру, что в итоге повлечет за собой также повышение финансовых показателей. Главной угрозой клуба будут являться конкуренты, который могут активизировать свою конкурентоспособность. Проведение рекламной кампании приведет к увеличению расходов. Неэффективная рекламная компания может привести «Каприоль» к невозвратимым финансовым потерям, это тоже является большой угрозой для клуба.

Подводя итоги проведенного маркетингового исследования, можно заключить, что конноспортивный клуб «Каприоль» ставит перед собой две основные задачи: увеличение роста продаж за счет предоставления дополнительных услуг и расширение ассортимента. Решать их клуб планирует с помощью разработки программы продвижения. Исходя из анализа вторичной информации и SWOT-анализа, конкуренция со стороны конноспортивных клубов есть, но масштабных рекламных компаний они не проводят. Вся информация о клубах-конкурентах предоставляется в социальных сетях. Для укрепления конкурентных позиций клуба «Каприоль» необходимо с помощью рекламных средств донести до потенциальных потребителей информацию об услугах клуба.

2.3. Описание программы продвижения конноспортивного клуба «Каприоль» и ее экономическое обоснование

Рекламная кампания – это система взаимосвязанных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели [38].

Девид Огилви писал «Успешная рекламная кампания – это сочетание удачного торгового предложения и правильного выбора средств массовой информации» [29].

Планирование рекламной кампании – это процесс определения ее целей и разработки программы для их достижения.

Главное направление, по которому развивается рекламный процесс, создается рекламный продукт для обеспечения благосостояния фирмы – рекламная стратегия. Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей маркетинговой цели продвижения товара с помощью рекламы [32].

Рекламная стратегия рассматривается с двух позиций, как:

- деятельность, связанная с организацией создания рекламы, с управлением и медиапланированием рекламных компаний;
- творческая стратегия создания рекламного обращения.

Стратегия рекламной кампании по продвижению конноспортивного клуба «Каприоль» на рынок услуг будем проводить в следующей последовательности:

1. Определение целей и задач рекламной компании.
2. Определение целевой аудитории.
3. Создание рекламного сообщения.
4. Определение размера рекламного бюджета и сроков проведения рекламной кампании.

5. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование.

6. Разработка рекламного бюджета.

Цель рекламной компании конноспортивного клуба «Каприоль» – увеличение уровня продаж и знакомство потребителей с новыми услугами клуба.

Задачи:

– увеличить число потребителей;

– увеличить доход от продаж дополнительных услуг.

Посетителями конноспортивного клуба «Каприоль» будут являться жители города Новоуральск и поселка Верх-Нейвинский, а также близлежащих населенных пунктов (поселок Мурзинка, село Тарасково, поселок Калиново, поселок Нейво-Рудянка). Посещение клуба будет интересно в основном семьям с детьми разных возрастов и любителям активного отдыха, а также любителя конного спорта. Портрет целевой аудитории представлен в таблице 6.

Таблица 6

Целевая аудитория конноспортивного клуба «Каприоль»

Портрет	Тип личности	Психологические особенности потребителей
1	2	3
Семьи с детьми, проживающие на территории города Новоуральск, поселка Верх-Нейвинский и близлежащих населенных пунктах.	Преимущественно люди в возрасте от 26 до 55 лет с детьми в возрасте от 4 до 18 лет, разных профессии, со средним доходом.	Люди, которые хотят разнообразить свой досуг. Люди с ограниченными возможностями здоровья*, имеющие недостатки в физическом и (или) психическом развитии, то есть глухие, слепые, слабовидящие, с тяжелыми нарушениями речи, нарушениями опорно-двигательного аппарата, а также дети с аутизмом, ДЦП (детский церебральный паралич), синдромом Дауна.

* Физиотерапевтическое лечение посредством использования движений лошади при активном или пассивном содействии самого всадника(иппотерапия).

1	2	3
Любители активного отдыха и туристских походов, проживающие на территории города Новоуральск, поселка Верх-Нейвинский и близлежащих населенных пунктах.	Преимущественно люди в возрасте от 18 до 55 лет, разных профессии, со средним доходом.	Люди, предпочитающие здоровый образ жизни, путешествия и экскурсии.
Любители конного спорта, проживающие на территории города Новоуральск, поселка Верх-Нейвинский и близлежащих населенных пунктах.	Преимущественно люди в возрасте от 18 до 55 лет, разных профессии, с доходом выше среднего.	Люди, равнодушные к животным, предпочитающие здоровый образ жизни.

Исходя из данных таблицы видно, что конноспортивный клуб «Каприоль» будет интересен профессионалам и любителям конного спорта и лошадей, со средним уровнем дохода, а также людям любящим активный отдых. Мероприятия по созданию рекламных средств будут направлены именно на данную целевую аудиторию.

Для создания рекламных средств необходимо разработать рекламное сообщение. Рекламное сообщение - распространяемый рекламный продукт, который имеет определенную специфику, заключающуюся в единстве как вербальных, так и невербальных элементов информации, доносимой до целевой аудитории. Существуют определенные элементы рекламного сообщения, которые способствуют привлечению внимания потенциальных потребителей, такие как:

1. Графическая часть.

К ним относятся выделительные средства (орнаменты, рамки, шрифты, цветовые пятна, упорядочивающие знаки) и средства, представляющие собой визуализацию содержания (рисунки, фотографии, карты-схемы). При выборе выразительных средств, визуальных символов и знаков для создания образа рекламируемого объекта учитывают следующие моменты:

- особенности рекламируемого объекта;
- психологические особенности восприятия;
- мотивация и потребности целевой аудитории.

2. Слоган (прил. 3).

Слоган способствует яркому рекламному образу и повышает воздействие рекламы на потенциального потребителя.

3. Информационная часть (текст).

На рекламном тексте лежит вся смысловая и информационная нагрузка. Рекламный текст должен преследовать следующие цели:

- привлекать внимание;
- возбуждать интерес;
- эмоционально воздействовать на целевую аудиторию;
- быть запоминающейся.

Разработкой рекламного сообщения для продвижения конноспортивного клуба «Каприоль» будет заниматься рекламно-производственная и полиграфическая группа «БигМедиа». Ей будет доверена разработка дизайна листовок, создание слогана подбор материала и написание текста.

Одной из главных составляющих рекламной компании, является определение рекламного бюджета. Величина бюджета зависит от многих факторов:

- жизненный цикл – стадия, на которой находится услуга;
- рынок – его объем, качество и территория;
- конкуренция;
- рентабельность;
- финансы.

По мнению американских маркетологов Бове и Арену можно выделить девять основных принципов построения рекламного бюджета [47]:

1. Процент от продаж. Размер бюджета определяется путем соотнесения с процентом прошлогодних продаж, или уровнем предполагаемы продаж на следующий год, или того и другого вместе.

2. Процент от прибыли. Подобен предыдущему методу за исключение того, что процентное выражение приобретает прибыль.

3. Уровень продаж в единицах товара. Размер расходов устанавливается для каждой, поступающей в продажу коробки, ящика, бочки.

4. Конкурентный паритет. Деньги распределяются в количестве, соответствующем затратам главных конкурентов.

5. Долевое участие в рынке. Размер расходов распределяется, так, чтобы сохранился процент долевого участия в общепромышленной рекламе согласно процентному долевному участию в рынке или с некоторым превышением последнего.

6. Метод согласования с задачей. Иначе называемый целевым или же методом наращивания бюджета, включает три этапа: определение целей, определение стратегий и определение затрат на осуществление этих стратегий.

7. Эмпирический метод. Путем проведения серии исследований на разных рынках с разными бюджетами компании определяют наиболее эффективный уровень затрат.

8. Использование количественных математических моделей. Используются компьютерные программы, разработанные крупными рекламодателями и рекламными агентствами на основе ввода математических выкладок, истории развития и предложений.

9. Метод учета существующих фондов. Способ решения проблемы своими силами, обычно используемый небольшими фирмами с ограниченным капиталом, которые пытаются внедрить на рынок новые товары или услуги.

В работе будем использовать шестой метод построения рекламного бюджета - согласование с задачей. Этот метод требует определения целей, стратегии и затрат на осуществление работ по формированию бюджета. В начале параграфа 2.3. были определены цели и задачи рекламной кампании.

Определение стратегии – это программа по достижению целей. Она будет учитывать охват целевой аудитории (прил.3), сезонность, виды медианосителей.

Идеальным охватом целевой аудитории считается охват 100% потребителей, но достичь таких результатов практически невозможно и это слишком дорого. В рекламной кампании конноспортивного клуба «Каприоль» постараемся охватить так называемое «ядро» целевой аудитории, которое можно достичь через минимальное число рекламоносителей.

Что касается сезонности, то конный туризм более востребован в летние месяцы с апреля по сентябрь. Для того чтобы информация успела подействовать на потребителей было принято решение запустить рекламную кампанию по продвижению конноспортивного клуба «Каприоль» с апреля по июнь, по необходимости программа будет продлена.

В программе продвижения конноспортивного клуба «Каприоль» будут использованы следующие каналы коммуникации:

- реклама в интернете;
- печатная реклама;
- реклама в кинотеатре.

Исходя из возможностей фирмы, предварительный бюджет на рекламу конноспортивный клуб «Каприоль» составит примерно 60000 рублей. В эту стоимость будет входить разработка рекламных сообщения, размещение объявлений в источниках рекламирования, полиграфические услуги. Сроки проведения рекламы будут определяться по каждому средству рекламирования отдельно. Календарный план проведения рекламной кампании конноспортивного клуба «Каприоль» будет представлен ниже, после выбора средств размещения.

Перейдем непосредственно к выбору средств распространения рекламы (медиапланированию):

I. Интернет.

В современном мире реклама в интернете динамично развивающаяся отрасль рекламы. В отличие от других видов рекламы, интернет-реклама переживает бурный рост. Она обладает целым рядом преимуществ:

– прогнозируемый результат – результат может быть спрогнозирован до начала выпуска рекламных объявлений;

– оптимизация компании в реальном времени – рекламную кампанию можно скорректировать, чтобы увеличить ее эффективность;

– богатый выбор рекламных инструментов – контекстная реклама, social media marketing и реклама в социальных сетях, видеомаркетинг, медийное размещение, email маркетинг и рассылки в мессенджерах, мобильный маркетинг, размещение на торговых площадках Яндекс.Маркет и Google Products и многие другие;

– эффективное использование рекламного бюджета – в зависимости от целей рекламной кампании можно выбрать наиболее эффективную стратегию использования рекламного бюджета;

– точное попадание в целевую аудиторию – существует масса способов сегментировать рекламу.

Рекламная кампания конноспортивного клуба «Каприоль» ограничена рамками конкретного географического положения, поэтому в сети интернет мы будем пользоваться локальной рекламой. Локальная реклама используется для продвижения небольших фирм и направлена на людей, живущих в определенной местности.

Перечислим способы продвижения конноспортивного клуба «Каприоль» в интернете:

1. Реклама в Google.

При помощи инструмента Google «Мой бизнес» поместим информацию о конноспортивном клубе на картах Google. Для этого нам необходимо создать бизнес-аккаунт в социальной сети Google +. С помощью данного сервиса потенциальные клиенты могут с легкостью найти информации о конноспортивном клубе, его месторасположение и рейтинг, составленный на

основе отзывов пользователь. Размещение информации и создание аккаунта на платформе Google абсолютно бесплатно. Похожую страницу, на которой поместим информацию о конноспортивном клубе, создадим в поисковой системе Yandex.

2. Онлайн-справочник «Весь Новоуральск РФ» (<https://vn44.ru/>).

Бесплатный онлайн-справочник предприятий и организаций Новоуральска и окрестностей. На сайте будет размещена вся базовая информация о конноспортивном клубе «Каприоль» (наименование организации, сфера деятельности, краткое описание до 1000 символов, адрес, телефон, электронная почта, график работы, логотип).

3. Реклама в социальных сетях.

Социальные сети стали настоящей площадкой для развития бизнеса. С помощью них можно быстро и эффективно увеличить популярность своей организации. Реклама в социальных сетях позволяет создавать рекламные сообщения, которые можно точно таргетировать на нужную целевую аудиторию. По данным исследовательской компании Mediascope по числу ежемесячных пользователей лидировали такие социальные сети, как ВКонтакте (38,1 млн. чел.), Instagram (29,6 млн. чел.) и Одноклассники (23,8 млн. чел.). Именно в этих социальных сетях создадим аккаунты и сообщества (группы) конноспортивного клуба «Каприоль».

В социальной сети ВКонтакте на странице группы конноспортивного клуба «Каприоль» <https://vk.com/clubkapriol> будет запущен конкурс «Подарок за репост». В качестве главного приза будет разыгрываться фотосессия в конноспортивном клубе «Каприоль». Сроки проведения конкурса один месяц с 1 апреля по 1 мая. Победитель будет определен 1 мая с помощью генератора случайных чисел. Условия конкурса:

- быть участником сообщества <https://vk.com/clubkapriol>;
- сделать репост данной записи;

– оставить и закрепить запись у себя на стене до объявления результатов.

Еще одна интересная социальная сеть, имеющая огромную популярность среди населения – Instagram. Особенностью Instagram является то, что люди публикуют в ней свои фотографии и видео. В Instagram будет создан аккаунт клуба «Каприоль», в котором будут транслироваться видеоблоги и рассказываться о жизни конноспортивного клуба и его обитателей.

Помимо создания аккаунтов и официальных групп в социальных сетях, будет использована таргетированная реклама – один из наиболее активно развивающихся каналов интернет-маркетинга. Данный вид рекламы имеет невысокую стоимость клика и рассчитан только на целевую аудиторию. Таргетированную рекламу будем использовать в социальной сети ВКонтакте. Как правило, таргетированные объявления состоят из заголовка, изображения и краткого текстового описания. Инструменты таргетированной рекламы позволяют выбрать аудиторию, которой будут демонстрироваться объявления. К ним относятся такие параметры как – географический, демографически, поведенческий признаки, а также более узкие критерии (пол, возраст, семейное положение, образование, должность и др.). Оплата рекламного объявления в социальной сети ВКонтакте строится по двум моделям – за показы рекламного объявления или за клики по нему. Для рекламы конноспортивного клуба мы будем пользоваться первой моделью – оплата за показы (CPM). Эта модель оплаты, при которой списывается с баланса определенная сумма за каждые 1000 показов. Минимальная ставка за показ текстово-графического блока, который отображается ВКонтакте слева под основным меню в виде коротких блоков с изображением и текстом, составляет 1 рубль 20 копеек. Гибкие настройки позволяют регулировать частоту показа рекламы по дням и часам.

II. Печатная реклама.

Печатная реклама – средство рекламы, выполненное на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся

периодичным изданием, и рассчитанное преимущественно на зрительное восприятие. Основные виды печатной рекламы можно посмотреть в приложении 1.

В продвижении конноспортивного клуба «Каприоль» будет использоваться следующий вид печатной рекламы - листовки формата А6. Листовки – это малоформатное нефальцованное или одногибное печатное издание, которое содержит одностороннее или двустороннее изображение рекламируемых товаров или услуг с подробным описанием. На сегодняшний день листовки один из самых эффективных способов привлечения максимального количества потенциальных клиентов. Данный вид печатной продукции был выбран для продвижения конноспортивного клуба «Каприоль» потому что:

- у потенциальных клиентов останется контактная информация о клубе;

- листовки будут раздаваться в месте наибольшего скопления потенциальных потребителей.

На односторонней листовке будет размещено рекламное сообщение, разработанное рекламно-производственной и полиграфической группой «БигМедиа». Печать листовок будет заказана в рекламной группе «Осьминог» в количестве 4000 штук на весь период программы продвижения. Стоимость листовок составит 1400 рублей за 2000 штук. Раздачей листовок будет заниматься промоутер, предоставленный рекламной группой «Осьминог». Стоимость его услуг составит 400 рублей за 2 часа в день. Раздача листовок будет производиться по субботам в течение всего периода программы продвижения (с апреля по июнь) возле Парка Культуры и Отдыха ЦПКиО «Новоуральский». Посетителями парка являются семьи с детьми и молодежь, именно та целевая аудитория, на которую направлена программа продвижения конноспортивного клуба «Каприоль». За весь период программы продвижения в ЦПКиО «Новоуральский» планируется

раздать 2000 листовок, остальные 2000 листовок будут распространяться в кассовой зоне киноцентра «Нейва» города Новоуральск.

III. Реклама в кинотеатре.

Одним из перспективных направлений рекламной деятельности является реклама в кинотеатрах. Основная особенность размещения роликов в кинотеатре – неотвратимость их просмотра. В кинотеатре потребитель лояльно настроен на получение новой информации, а зрелищность, которую обеспечивают размеры экрана и качество звукового сопровождения, добавляет масштабности и запоминаемости.

В Новоуральске и его окрестностях существует только один киноцентр – киноцентр «Нейва». На сегодняшний день это одно из самых посещаемых и любимых мест отдыха жителей города Новоуральск. Помимо показа киносеансов кинотеатр «Нейва» периодически устраивает тематические мероприятия для детей с приглашенными аниматорами. Также на территории кинотеатра расположено детское кафе-мороженное «33 Пингвина». Все это способствует увеличению посещаемости киноцентра «Нейва». В связи с этим было принято решение воспользоваться услугами рекламирования, которые предлагает кинотеатр, для продвижения конноспортивного клуба «Каприоль».

Киноцентр «Нейва» предлагает несколько выгодных пакетов для размещения рекламы. Для продвижения конноспортивного клуба «Каприоль» был выбран следующий пакет услуг:

- размещение рекламного ролика перед каждым киносеансом в двух залах;
- баннер на официальном сайте кинотеатра – kinoneiva.ru;
- полиграфия в кассовой зоне кинотеатра.

Стоимость данного пакета составляет 8000 рублей в месяц.

Ролик, для показа перед киносеансом, будет разработан фотографом конноспортивного клуба «Каприоль» с разрешением full hd 1920*1080 точек (пикселей). Длительность ролика составит примерно 15 секунд. Конвертацию

в формат DCP, который используется при показах на цифровых проекторах кинотеатра, будет делать инженер киноцентра «Нейва». Стоимость конвертации в формат DCP – 1000 рублей.

По данным аналитики Яндекс.Маркета средняя посещаемость официального сайта киноцентра «Нейва» kinoneiva.ru – 226000 человек в год. Поэтому на официальном сайте кинотеатра разместится баннер с рекламным сообщением конноспортивного клуба «Каприоль». Баннер, разработанный рекламной производственной и полиграфической группой «БигМедиа», будет появляться на сайте в разделе «расписание» с переправлением трафика на официальную группу конноспортивного клуба «Каприоль» в социальной сети ВКонтакте.

В кассовой зоне кинотеатра «Нейва» будут размещены односторонние листовки формата А6, печать которых производилась рекламной группой «Осьминог». Количество листовок составит 2000 штук на весь период программы продвижения конноспортивного клуба «Каприоль».

При выборе средств размещения рекламы, для программы продвижения конноспортивного клуба «Каприоль», мы постарались охватить максимум целевой аудитории при относительно небольших расходах.

Составим календарный план-график проведения рекламной кампании конноспортивного клуба «Каприоль» (табл. 7).

Таблица 7

**Календарный план-график проведения рекламной кампании
конноспортивного клуба «Каприоль»**

№	Средство распространения рекламы	Апрель	Май	Июнь
1	2	3	4	5
1	Google «Мой бизнес» и Yandex.	+	+	+
2	Онлайн-справочник «Весь Новоуральск».	+	+	+
3	Акция «Подарок за репост» в социальной сети ВКонтакте.	+	-	-
4	Текстово-графический блок в социальной сети ВКонтакте.	+	+	+
5	Листовки формата А6 для раздачи возле ЦПКиО «Новоуральский».	+	+	+
6	Рекламный ролик в киноцентре «Нейва».	+	+	+

1	2	3	4	5
7	Баннер на официальном сайте киноцентра «Нейва».	+	+	+
8	Полиграфия в кассовой зоне киноцентра «Нейва»	+	+	+

Из таблицы 7 видно, что рекламная компания конноспортивного клуба рассчитана на три месяца с апреля по июнь. Упор будет сделан на интернет-рекламу и рекламу в киноцентре «Нейва».

На заключительном этапе продвижения конноспортивного клуба «Каприоль» составим смету затрат по каждой статье расходов. Затраты на продвижение конноспортивного клуба указаны в таблице 8.

Таблиц 8

Затраты на продвижение конноспортивного клуба «Каприоль»

Статья расходов по видам рекламных средств		Стоимость услуг	Расчет стоимости затрат	Стоимость услуг за весь период продвижения
Реклама в интернете:				
1	Google «Мой бизнес»	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно
2	Онлайн-справочник «Весь Новоуральск»	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно
3	Текстово-графический блок в социальной сети ВКонтакте	10 руб. за 1000 показов	10*1000	10000 руб.
Итого:				10000 руб.
Печатная продукция:				
1	Разработка рекламного сообщения	20000 руб.	20000*1	20000 руб.
2	Полиграфические услуги	1400 руб. за 2000 шт.	1400*2	2800 руб.
3	Зарплата промоутеру	400 руб. за 2 часа	400*13	5200 руб.
Итого:				28000 руб.
Реклама в киноцентре «Нейва»:				
1	Пакет услуг (ролик перед киносеансом, баннер на сайте, полиграфия на кассе)	8000 руб. за месяц	8000*3	24000 руб.
2	Конвертация рекламного ролика	1000 руб.	1000*1	1000 руб.
Итого:				25000 руб.
Общая стоимость затрат:				63000 руб.

Исходя из данных расчетов видно, что общая стоимость затрат на продвижение конноспортивного клуба «Каприоль» составила 63000 рублей,

это чуть выше планируемых затрат на рекламную кампанию. В общую стоимость входят следующие затраты:

1. Реклама в интернете.

На рекламу в интернете планируется потратить 10000 рублей. Из них реклама на платформе Google и в онлайн-справочнике «Весь Новоуральск» - бесплатно. Ставка за текстово-графический блок в социальной сети ВКонтакте составит 10 рублей за 1 показ. За три месяца будет использовано 1000 показов, что в общей стоимости, за весь период продвижения, составит 10000 рублей.

2. Печатная продукция.

Общая стоимость затрат на печатную продукцию составит 28000 рублей. Из них 20000 рублей будет оплачено рекламно-производственной и полиграфической группой «БигМедиа» за разработку рекламного сообщения. На печать односторонних листовок формата А6 в количестве 4000 штук будет потрачено 2800 рублей. Работа промоутера будет стоить конноспортивному клубу «Каприоль» 5200 рублей за 26 часов рабочего времени.

3. Реклама в киноцентре «Нейва».

Общая стоимость услуг на рекламу в кинотеатре «Нейва» 25000 рублей. В эту стоимость входит пакет услуг (ролик перед киносеансом, баннер на сайте, полиграфия на кассе) – 8000 рублей в месяц, и конвертация рекламного ролика 1000 рублей единоразово.

Эффективность рекламной кампании до начала ее проведения точно определить невозможно, но приблизительная оценка тоже оправдывает себя. Конноспортивный клуб «Каприоль» планирует увеличить объем продаж за счет рекламы на 20% в месяц. Для расчета воспользуемся среднемесячным доходом организации за прошлый год. За период с апреля по июнь 2019 года доход компании составил 114000 рублей в месяц. Определим планируемый доход от рекламной кампании в месяц: $114000 * 20\% = 22800$, из

этого следует, что доход за время проведения рекламной кампании составит $22800 \cdot 3 = 68400$.

Рассчитаем рентабельность рекламы по формуле:

$$P = \frac{\text{Э}}{\text{И}} \cdot 100, \text{ где}$$

P – рентабельность рекламы,

Э – экономический эффект от рекламы (прибыль),

И – издержки на рекламу.

$$68400 / 63000 \cdot 100 = 108\%.$$

Исходя из полученного результата, можно сделать вывод, что рекламная кампания конноспортивного клуба «Каприоль» рентабельна и окупит себя за три месяца. Но необходимо помнить, что прибыль от рекламной кампании является планируемой и не точной.

В ходе проведения рекламной кампании и после ее завершения организации необходимо оценить эффективность программы продвижения. Экономическая эффективность – это экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные. Основными сложностями в определении экономического эффекта являются:

– любая рекламная кампания, как правило, не дает полного эффекта сразу;

– рост товарооборота или прибыли может быть вызван другими (нерекламными) причинами.

Разработка программы продвижения достаточно сложный и трудоемкий процесс, включающий в себя определение целей и задач рекламной кампании, анализ целевой аудитории, выбор средств распространения рекламы и формирование рекламного бюджета. Правильно проработанные этапы проведения рекламной кампании приведут организацию к эффективному использованию денежных средств и увеличению прибыли.

В ходе написания параграфа 2.3. была разработана программа продвижения конноспортивного клуба «Каприоль», описаны средства коммуникации с потенциальными потребителями, приведены расчеты эффективности рекламной кампании.

Таким образом, во второй главе был рассмотрен анализ деятельности конноспортивного клуба «Каприоль». Проведено маркетинговое исследование необходимости продвижения конноспортивного клуба, в котором было выявлено, что конноспортивный клуб нуждается в разработке рекламной кампании. Также была разработана программа продвижения с ее экономическим обоснованием. В программе продвижения были описаны: целевая аудитория и способы коммуникации с потенциальными потребителями. По итогу были произведены расчеты по каждой статье расходов, и было выявлено, что рекламная кампания конноспортивного клуба «Каприоль» окупится через три месяца.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработка рекламной кампании это длительный и трудоемкий процесс, который отнимает много сил и времени. Но если эта рекламная кампания будет составлена грамотно, то это принесет свои плоды в виде притока новых потребителей и соответственно роста финансовых показателей. Качественно спланированная программа продвижения способна достичь своих целей и оправдать вложения.

Рекламная деятельность подразумевает деятельность по предоставлению рекламной информации, или информационного сообщения рекламного характера в адрес наиболее интересующей фирму аудитории, с целью оказать влияние, простимулировать клиентов покупать товары, приобретать услуги именно в данной компании.

На сегодняшний день реклама представляет собой мощнейшее средство неценовой конкуренции. Многие экономисты, маркетологи придерживаются позиции, согласно которой реклама представляет информацию, которая помогает клиентам сделать разумный выбор между товарами и услугами той или иной компании. Сущность и содержание рекламной деятельности представляют собой формирование у клиентов положительного, привлекательного образа товара, компании, активизацию стимулирования покупки данного товара.

В первой главе были рассмотрены теоретические основы продвижения на рынок туристских услуг. Продвижение это необходимый инструмент маркетинга, для достижения определенных целей. В параграфе 1.1. был рассмотрен понятийный аппарат термина «продвижение» таких авторов, как В.Е. Ланкин, Ф. Джефкинс, Д. Ядин и М.Л. Калужский. Все они сходятся во мнении, что продвижение товаров и услуг на рынок является важнейшим средством маркетинга. Также подробно рассмотрели способы продвижения товаров и услуг, к которым относятся – реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта и PR. В параграфе 1.2. описали нормативно-правовую

базу продвижения услуг и выяснили, что правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации относится к компетенции федерального законодательства. Основными целями Закона и подзаконных актов являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы. Также в первой главе были рассмотрены особенности предоставления услуг конноспортивного туризма и значимость данного вида спорта для здоровья человека.

В ходе проведения маркетингового исследования выяснилось, что о существовании конноспортивного клуба «Каприоль» знают большинство жителей города Новоуральск, поселка Верх-Нейвинский и близлежащих населенных пунктов, но не знают какие услуги «Каприоль» предлагает. Из этого сделали вывод, что конноспортивному клубу необходимо увеличить рост продаж за счет разработки программы продвижения. Проанализировав портрет целевой аудитории, было определено, на кого будет направлена рекламная кампания. Исходя из вторичных данных маркетингового исследования видно, что конкуренция со стороны конноспортивных клубов существует, поэтому рекламная кампания также необходима для укрепления конкурентных позиций. Из проведенного SWOT-анализа заключили, что у клуба есть возможность провести рекламную кампанию, которая повлечет за собой рост финансовых показателей.

Для привлечения внимания потенциальных потребителей к конноспортивному клубу «Каприоль» была разработана программа продвижения, длительностью три месяца – с апреля по июнь. В рекламной кампании были использованы следующие каналы коммуникации:

- интернет-ресурс (Google, онлайн-справочник «Весь Новоуральск РФ», социальные сети ВКонтакте, Instagram, Одноклассники);
- печатная реклама (листовки формата А6);

– реклама в киноцентре «Нейва» (рекламный ролик перед киносеансом, баннер на официальном сайте кинотеатра, полиграфия в кассовой зоне).

На заключительном этапе программы продвижения конноспортивного клуба «Каприоль» были составлены затраты на рекламную кампанию и рассчитана рентабельность.

Таким образом, поставленные задачи выполнены, цель работы достигнута.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: Гражданский кодекс Российской Федерации (принят Государственной Думой 21.10.1994)
3. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
4. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
5. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»
6. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»
7. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 27.12.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.02.2020)
8. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 N 331 (ред. от 30.11.2018) "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе"
9. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом цеп, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»
10. ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»

11. Международный Кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных.
12. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: курс лекций [Текст] // И.В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.
13. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма [Текст] // Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 252 с.
14. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. [Текст] // М.: Изд-во Эксмо, 2002 – 400 с.
15. Бернейс, Эдвард Пропаганда [Текст] // Эдвард Бернейс. - М.: Hippo Publishing LTD, 2010. - 176 с.
16. Блэк, Сэм Паблик рилейшенз. Что это такое? [Текст] // Сэм Блэк. - М.: Модино пресс, 2014. - 240 с.
17. Васильев, Г.А., Основы рекламы. [Текст] // Г.А. Васильев, В.А. Поляков - М.: ИНФРА-М, 2015. – 719 с.
18. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям [Текст] // Н.А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 207 с.
19. Голубкова, Е. Н. (проф. каф. маркетинга РЭА им. Г. В. Плеханова). Внутренний маркетинг и управление персоналом - инструменты повышения эффективности управления [Текст] // Е. Н. Голубкина, О. З. Михайлов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - N 3. - С. 27-34.
20. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений [Текст] / Е.А Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 224 с.
21. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина - Уч. пос. для вузов. [Текст] // Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 416 с

22. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие // А.П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2004. – 496 с.
23. Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник для вузов [Текст] // М.Л. Калужский. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 217 с
24. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] // Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2002. – 1063 с.
25. Ланкина, В.Е. Маркетинг: Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога [Текст] // Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко и др.; Под общей ред. В.Е. Ланкина – Таганрог: ТРТУ, 2006. – 241 с.
26. Мальская, М.П. Организация и планирование деятельности туристических предприятий: теория и практика: учеб. пособие [Текст] // М.П. Мальская, А. Ю. Бордун. – К.: Центр учебной литературы, 2012. – 241 с.
27. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Соц.-культур. сервис и туризм» [Текст] // Н. Морган, А. Причард / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 495 с.
28. Мясоедова, И.Е. Теоретико-методологические основы современного конного спорта [Текст] // Соболева О.О. – Малаховка: МГАФК, 2000.- С.134
29. Огилви, Дэвид Откровения рекламного агента [Текст] // Дэвид Огилви. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 470 с.
30. Ополченнов, И.И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. [Текст] // М.: Советский спорт, 2003. – 192 с.
31. Остроумов, О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность: учеб.-метод. Пособие [Текст] // под ред. Ю.С. Путрика. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 128 с.

32. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебное пособие. [Текст] // В.А. Поляков, А.А. Романов – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 514 с.
33. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. [Текст] // М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
34. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: учебное пособие [Текст] // Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. – 240 с.
35. Толкачев, А. Н. Реклама и PR в бизнесе [Текст] // А.Н. Толкачев. - М.: Толкачев Андрей Николаевич, 2010. - 758 с.
36. Третьякова, Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для вузов [Текст] // Т.Н. Третьякова. – М.: Издательский центр «Академия». – 2008. – 272 с.
37. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании: учебник [Текст] // Д.В. Тюрин – М.: Юрайт, 2016. – 342 с.
38. Федько, В. П. Основы маркетинга. Учебное пособие для вузов [Текст] // В.П. Федько, Н.Г. Федько - Феникс (Ростов-на-Дону), 2002. - 476 с.
39. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. [Текст] // А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко - М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. - 520 с.
40. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров [Текст] // Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 с.
41. Федеральная Антимонопольная Служба [Электронный ресурс]: URL.: <https://fas.gov.ru/>
42. Клуб активного туризма и отдыха [Электронный ресурс]: URL.: <http://www.clubato.su/>
43. Федерация спортивного туризма в России [Электронный ресурс]: URL.: <http://www.tssr.ru/horse/303/>
44. Конный завод «Статус» [Электронный ресурс]: URL.: <http://status-studfarm.com/ukranian-warmblood/>

45. Школа счастливых лошадей ALOGO [Электронный ресурс]: URL.: <https://happy-horses.ru/russkaya-verhovaya-poroda/>
46. Рекламно-производственная и полиграфическая группа «БигМедиа» [Электронный ресурс]: URL.: <http://xn--80abgeeqd3a.xn--p1ai/>
47. Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов [Электронный ресурс]: URL.: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/reklamnyjj-bjudzhet-pravila-rascheta-i-planirovaniya/>
48. Google Мой Бизнес [Электронный ресурс]: URL.: https://www.google.com/intl/ru_ru/business/
49. Онлайн-справочник «Весь Новоуральск РФ» [Электронный ресурс]: URL.: <https://vn44.ru/>
50. Исследовательская компания Mediascope [Электронный ресурс]: URL.: <https://mediascope.net/>
51. Рекламная группа «Осьминог» [Электронный ресурс]: URL.: <https://www.os8.ru/>
52. Киноцентр «Нейва», г. Новоуральск [Электронный ресурс]: URL.: <http://kinoneiva.ru/>
53. Словари и энциклопедии [Электронный ресурс]: URL.: <https://dic.academic.ru/>

Характеристика рекламных средств

№	Рекламное средство	Носитель рекламного объявления
1	Реклама в прессе. Она включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати.	<ul style="list-style-type: none"> – рекламное объявление – платное сообщение, размещенное в периодической печати; – статьи и публикации обзорно-рекламного характера.
2	Печатная реклама. Один из основных средств рекламы.	<ul style="list-style-type: none"> – каталог – сброшюрованное или переплетное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров и составленное в определенном порядке, проиллюстрированное фотографиями; – проспект – сброшюрованное или переплетное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или их группе; – буклет – многократно сфальцованное издание; – плакат – крупноформатное нефальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью; – листовка – малоформатное нефальцованное или одностороннее издание, выпускаемое большим тиражом.
3	Аудиовизуальная реклама.	<ul style="list-style-type: none"> – рекламные ролики – короткие фильмы, рассчитанные на массовый показ; – рекламно-технические фильмы – фильмы, рассказывающие не только о продукции, но и о самом предприятии-заказчике; – рекламная видеоекспресс-информация - специфический вид оперативной видеорекламы о каком-либо событии в жизни организации-рекламодателя; – слайд-фильмы – набор автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов.
4	Радио- и телереклама. Самое массовое по охвату потребителей средство рекламы.	<ul style="list-style-type: none"> – радиообъявление – информация, которая зачитывается диктором; – радиоролик – специально подготовленный постановочный сюжет, в котором под музыкальное сопровождение сообщается о товарах или услугах; – радиожурнал – тематическая передача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом; – радиорепортажи обычно передаются с различных

		<p>ярмарок, выставок-продаж;</p> <ul style="list-style-type: none"> – рекламные телепередачи представляют собой самые разнообразные программы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары; – объявления – рекламная информация, читаемая диктором; – телеролики – короткие кино или видеосюжеты; – телезаставки – транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты.
5	<p>Выставки и ярмарки. Они занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предназначены для демонстрации продукции и установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – ярмарка – это коммерческое мероприятие. основной целью которого является заключение товарных сделок по выставленным товарам; – международные ярмарки и выставки – это регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран мира; – оптовые ярмарки – организуют и проводят для заключения договоров на поставку продукции или товаров от производственных предприятий и объединений в фирмы оптовой торговли; – специализированные выставки рекламодателя проводятся и финансируются организацией-заказчиком; – постоянно действующие экспозиции.
6	<p>Рекламные сувениры. Их широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций (фирм).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – фирменные сувенирные изделия – утилитарные предметы, оформленные фирменной символикой; – серийные сувенирные изделия; – изделия народных промыслов; – подарочные изделия; – фирменные упаковочные материалы – обязательный элемент маркетинговой культуры.
7	<p>Прямая почтовая реклама. Рассылка рекламных сообщений в адреса определенной группы потребителей или деловых партнеров.</p>	
8	<p>Наружная реклама. Она рассчитана на восприятие широкими слоями населения и предпочтительна для рекламы потребительских товаров.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – щиты; – афиши; – транспоранты; – световые вывески; – электронные табло и экраны; – витрины; – вывески; – оформление офисов, приемных и других служебных помещений.

Техника безопасности при взаимодействии с лошадьми

1. Запрещается без разрешения обслуживающего персонала входить в конюшню.

2. При посещении конюшни запрещается:

- нарушать тишину;
- курить;
- бегать по конюшне;
- делать резкие движения руками;
- фотографировать со вспышкой;
- просовывать руки в решетки денников;
- заходить в денники к лошадям без разрешения работников конюшни.

3. При общении с лошадью необходимо соблюдать следующие правила:

– прежде чем зайти к лошади в денник, убедиться в том, что она стоит головой к выходу, в противном случае окликнуть ее по имени и дождаться, пока она развернет к вам голову;

– угощение давать лошадям с раскрытой ладони и с разрешения работника конюшни.

4. Запрещено производить чистку, седловку и расседлывание лошадей, а также вывод лошадей из денников без разрешения обслуживающего персонала.

5. Одежда для верховой езды должна быть удобной и относительно свободной, не стесняющей движения (лосины, тренировочный костюм). Брюки не должны иметь жестких швов особенно на внутренней стороне. Обувь должна иметь гладкую подошву и небольшой каблук. Идеально подходят сапоги или ботинки с крагами. При занятиях верховой ездой

обязательно на голове должен быть надет шлем или каска, защищающая голову от травмы.

6. Во время верховой езды необходимо соблюдать следующие правила:

- перед посадкой на лошадь подогнать длину путлищ под свой рост и проверить состояние подпруг (при необходимости подтянуть);
- лошадь всегда обходить спереди;
- посадку на лошадь осуществлять с левой стороны;
- порядок движения лошадей в смене определяется инструктором;
- во время движения необходимо строго соблюдать аллюры движения смены (шаг, рысь, галоп) и положение в смене;
- дистанция между лошадьми при езде в лесу и на поле должна соответствовать двум корпусам лошади (через уши своей лошади вы должны видеть копыта задних ног идущей впереди лошади);
- строго выполнять все указания инструктора;
- в случае каких-либо происшествий при езде в смене срочно сообщить инструктору;
- при падении с лошади повод из рук не выпускать;
- сообщения инструктора о помехах и препятствиях на пути смены передаются по цепочке;
- после окончания занятия с лошади слезают на левую сторону по команде инструктора, предварительно бросив оба стремя, при этом повод из рук не выпускают, после этого необходимо снять повод с шеи лошади, взять лошадь под узцы правой рукой, встать около ее левого плеча, а конец повода взять в левую руку и дождаться обслуживающего персонала, который заберет у вас лошадь.

Анкета

1. Укажите ваш возраст.
 - 1) До 25 лет
 - 2) От 26 до 35
 - 3) От 36 до 45
 - 4) От 46 до 55
 - 5) От 56 и выше
2. Укажите ваш пол.
 - 1) Мужской
 - 2) Женский
3. Посещали ли Вы конноспортивные клубы?
 - 1) Да
 - 2) Нет
4. Знаете ли Вы о существовании конноспортивного клуба Каприоль?
 - 1) Да
 - 2) Нет
5. Из каких рекламных источников Вы чаще всего узнаете информацию?
 - 1) Интернет
 - 2) Радио
 - 3) Телевидение
 - 4) Печатная реклама
 - 5) Наружная реклама
 - 6) Другое
6. Из каких источников Вы узнали о существовании конноспортивного клуба «Каприоль»?
 - 1) Интернет
 - 2) Радио

- 3) Телевидение
 - 4) Печатная реклама
 - 5) Наружная реклама
 - 6) Другое
7. Посещали бы Вы с детьми военно-тактические игры в конноспортивном клубе «Каприоль»?
- 1) Да
 - 2) Нет
8. Какие услуги для вас более интересны?
- 1) Выезд с животными на мероприятия
 - 2) Военно-тактические игры
 - 3) Прогулки в лес на лошадях и мини походы
 - 4) Контактный зоопарк
 - 5) Фотосессии
9. Какое количество денежных средств вы готовы потратить на посещение конноспортивного клуба?
- 1) До 1000 руб.
 - 2) От 1000 до 3000 руб.
 - 3) Более 3000 руб.

Ответы респондентов на вопросы

Вопрос	Ответ	Количество участников опроса
1. Укажите ваш возраст.	1. До 25 лет	0
	2. От 26 до 35	21
	3. От 36 до 45	29
	4. От 46 до 55	17
	5. От 56 и выше	3
2. Укажите ваш пол.	1. Мужской	13
	2. Женский	57
3. Посещали ли Вы конноспортивные клубы?	1. Да	26
	2. Нет	44
4. Знаете ли Вы о существовании конноспортивного клуба Каприоль?	1. Да	63
	2. Нет	7
5. Из каких рекламных источников Вы чаще всего узнаете информацию?	1. Интернет	42
	2. Радио	2
	3. Телевидение	4
	4. Печатная реклама	7
	5. Наружная реклама	7
	6. Другое	8
6. Из каких источников Вы узнали о существовании конноспортивного клуба «Каприоль»?	1. Интернет	16
	2. Радио	0
	3. Телевидение	0
	4. Печатная реклама	0
	5. Наружная реклама	0
	6. Другое	54
7. Посещали бы Вы с детьми военно-тактические игры в конноспортивном клубе «Каприоль»?	1. Да	48
	2. Нет	22
8. Какие услуги для вас более интересны?	1. Выезд с животными на мероприятия	2
	2. Военно-тактические игры	4
	3. Прогулки в лес на лошадях и мини походы	19
	4. Контактный зоопарк	12
	5. Фотосессии	33
9. Какое количество денежных средств вы готовы потратить на посещение конноспортивного клуба?	1. До 1000 руб.	22
	2. От 1000 до 3000 руб.	36
	3. Более 3000 руб.	12

Глоссарий

ICC (Международная торговая палата) – крупнейшая международная организация деловых кругов, объединяющая свыше 6,5 миллионов членов в более чем 130 странах.

ESOMAR (Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям) – международный представитель сообщества исследователей и специалистов по сбору и анализу данных и инсайтов, выступающий от имени более чем 4900 специалистов и 500 компаний, которые оказывают или заказывают услуги по анализу данных и проведению исследований в более чем 130 странах, и которые согласились соблюдать положения Международного кодекса ICC/ESOMAR.

Гиподинамия – ослабление мышечной деятельности организма в результате малоподвижного образа жизни.

Иппотерапия – физиотерапевтическое лечение посредством использования движений лошади при активном или пассивном содействии самого всадника.

Конкур – преодоление препятствий на определенном маршруте (от 200 до 1100 м.).

Круп – часть свода спины от поясницы до основания хвоста.

Аллюр – способ хода, бега лошади (шагом, рысью, галопом, иноходью, в карьер).

Масть – один из главных опознавательных признаков лошади. Масть является наследственным признаком лошади и определяется цветом покровных волос головы, шеи, корпуса и конечностей и защитных волос гривы, хвоста и щеток.

Конное троеборье – олимпийский конный вид спорта, который включает в себя три дисциплины: манежную езду, кросс и преодоление препятствий.

Рекламный слоган — это лаконичная, легко запоминающаяся фраза, девиз, который выражает какое-то рекламное сообщение и является значимой частью рекламной кампании.

Охват (достижение, англ. Reach) - часть (процент) населения, либо целевой аудитории, экспонированная носителем, содержащим рекламное сообщение хотя бы один раз в течение рассматриваемого периода. Охват - процент целевой аудитории, просмотревших рекламу в течение определенного отрезка времени.