

Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Уральский государственный педагогический университет»

Институт социального образования  
Факультет туризма и гостиничного сервиса

Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО  
ПРОДВИЖЕНИЮ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ЭКСКУРСИИ  
В ГОРОД ЗЛАТОУСТ**

*Выпускная квалификационная работа  
по направлению подготовки 43.03.02 Туризм*

Исполнитель:

Цыпышева Дарья Игоревна,  
студентка группы БТ-41

\_\_\_\_\_ 2017 г.

Допущена к защите  
зав. кафедрой туризма и  
гостеприимства

\_\_\_\_\_ А.И. Фишелева

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017г.

Научный руководитель:

А. В. Карева,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_ 2017г.

Екатеринбург 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ</b> .....	6
1.1. Понятие и виды рекламы.....	6
1.2. Отличия рекламы от Public relation (PR).....	12
1.3. Понятие, сущность и методика проектирования рекламной кампании.....	17
<b>ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ЭКСКУРСИИ В ГОРОД ЗЛАТОУСТ</b> .....	26
2.1. Описание культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст.....	26
2.2. Маркетинговое исследование необходимости проектирования рекламной кампании по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст.....	32
2.3. Описание и экономическое обоснование рекламной кампании по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст.....	40
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	49
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	52
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Форма плана проведения рекламной кампании в общем виде</b> .....	55
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Медиапланирование</b> .....	

## ВВЕДЕНИЕ

На данный момент туризм является одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей экономики.

Развитие туризма почти во всех странах мира дает огромные возможности для ознакомления с историей, культурой и традициями посещаемой страны. И что немало важно – туристская индустрия приносит огромную прибыль в бюджет государства. Помимо дохода, туризм способствует созданию новых рабочих мест, распределяет ресурсы между странами, оказывает положительное воздействие на отрасли экономики, такие как транспорт, сфера услуг, торговля. Также туристская индустрия формирует представление о стране, благоприятной для туризма

В туристской индустрии действует множество организаций, каждая из которых создает и предлагает потребителю новый товар или услугу. Продвижение турпродукта на рынок, реклама и реализация созданного турпакета – одно из важнейших направлений деятельности туристских фирм. На данный момент все возможные средства массовой информации переполнены многочисленными туристскими предложениями. Смысл рекламных кампаний заключается в том, чтобы довести информацию об услуге или товаре до потенциального потребителя и вызвать у него побуждение к ответным действиям. Именно поэтому реклама является неотъемлемой частью туристской деятельности.

В настоящее время реклама играет существенную роль в жизни любого человека. Реклама несет в себе множество функций, которые по различному влияют на чувства и действия человека.

Ежедневно реклама воздействует на сотни миллионов потенциальных потребителей, формирует у них определенные стандарты мышления и поведения, влияет на стиль жизни и т. п.

Главная задача рекламы современной рыночной экономики – это вывод товара или услуги на рынок. Также немаловажными задачами является

формирование спроса у населения с учетом особенностей разных социальных групп, с целью побудить у потенциальных потребителей желание приобрести данный товар или услугу.

В России рынок рекламы динамично развивается. За счет появления новых турфирм, рекламный рынок расширяет свои границы. Появляются новые туристские предложения, а соответственно и реклама, которая создает новые пути продвижения предлагаемого продукта. Таким образом, в России в условиях рыночных отношений начинает создаваться свой российский рекламный рынок туристических услуг.

**Актуальность** заключается в том, что город Златоуст имеет большой туристский потенциал и грамотно спроектированная рекламная кампания поможет повысить спрос на культурно-познавательную экскурсию в город Златоуст, так как на данный момент потенциальные потребители не знают о возможностях города Златоуст. Исходя из актуальности исследования, было сформулировано **противоречие**:

– между большим туристским потенциалом города Златоуста и низким спросом на экскурсии в Златоуст из-за отсутствия грамотно спроектированной рекламной кампании.

**Проблема:** необходимость проектирования рекламной кампании по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст.

**Тема:** «Проектирование рекламной кампании по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст».

**Объект:** теория проектирования рекламной кампании.

**Предмет:** процесс проектирования рекламной кампании по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст.

**Цель:** спроектировать рекламную кампанию по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст.

**Задачи:**

1. Изучить понятие и виды рекламы.
2. Выделить и рассмотреть различия рекламы от Public relation (PR).

3. Исследовать методику проектирования рекламной кампании, её понятие и сущность.

4. Описать предмет продвижения – экскурсию по Златоусту.

5. Провести маркетинговое исследование рынка конкурентов.

6. Описать и экономически обосновать рекламную кампанию по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст.

Структура работы: введение, две главы, заключение, список источников и литературы, приложения.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

## 1.1. Понятие и виды рекламы

В федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006, №38 дается определение понятия «реклама». Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [3].

Т. е. реклама – это способ привлечения внимания потребителей к товару или услуге.

Любая реклама выполняет определенные функции, которые формируют воздействие на чувства потребителя и побуждения к покупке. Основные функции рекламы [5]:

1. Экономическая функция. Дает информацию о потребительских свойствах товара и видов услуг с целью их реализации и создания спроса на них, представляет многообразие представленных на рынках товаров, услуг и коммерческих идей.

2. Коммуникативная функция. Адресант (отправитель) передает какую-либо информацию адресату (получатель). Это, в первую очередь, создание привлекательного, запоминающегося сообщения. Информация должна вызывать у получателя интерес, чтобы он не только мог сам воспользоваться ей, но и предложить другим.

3. Социальная функция. Помимо мотивации труда, социальная функция рекламы включает в себя еще и интеграцию общества, становления его единства.

4. Идеологическая функция. Реклама всегда является инструментом политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками.

5. Брендосоздающая или имиджеобразующая функция. Функция направлена на достижение двойного результата – создание бренда и образование имиджа, рекламируемого объекта.

6. Психологическая функция. Реклама оказывает воздействие на потребителя, чтобы преодолеть барьер недоверия к рекламируемому товару или услуге, побуждает к развитию потребностей и к реализации определенных действий. Психологическое воздействие подразумевает обращение к чувствам потребителя, формирование определенного мнения потребителя о себе.

7. Образовательная функция. Люди учатся на рекламе, они узнают новую информацию о предлагаемых товарах или услугах. В какой-то мере люди меняют и совершенствуют свою жизнь за счет рекламы.

8. Маркетинговая функция.

Реклама по-разному воздействует на потребителей, ее можно видеть, слышать и чувствовать. Существует достаточно большое количество ее видов, которые могут быть классифицированы в зависимости от признаков рекламы. Гусаров Ю. В. предлагает к вниманию свою типологию видов рекламы, где он выделил наиболее существенные ее признаки и на их основе построил типологию, и описал все перечисленные виды. Гусаров выделяет 23 признака и на их основе перечисляет и описывает более 100 видов рекламы.

Исходя из федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006, №38, мы можем выделить основные признаки и на их основе рассмотреть основные виды рекламы, которые предлагает Ю. В. Гусаров [12].

Признаки рекламы и ее виды:

1. Информативная сущность рекламы.

Эта реклама знакомит возможного покупателя с новым товаром и местом его продажи. Такой вид рекламы предполагает использование разных средств рекламы (устная, письменная, рисунки и т. п.).

Устная реклама – это устный вариант рекламного обращения. Она была широко распространена в период становления рекламы, но в настоящее время теряет свое былое важное значение.

2. Способы и формы распространения, использования тех или иных средств.

– газетно-журнальная реклама. Она рассчитана на зрительное восприятие напечатанных текстов и изображений. Читатель воспринимает рекламное обращение в следующем порядке: окидывает взглядом, читает заголовок и текст. Важным является место расположения рекламы, а именно рисунка (логотипа), заголовка и самого рекламного текста. Важное значение имеет размер шрифта, цвет текста и рисунка. Так же реклама намного эффективнее, где меньше текста и живописнее рисунок.

– радиореклама представляет собой трансляцию устных рекламных обращений в радиозфире. Основной упор в этом виде рекламы делается на звуковое создание рекламных образов.

– телереклама. В телевизионной рекламе используется комбинация видео и соответствующего звукового сопровождения.

– кинореклама. В кинорекламе рекламное обращение транслируется в процессе демонстрации кинофильма. Обычно в начале данного кинофильма.

– транзитная реклама, или реклама на транспорте. Данная реклама включает рекламное оформление транспортных средств и остановок.

– почтовая реклама подразделяется на рекламу «в каждый дом», т.е. рекламу не имеющего адресного характера. Раскладывается в почтовые ящики в виде листовок и брошюр.



– выставки и ярмарки. С одной стороны, они являются одной из основных форм маркетинга и рекламы, с другой – на них используются в значительной части все известные формы рекламы.

– сувениры и подарки представляют собой предметы с нанесенными на них логотипами и символами рекламного характера.

– специальные виды рекламы. Это те виды рекламы, которые представляют собой использование специально разработанных для конкретной рекламной кампании средств рекламы. Примерами таких средств могут служить аэростаты, дирижабли и другие нетрадиционные.

### 3. Адресованность рекламы.

– на конечного потребителя. Реклама потребительских товаров, направленная на конечного потребителя, как правило, красочная и яркая.

– на посредника. Реклама, адресованная на посредников – направлена на крупных и мелких оптовиков, розничных торговцев и других посредников, действующих на рынке.

– на производственную сферу. Реклама адресована на производственную сферу деятельности.

– на профессиональные группы. Реклама направлена на профессиональные группы (для инженеров, врачей, учителей, фермеров и др.) в обязательном порядке учитываются круг профессиональных интересов и особенности социальной среды этих конкретных групп.

### 4. Объект рекламирования.

– реклама товара. Рекламирование товаров и товарных групп;

– реклама услуг. Рекламирование нематериальной формы товара – услуги;

– рекламирование самого рекламодателя. Рекламирование образа фирмы или субъекта – рекламодателя;

– реклама нематериальных форм товара. Реклама нематериальных форм товара – лицензий, патентов, идей. Рекламируются нематериальные

формы товара, имеющие творческий характер и специальную форму защиты от неправомерного использования.

5. Объект рекламирования, формирование или поддержание к нему интереса и его продвижение на рынке.

– формирующая спрос реклама. Эта реклама соответствует фазе разработки товара или этапу научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;

– информативная реклама. Первоначальная информация о новом товаре или услуге, об их свойствах и условиях реализации;

– увещательная реклама. Эта реклама используется на этапе роста жизненного цикла товара. Она направлена на убеждение потребителя обратить внимание на данный товар или услугу, и приобрести именно его и как можно скорее, не откладывая покупку;

– напоминающая реклама. Используется на этапе зрелости жизненного цикла товара в целях напоминания о товаре или услуге и о фирме. Реклама направлена на удержание внимания потребителя и на убеждение его в необходимости продолжать покупку именно этого товара или услуги этой же фирмы;

– подкрепляющая реклама. Используется на этапе зрелости и ухода с рынка по отношению к жизненному циклу товара. Такой вид рекламы направлен на подкрепление уверенности потребителя в правильности его выбора данного товара или услуги.

Рассмотрев основные виды рекламы необходимо также изучить классификацию рекламы и ее типы (табл. 1).

Таблица 1

Классификация рекламы и ее типы [24]

Критерии классификации	Тип рекламы
1	2

1	2
1. По географическому признаку	<ul style="list-style-type: none"> <li>– общенациональная – реклама на всей территории страны;</li> <li>– региональная – область или несколько областей; локальная (местная) – небольшая территория населенного пункта или района;</li> <li>– международная – реклама на территории нескольких стран;</li> <li>– глобальная – реклама на большинство стран мира.</li> </ul>
2. Характер объекта рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– товарная – реклама товара / услуги;</li> <li>– корпоративная (имиджевая) – реклама фирмы, корпорации;</li> <li>– государственная реклама;</li> <li>– социальная реклама;</li> <li>– политическая реклама.</li> </ul>
3. Период жизненного цикла продукта	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вводящая (информационная) – введение товара на рынок;</li> <li>– утверждающая (сравнительно-увещательная) – стадия роста;</li> <li>– напоминающая (конкурентная) – стадия зрелости и насыщения.</li> </ul>
4. Канал распространения	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реклама в прессе;</li> <li>– ТВ-реклама;</li> <li>– радиореклама;</li> <li>– кинореклама;</li> <li>– наружная реклама;</li> <li>– почтовая реклама;</li> <li>– интерьерная реклама;</li> <li>– реклама в Интернете.</li> </ul>
5. Методика целевого воздействия на потенциального потребителя	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рациональная;</li> <li>– эмоциональная.</li> </ul>
6. Характер воздействия на потенциального потребителя	<ul style="list-style-type: none"> <li>– жесткая;</li> <li>– мягкая.</li> </ul>
7. Сектор экономики	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реклама товаров народного потребления;</li> <li>– промышленная.</li> </ul>
8. Розничная реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>– совместная реклама;</li> <li>– реклама в местах продаж;</li> <li>– напоминающая реклама;</li> <li>– сувенирная реклама.</li> </ul>

Изучив теоретические основы, виды и классификацию типов рекламы, и, дав определение понятию «реклама», можно сделать вывод о том, что реклама на данный момент является стремительно развивающейся отраслью. Реклама в повседневной жизни так или иначе влияет на чувства человека,

устанавливает модель его поведения, играет значительную роль в современном мире и выполняют целый ряд задач. Исследовав типологию видов рекламы Гусарова Ю. В. и федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006, №38, были выделены основные виды рекламы. По сути своей понятие «реклама» признаками схожа с понятием «маркетинг», но между ними есть существенное различие.

## **1.2. Отличие рекламы от Public Relations (PR)**

Исходя из определения понятия «рекламы», которое дается в федеральном законе «О рекламе», можно сделать вывод, что реклама – это любое распространение информации о товаре или услуги и о фирме, с помощью любых доступных средств. Грубо говоря, реклама – это красочная информация о самом товаре или услуге.

Чтобы выявить разницу между рекламой и связью с общественностью (Public Relations), необходимо рассмотреть определение понятия PR.

В литературе можно найти множество определений понятий «связь с общественностью», и вот некоторые из них:

– связь с общественностью — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле — управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов [1121];

– связь с общественностью – профессиональная деятельность, касающаяся формирования положительного общественного мнения

относительно продукции фирмы путем организации презентаций, семинаров, публикаций в прессе и т.п. [21];

– связь с общественностью – комплексные технологии взаимодействия с аудиторией, необходимые для формирования положительного имиджа бренда, компании или политической партии в обществе [4].

Public relations (PR) – это комплексного формирование общественного мнения об определенном предприятии и товаре (услуге), выпускаемого этим предприятием, с помощью использования средств рекламы и маркетинга, а также некое взаимодействие с целевой аудиторией [21].

И так, следующий шаг для выявления отличия рекламы от PR, необходимо рассмотреть цели и задачи рекламы и PR (табл. 2).

Таблица 2

Цели и задачи рекламы и PR [24]

-/-	Цели	Задачи
1	2	3
РЕКЛАМА	<ul style="list-style-type: none"> <li>– формирование у потребителей определенного уровня знаний о товаре\услуге (т\у);</li> <li>– формирование у потребителей определенного образа жизни;</li> <li>– формирование потребности в т\у;</li> <li>– формирование отношения к т\у</li> <li>– побуждение потребителя обратиться к данному т\у и приобрести у данной фирмы;</li> <li>– стимулирование сбыта т\у;</li> <li>– стремление сделать потребителя постоянным клиентом товара и фирмы;</li> <li>– формирование образа надежного партнера.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–реклама для новых клиентов т\у;</li> <li>–реклама уже известных клиенту т\у как поддерживающая реклама;</li> <li>–реклама от некоего героя;</li> <li>–отстройка от конкурента;</li> <li>–демонстрация мастерства.</li> </ul>

1	2	3
PUBLIC RELATIONS	<ul style="list-style-type: none"> <li>–создание корпоративной индивидуальности и позиционирование;</li> <li>–завоевание доверия клиентов;</li> <li>–завоевание расположения правительства, инвесторов и поставщиков;</li> <li>–поддержка морального состояния сотрудников на необходимом уровне;</li> <li>–создание долговременных отношений со СМИ;</li> <li>–изменение корпоративного имиджа и создание престижа и положительной репутации компании;</li> <li>–разрешение недоразумений;</li> <li>–принятие мер в отношении неблагоприятных публикаций;</li> <li>–привлечение и удержание ценных сотрудников;</li> <li>–продвижение продукции;</li> <li>–создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции компании на новых рынках;</li> <li>–принятие мер в отношении благоприятных возможностей и спорных вопросов;</li> <li>– усиление эффекта от проведения спонсорских мероприятий.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–оценка отношений организации с общественностью;</li> <li>–выявление зоны совмещения и согласования интересов организации и общественности;</li> <li>–формирование доверительных отношений общественности к деятельности организации.</li> </ul>

Исходя из вышеприведенных целей и задач, можно выделить отличительные черты рекламы и PR. Основная цель рекламы заключается в продвижении товара и информировании потенциальных потребителей о товаре или услуге. Тогда, как основная цель PR – это формирование долгосрочных и благоприятных отношений с целевой аудиторией. Т. е. реклама борется за прибыль и увеличение продаж и самих потребителей, в то время как PR борется за отношения с определенным сегментом потребителей, проводя необходимые для этого мероприятия, такие как выставки, поддержание связей с СМИ, презентации, сувениры, поддержание концепции предприятия и т. д. Для рекламы важно мнение потребителей о товаре (услуге) и о эффективности проведенной рекламы, а для PR важно мнение целевой аудитории, в общем, о компании, производимом ей товаре,

концепции и мероприятиях компании. Также можно увидеть, что в общем цели у рекламы и PR схожи, в то время как задачи значительно отличаются.

Пиар более сложен в реализации, нежели реклама, и достижение целей всегда содержит элемент творчества.

Креатив в рекламе — специфические и оригинальные художественные, технические и психологические приемы используемые с целью формирования и стимулирования спроса и продаж. Продукт рекламного креатива является посредником в общении между товаропроизводителем и потребителями его товаров [19].

Креатив в PR — специфические и оригинальные художественные, технические, психологические, политические, социальные и др. приемы используемые с целью достижения нужного позиционирования компании и ее услуг в обществе и потребительской аудитории. Продукт PR креатива является посредником между компанией (ее продукцией) и целевой аудиторией потребителей [21].

Итак, из вышеизложенных можно выделить 5 основных отличий рекламы от PR [13]:

#### 1. Оплата

При планировании и реализации рекламы, заказчик оплачивает рекламное место, рекламную аудиозапись на радио, видеозапись на TV и так далее.

PR же подразумевает под собой «бесплатную рекламу». Это проведение конференций, пресс-релизов, освещение СМИ фирмы и товаром (услуг), выпускаемые ею.

#### 2. Контроль над деятельностью

Из признаков рекламы видно, что она подчиняется конкретике и контролю. Изменение самой рекламы, ее концепции, время аренды рекламной площади и других средств рекламы. В данном случае заказчик контактирует с исполнителем.

PR же никакому контролю не подчиняется. Нет никакого контроля над тем, как СМИ преподносит информацию о фирме или товаре аудитории. Лишь СМИ решает, преподносить ли вообще информацию о данной фирме или нет.

### 3. Продолжительность жизни

Реклама всегда имеет более продолжительный цикл жизни, чем пресс-релиз или иная другая публикация через СМИ. И так как реклама оплачивается заказчиком, то именно он решает, продлевать пребывание эфира рекламы или нет.

Обычно события о пресс-релизах опубликовывается в СМИ всего один раз. И держится на слуху недолгое время.

### 4. Мнение потребителей

Когда потребитель видит рекламу где-либо, он знает, что ему пытаются что-то продать или предложить какую-либо услугу. Понимает, что за эту рекламу заплатили, чтобы презентовать ему рекламное сообщение, но относится к этому скептически.

В случае PR: потребитель видит независимую статью, опубликованную СМИ, о фирме или о товаре/услуге данной фирмы. И он знает, что за это не заплачены деньги, и относится к этой статье иначе, чем к рекламе.

### 5. Мероприятия

Реклама хвалит товар или услугу, но не саму фирму, что изготавливает эти самые товары или услуги. Реклама в большей мере побуждает потребителя купить продукт, она не побуждает его более близко познакомиться с фирмой, она не работает на то, чтобы представить фирму, и события, связанные с ней в хорошем свете.

А для PR же, представить фирму в лучшем свете, и есть главная задача. Именно PR, занимается тем, чтобы вызвать у людей доверие и положительные эмоции к данной фирме и ее деятельности.



Делая вывод, можно сказать, что реклама – это действие, направленное на увеличение прибыли и потребителей, а PR больше направлен на эмоции и чувства определенной целевой аудитории, PR вызывает доверие у потенциальных потребителей и постоянных клиентов. Некоторые компании, которые недавно появились на рынке, используют пиар для того, чтобы потребители узнали о существовании данной компании. Иногда предприниматели пользуются «черным пиаром», который выдает негативную информацию, связанную с фирмой, но, тем не менее, напоминает о ней, и информация эта постоянно на слуху у целевой аудитории. Пиар и реклама не одно и то же, и пиар не участвует в мероприятиях рекламной кампании.

### **1.3. Понятие, сущность и методика проектирования рекламной кампании**

Для начала проектирования рекламной кампании, необходимо дать определение понятиям «рекламной кампании» и «планирование рекламы», рассмотреть сущность и изучить методику проектирования рекламной кампании.

Итак, рекламная кампания — это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию. В. Н. Хапенков дает определение: «рекламная кампания – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели» [24].

Объединяя данные понятия, можно дать определение, что рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных скоординированных действий. Т. е. рекламные мероприятия в рекламной кампании должны составлять целостную взаимосвязанную систему [20].

Планирование – это процесс определения ее целей и разработки программы для их достижения. Эффективность РК возрастает, если она обладает таким свойством, как целостность [23].

В процессе разработки программы рекламной деятельности необходимо принять важные решения: постановка задач, решения о разработке рекламного бюджета и медиапланирование, решение о рекламном обращении, решение о средствах распространения информации, оценка эффективности рекламной программы. (Таб. 3)

Рекламная кампания – достаточно сложный объект для исследования, А.М. Пономарева в своей работе «Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности» дает следующую классификацию РК [19]:

1. По отношению к объекту рекламы выделяют рекламные кампании (далее РК), планируемые, когда товар уже существует (External – кампании), и РК, планируемые на стадии создания товара (Internal – кампании).

2. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании, рекламирующие товары, услуги, предприятия и фирмы.

3. По преследуемым целям РК подразделяются на вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг; утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг; напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

4. По территориальному охвату РК делят на локальные, региональные, национальные, международные.

5. РК по интенсивности воздействия:

– ровная РК предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы

одинаковых объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в СМИ. Например, радиореклама – еженедельно в определенный день и час. Это тип РК используется при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе;

- нарастающая РК строится по принципу усиления воздействия на аудиторию;

- нисходящая РК является наиболее приемлемым видом при рекламировании ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара, уменьшения его количества на складах снижается и интенсивность рекламы.

6. По направленности на целевую аудиторию выделяют РК, направленные на потребителей, продавцов, конкурентов, внешнюю среду бизнеса, специалистов.

7. По использованию средств рекламы различают:

- симплексные РК, использующие только один из компонентов продвижения (например, рекламу);

- комплексные РК, использующие несколько средств продвижения (например, рекламу, директ - маркетинг, личные продажи и т.п.)

8. По использованию каналов распространения информации РК бывают:

- одноканальные, использующие, например, только прессу;

- многоканальные, использующие прессу, радио, телевидение и т.п.

Проектирование рекламной кампании начинается с планирования рекламы. Планирование рекламы – это процесс, который позволяет осознанно размещать рекламу, соотнося ее с товаром и финансовыми возможностями [20].

На данном этапе необходимо изучить программу планирования рекламы, Программу планирования рекламу можно увидеть на рис. 1.

## Программа планирования рекламы [8]

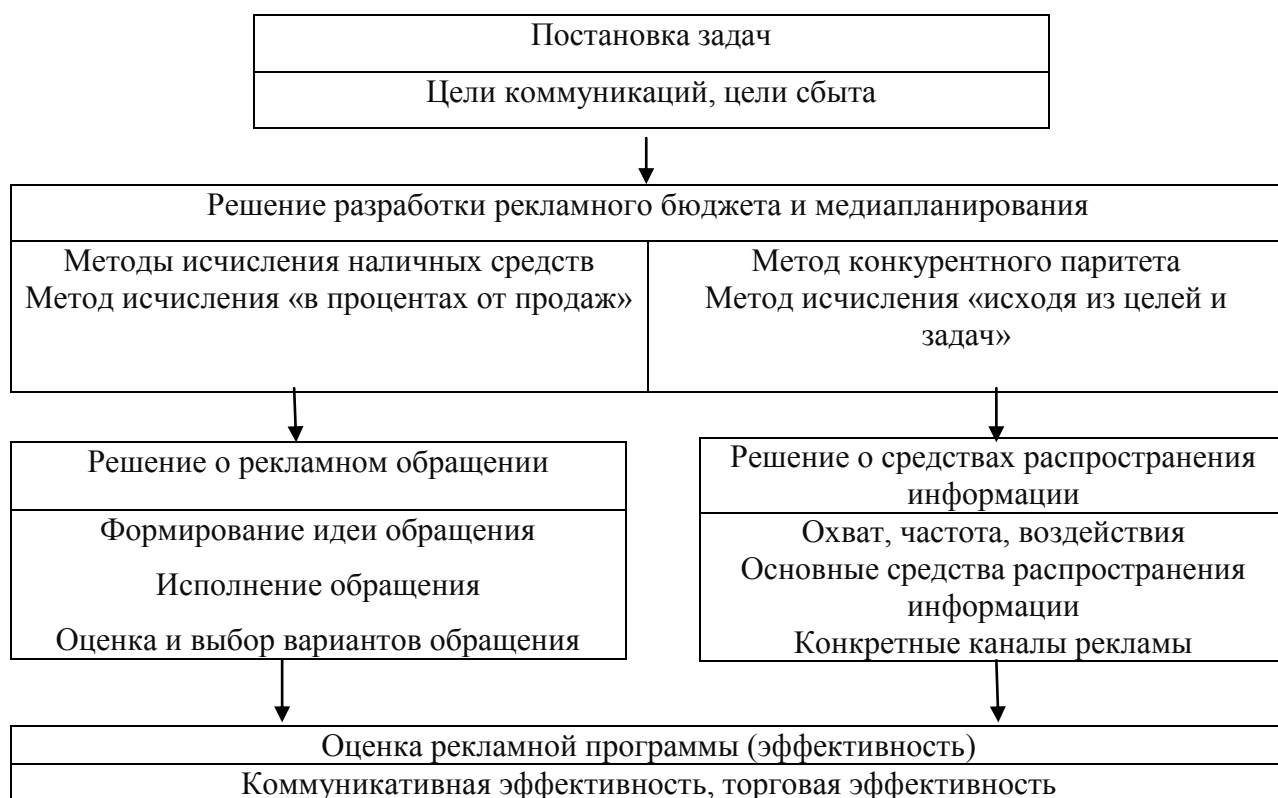


Рис. 1. Программа планирования рекламы

Для проектирования рекламной кампании необходимо определить ее основные цели [20]:

1. Внедрение на рынок нового товара или услуги.
2. Стимулирование сбыта товара или услуги.
3. Переключение спроса с одних товаров или услуг на другие.
4. Создание благоприятного образа организации и товара (услуги).

Типы графика рекламной кампании. Сегодня распространено много видов графиков. Ниже приводятся 6 наиболее употребляемых [17]:

1. Последовательный – самый легкий график. Реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев.
2. Сезонный – СМИ используется наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж.

3. Импульсная подача – СМИ используются периодически через равные интервалы, независимо от времени года.

4. Неравномерные импульсы – реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса.

5. Рывок – этот тип используется для мощного начала кампании. Обычно его можно наблюдать каждую осень с выходом на рынок новых моделей автомобилей.

6. Направленный импульс – такой график разработан для поддержки особых изделий производителя с тем, чтобы приобретение этого товара за время прохождения данного рекламного графика существенно возросло по сравнению с другими периодами.

Последовательность проведения РК [23].

1. Анализ маркетинговой ситуации. Подразумевает под собой сбор необходимой информации о рынке, конкурентах и потребителях. Данный этап можно разделить еще на 3 этапа: анализ товара, анализ потребителей, анализ рынка и конкурентов. Изучение потребностей потребителей позволяет выявить целевую аудиторию товара.

Анализ товара помогает выявить все достоинства товара и рассказать о них потенциальным потребителям, исходя из их нужд и запросов.

На основе анализа маркетинговой ситуации дается полная характеристика рынка. Выявляются конкурентные преимущества фирмы, основные проблемы. Как следствие, характеризуется товар – качество и свойства.

2. Определение цели рекламной кампании. Четыре уровня: бизнес-цели (уровень продаж, рентабельность продаж и уровень продаж), маркетинговые цели (изменение потребительской базы), коммуникационные цели (каналы и коммуникации, обратная связь), медиа-цели (медиапланирование) [22].

3. Определение целевой аудитории. Описание целевого сегмента по демографической, географической, психографической, поведенческой характеристикам. Позиционирование товара на рынке (для кого, зачем, чем отличается от других товаров).

4. Определение творческой рекламной стратегии. Разработка идеи и образа. Разработка рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный/психологический значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке [20].

Рекламная идея задает художественный способ воплощения стратегии; это может быть хорошо запоминающийся и притягательный образ, персонаж, сюжетный ход, слоган, помогающие более эффектно представить потребителю информацию, которая была бы признана главной на этапе разработки рекламной стратегии.

5. Определение размера рекламного бюджета. Рекламный бюджет является составной частью общей сметы расходов, предусмотренных на комплекс стимулирования.

Методы разработки рекламного бюджета [8]:

- исчисления с учетом наличия средств (столько средств, сколько имеется в наличии);
- фиксированного процента (определенный процент от прошлогодней или ожидаемой суммы продаж);
- конкурентного паритета (уровень рекламного бюджета конкурента);
- максимального дохода (часть доходов от продажи товара постоянно идет на рекламу);
- соответствия целям и задачам фирмы (определенная сумма, исходя из возможностей фирмы).

6. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование. Средства распространения рекламы – рекламные носители, предназначенные для донесения рекламных сообщений до целевой аудитории (ТВ, печатные

СМИ, радио, наружная реклама, Интернет). У каждого из средств имеются свои преимущества и недостатки [9]. Медиапланирование – это деятельность по выбору рекламных средств для донесения рекламных сообщений до целевой аудитории, а также по составлению планов и расписаний показов рекламных материалов и планированию рекламных кампаний [10].

7. Разработка рекламного бюджета.

8. Составление плана РК. Форма плана проведения рекламной кампании представлена в приложении 1.

9. Разработка рекламных продуктов.

10. Предтестирование. Проводится до начала рекламной кампании для определения привлекательных и раздражающих элементов, для оценки восприятия рекламных сообщений и увеличения эффективности воздействия рекламы на целевую аудиторию. Задачи тестирования рекламы: определение реакции потребителей на предлагаемые варианты рекламных сообщений; выявление положительных и негативных оценок; оценка соответствия рекламы основной идее, оценка убедительности и понятности рекламы. Тестирование позволяет внести необходимые коррективы в рекламные сообщения до начала размещения.

11. Изготовление и размещение рекламных продуктов. Разработка, согласование и изготовление рекламных материалов: макетов для размещения в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и пр. [9].

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа:

Формирование идеи обращения. Для генерирования идей, призванных решить поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами. Некоторые

творческие работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения - рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия – покупатели рассчитывают получить от товара и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений [7].

Оценка и выбор вариантов обращения. Рекламодателю необходимо произвести оценку возможных обращений. Можно оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего, сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым [7].

Исполнение обращения. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма схожих товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории. Обычно рекламодатель готовит задание на разработку текста, в котором оговариваются задачи, содержание, аргументация и тон будущего объявления. Творческим работникам предстоит найти стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения. В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах [7].

Таким образом, в данном параграфе было дано определение рекламной кампании, описана ее сущность, а также рассмотрена методика проектирования рекламной кампании. И сделаны выводы, что, исходя из классификации рекламной кампании, разрабатываемая РК по продвижению туристского продукта, а именно экскурсии в город Златоуст, является External-кампанией, так как планируется, тогда, когда продукт уже



существует. В разделе рассмотрены программы планирования рекламы услуги, а также приведен план проведения рекламной кампании, по которому я и буду проектировать рекламную кампанию по продвижению экскурсии в город Златоуст.

Изучив теоретические основы по проектированию рекламной кампании, можно сделать вывод по главе. Рекламная отрасль стремительно развивается, и играет важную роль во всех сферах жизнедеятельности. Реклама значительно влияет на человека, на его чувства, действия, его поведение и стиль жизни. Также, исследовав необходимую теорию, стало ясно, что понятие «реклама» и «связь с общественности» близки по определению. Поэтому, были выделены основные отличительные черты «рекламы» и «public relation». Реклама больше направлена на увеличение прибыли и потребителей, а PR влияет на чувства и эмоции определенной целевой аудитории, вызывая доверие и побуждая к определенным действиям со стороны потребителей. Пиар и реклама не одно и то же, так как пиар не участвует в мероприятиях рекламной кампании, а создает определенное мнение о компании посредством СМИ. Сама же рекламная кампания представляет из себя комплекс мероприятий, проводимых для достижения конкретных целей. Рассмотрев классификацию рекламной кампании, можно определить, что проектируемая рекламная кампания по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст является External-кампанией, так как планируется тогда, когда продукт уже создан. В главе рассмотрены методы проектирования рекламной кампании и план ее проведения, по которым и будет создаваться рекламная кампания по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст.

## ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КУЛЬТУРНО- ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ЭКСКУРСИИ В ГОРОД ЗЛАТОУСТ

### 2.1. Описание культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст

Турфирма «Профсервис», оператор въездного и внутреннего туризма, предлагает большое количество экскурсий и туров по Уралу. Одна из таких экскурсий – это экскурсия в город Златоуст. Экскурсия проходит на заказ для групп 15 – 40 человек, также можно заказать индивидуальную экскурсию [30].

Программа экскурсии:

07:00 – выезд из Екатеринбурга, от отеля Mariens Park Hotel. Во время поездки рассказ экскурсовода.

12:00 – примерное время приезда в г. Златоуст.

12:30 – экскурсия на фабрику «Оружейник», где будет проходить мастер-класс по метанию безопасных спортивных ножей.

14:00 – обед.

15:00 – обзорная экскурсия по городу на автобусе.

15:30 – посещение краеведческого музея или парка птиц «Таганай» (на выбор).

16:30 – экскурсия на гору «Черная скала».

18:00 – выезд обратно в Екатеринбург. На обратном пути просмотр фильма на выбор.

23:00 – приезд в Екатеринбург.

В таблице 3 представлена информация о стоимости экскурсионной путевки на человека, в зависимости от количества человек в группе.

Таблица 3

## Стоимость экскурсии для индивидуальных групп

Количество человек	15 человек	25 человек	40 человек
школьные группы	2300 руб. + 1 взрослый бесплатно	1900 руб. + 2 взрослых бесплатно	1600 руб. + 3 взрослых бесплатно
взрослые группы	2500 руб.	2200 руб.	1900 руб.
на английском, немецком, французском языках	2700 руб.	2500 руб.	2300 руб.

Для групп менее 15 человек стоимость рассчитывается отдельно.

Передвижение автобусов согласуется с ГИБДД.

Мастер-класс. Дополнительно можно заказать мастер-класс на фабрике «Оружейник», +150 руб./чел. к стоимости экскурсии.

Мастер-класс «Классическая гравюра» познакомит Вас с азами ее изготовления. Набор для мастер-класса содержит уже готовый рисунок-контур. Чтобы придать изображению уникальность и глубину, необходимо посредством специального приспособления-штихеля снять верхний черный слой, причем действовать нужно крайне аккуратно и осторожно. Под черным покрытием располагается второй слой, он может быть золоченым, медным, или просто белым. Мастер-класс «Классическая гравюра» помогает развить Ваши творческие способности.

Во время проведения Мастер-класса, участники узнают об истории гравюры, классической технике исполнения, о Златоустовской гравюре на стали, о гравировальных инструментах и знаменитых мастерах.

Выполненную Вами гравюру, Вы оформите в виде картины на картоне, которую можно повесить в классе или дома, как трофей.

В стоимость входит:

- комфортабельный туристический автобус;
- услуги экскурсовода;

– билеты по программе (экскурсия по фабрике «Оружейникъ», мастер-класс по метанию безопасных спортивных ножей, билеты в краеведческий музей или в парк птиц «Таганай»);

– обед.

В стоимость не входит:

– право фотографирование в музее.

– посещение башни-колокольня Красной горке (высота 53, 4 м), стоимость – 100 руб./ чел. Со смотровой площадки открывается великолепный вид на город и горные хребты: Уреньга, Урал-Тау, Таганай.

Информация об объектах экскурсии [26]:

Златоуст расположен в Челябинской области, на востоке Европы, там, где она смыкается с Азией в самый крупный континент Земли – Евразию. На подъезде к городу можно увидеть стелу «Европа-Азия» и одновременно побывать в двух частях света.

Официальной датой основания Златоуста считается 11 сентября 1754 года (31 августа по старому стилю) когда был подписан указ Берг-коллегии, разрешивший тульским промышленникам Мосоловым строительство Златоустовского завода на реке Ай при впадении в неё Тесьмы — в том месте, где и находится сегодня город.

Название города восходит к имени крупнейшего византийского философа и богослова Иоанна Златоуста, именно поэтому некоторые златоустовцы считали и считают Иоанна Златоуста святым покровителем города. По одной из версий выбор имени определён тем, что контракт 1751 года заключён накануне дня Иоанна Златоуста (13 ноября), по другой — тем, что икона с образом Иоанна Златоуста была фамильной у Мосоловых.

Златоуст – родина русского булата и уникальной гравюры на стали, первых стальных пушек и первых ракет морского базирования, город качественной металлургии, важная составляющая военно-промышленного комплекса России – вот далеко не полный перечень «титолов» города [28].

Территория Златоуста находится в горнолесной зоне Челябинской области в долине реки Ай, в 110 км к западу от областного центра — Челябинска.

Златоуст – третий по величине город в Челябинской области, самый высокогорный город Урала: перепад высот у различных городских улиц превышает 200 метров. Он раскинулся в той части Южного Урала, где высоко к небу поднимаются живописные, покрытые вечнозелеными хвойными лесами вершины Таганая и Уреньги. Современные многоквартирные дома и сохранившиеся от прошлого рубленные избы, большой пруд в самом центре города – все это, органично сочетаясь с богатством горных пейзажей, создает неповторимый колорит Златоусту [28].

Всемирную известность городу принесла Златоустовская оружейная фабрика, её украшенное холодное оружие и Златоустовская гравюра на стали.

16 декабря 1815 года была учреждена Златоустовская фабрика «дела белого оружия». По замыслу Александра I предприятие стало высокотехнологичным монопольным поставщиком холодного оружия для русской армии. Златоуст забрал лучшие кадры с казённых заводов Урала в возрасте от 15 до 40 лет, к тому же правительство пригласило ведущих иностранных мастеров. На июнь 1819 года на оружейной фабрике работало 146 иностранцев: мастеров из Золингена, Клингенталя, Эльберфельда, Данцига. Фабрика выпускала все основные виды холодного оружия для армии и выполняла специальные заказы на изготовление украшенного парадного и наградного оружия для императорского двора. На протяжении 19-го и 20-го веков фабрика оставалась основным государственным поставщиком холодного оружия для Русской, а затем Советской армии [26].

После развала и банкротства завода в 1990-е годы оружейная фабрика как государственное предприятие прекратила своё существование. В это же время были созданы первые творческие коллективы, подхватившие искусство создания и украшения холодного оружия. Сегодня самые

авторитетные и достойные с точки зрения самих оружейников фирмы объединились в Гильдию оружейников Златоуста.

Одна из таких фирм – фабрика «Оружейникъ». Фабрика была основана в 1999 году, и до сих пор продолжает 200-летние традиции украшенного оружия. Сохранение традиций Златоустовской оружейной школы и воссоздание классических форм исторического оружия — вот основное направление деятельности предприятия. Фабрика «Оружейникъ» — член Гильдии оружейников Златоуста.

Сегодня фабрика проводит экскурсии на свое действующее производство легендарного Златоустовского украшенного холодного оружия.

Златоустовский краеведческий музей – один из старейших в России основан в 1825 году как музей Златоустовского горного округа. Первыми коллекциями музея были коллекция минералов и горных пород и коллекция холодного форменного и украшенного оружия. С 1833 года музей размещался в залах верхнего этажа вновь построенного Арсенала [27].

Описание музея оставил П. П. Аносов в работе «Статистическое описание Златоустовских горных заводов по 1838 год». Второе рождение Златоустовского музея относится к 1920-м годам.

С 24 февраля 1924 года Михаил Федорович Шестопапов приступил к организации Окружного музея, с 1 октября 1925 года он был зачислен в штат заведующим музеем и пробыл в этой должности до 1 октября 1930 года. Он был первым советским директором.

Златоустовский окружной музей размещался в небольшой комнате площадью 42 кв.м. Златоустовского механико-металлургического техникума. В момент его открытия насчитывалось 150 экспонатов. Через несколько месяцев, благодаря усилиям общества краеведов, фонды музея выросли до 2000 экспонатов. Музею было предоставлено новое помещение площадью 480 кв. м.

В мае 1925 года музей был открыт для посещения. К октябрю 1927 года музейный фонд имел 20000 учтенных экспонатов. В этот период фонды музея пополнялись разными путями.

Были переданы музею живописные работы таких крупных художников, как Петровичев, Танильских, Блюменталь, Бурлюк, Сугаровский, Лежнев, так же произведения из бронзы, фарфора, стекла. Всего 27 штук.

В 1929 году Златоустовский окружной музей перевели в здание Свято-Троицкого Собора, где он размещался до 1933 года. С 1933 года по настоящее время музей располагается в бывшем доме горного начальника. Здание музея является памятником истории и культуры федерального значения. В годы Великой Отечественной войны музей был закрыт, здание занято Харьковским архивом. Открыли в 1944 году. В 1969 году музей был закрыт на реконструкцию. Новая экспозиция была открыта в 1976 году.

В Златоустовском городском краеведческом музее экспонируется уникальное украшенное холодное оружие златоустовских мастеров I-й половины XIX века: И.Н.Бушуева и И.П.Бояршинова, изделия из булатной стали, чугунное художественное литье Кусинского и Каслинского заводов, работы современных Златоустовских мастеров, выполненные в традициях Златоустовской гравюры на металле.

Национальный парк Таганай находится в одном из уникальнейших уголков Южного Урала- в районе Таганайского горного узла, чуть севернее старинного Уральского города Златоуста. Через парк проходит географическая граница Европы и Азии [26].

Чёрная скала – одна из северных вершин Назминского хребта. Расположена в 12 км к северу от Златоуста и в 4,4 км к западу от Двуглавой сопки. Высота 853 м. Сложена белоснежными кварцитами. На вершине – скалистый гребень, вытянутый более чем на 200 м в направлении с юга на север. Восточный склон круто обрывается вниз и труднодоступен. В западной части вершины – небольшое плато, к которому от перевала (высота 770 м) на Назминской дороге (Златоуст – Магнитка) ведет тропа длиной

около 1 км. Название Чёрная скала первоначально связывали с составом слагающих ее горных пород – слюдистых сланцев и черных амфиболитов. Однако доминирующей горной пород обнаженной части скалы являются белоснежные кварциты, с маломощными прослоями темноцветных кристаллических сланцев, не способных визуально «очернить» облик белого камня. Более правдоподобную трактовку названия Чёрной скалы приводят местные жители. В 20-30-е годы прошлого столетия у одинокой скалы, окруженной дремучими пихтово-еловыми лесами, башкиры организовали тайный пункт по продаже краденых лошадей. В строжайшей секретности местные мужики передавали из уст в уста время и место сбора на «чёрный рынок», трансформировавшийся затем в название самой скалы. В настоящее время Чёрная скала служит местом проведения традиционных фестивалей бардовской песни «Песня за облака».

Вывод: город Златоуст по истине великий город. Он имеет высокий туристский потенциал, и лишь из-за того, что внутренний туризм плохо развит в стране, он не имеет популярности у большинства туристов. В целях рекламы есть увеличение притока туристов, что и будет способствовать развитию межрегионального продукта.

## **2.2. Маркетинговое исследование необходимости проектирования рекламной кампании по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст**

Маркетинговые исследования – то мероприятия, имеющие конкретную цель, которая заключается в решении той или иной проблемы [12]. При этом не существует каких-либо четких схем и стандартов, которым должна следовать организация при решении подобных задач. Эти моменты определяются самостоятельно, исходя из потребностей и возможностей предприятия. В данном параграфе будет проведен анализ внешней среды



фирмы, а именно описание и анализ основных конкурентов. Исходя анализа конкурентов, будет сделан соответствующий вывод о необходимости проведения рекламной кампании по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст.

Турфирма «Профсервис» не единственная фирма в Екатеринбурге, предлагающая однодневную экскурсию в город Златоуст из Екатеринбурга. Помимо нее, данную экскурсию предлагают еще несколько турфирм. Вся информация о предприятиях конкурентах представлена в табл. 4.

Таблица 4

#### Информация о предприятиях-конкурентах

Название	Сфера деятельности	Адрес
Путешественник. Бюро туризма	Международный туризм, внутренний и въездной туризм, экскурсионная деятельность	Екатеринбург, ул. Мельковская, д. 12А, офис 602 (2 этаж) 8 (343) 380-26-21
Дискавери	Международный туризм, внутренний и въездной туризм, экскурсионная деятельность	Екатеринбург, пр.Ленина 24/8, офис 434 8 (343) 371-06-62

Данные фирмы являются прямыми конкурентами турфирмы «Профсервис». А конкуренция является одним из существенных признаков рынка.

Для более эффективной работы компании необходимо провести маркетинговое исследование конкурентов турфирмы. Целью проведения маркетинговых исследований является сбор и анализ информации [14].

При исследовании конкурентной среды в области туроператорской деятельности в туризме необходимы такие факторы как: качество, цена, опыт в сфере деятельности, качество предложений и дополнительных услуг, а также ориентация на желания потребителя.

Исследование конкурентной среды предоставляет предприятию возможность [12]:

- полнее оценивать перспективы рыночного успеха, зная о деятельности конкурентов;
- легче определять приоритеты;
- быстрее реагировать на действия конкурентов;
- выработать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;
- повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;
- лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

Для описания реальных конкурентов предприятия необходимо провести сбор данных о предприятиях-конкурентах, а именно, размер предприятия, ассортимент и стоимость туруслуг, концепция, фирменный стиль и т. д.

Описание туроператора «Путешественник. Бюро туризма».

Данная турфирма располагается в офисе 602, в здании по адресу ул. Мельковская 12А. В городе Екатеринбург действуют один офис данной турфирмы.

Основные направления деятельности предприятия:

- оказание услуг в области туризма;
- осуществление туристической деятельности в ближнем и дальнем зарубежье;
- организация экскурсий по России.

Ассортимент и стоимость туруслуг. Компания «Путешественник» осуществляет туры по многим массовым направлениям, основными из которых являются Турция, Кипр, Греция, Болгария, Таиланд, Испания, Китай и т.д. Также турфирма предлагает организацию экскурсий по всей России, имеется огромный выбор экскурсий по Уралу, как групповых, так и

индивидуальных. В каталоге турпродуктов также имеются речные круизы из Перми. В услуги компании входит размещение в гостиницах и продажа авиабилетов во все точки мира. Специализируется компания на приеме в Екатеринбурге, проведении экскурсий по городу и пригороду.

Стоимость туруслуг не отличается дороговизной, компания предлагает различные скидки на отели, туры или авиабилеты, также действуют акции, такие как ранее бронирование, действие дисконтных карт и снижение цены, если у конкурентов дешевле и т.д.

Концепция данного предприятия, это клиенты – всегда друзья. Агенты и менеджеры компании всегда на связи со своими клиентами, у них имеется регистрация во всех доступных социальных сетях.

У компании есть свои преимущества и недостатки, которые можно увидеть в SWOT-анализе (табл. 5).

Таблица 5

SWOT-анализ туроператора «Путешественник. Бюро туризма»

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> <li>–конкурентные цены;</li> <li>–финансовая ответственность;</li> <li>–опыт работы сотрудников;</li> <li>–широкий ассортимент;</li> <li>–отличные отзывы постоянных клиентов;</li> <li>–профессионализм.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–увеличение продаж;</li> <li>–увеличение спроса;</li> <li>–освоение рекламных технологий;</li> <li>–создание новых туристских продуктов;</li> <li>–охват большей аудитории потребителей;</li> <li>–задействовать отдел маркетинга.</li> </ul>
Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>–высокая цена на туры по России;</li> <li>–зависимость от сезонности;</li> <li>–низкий туристский потенциал некоторых районов;</li> <li>–отсутствие специалистов по маркетингу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–нестабильность на туристском рынке;</li> <li>–снижение спроса на турпродукты в некоторые районы;</li> <li>–уход с рынка;</li> <li>–высокая конкуренция;</li> <li>–роль законодательства в туристском бизнесе.</li> </ul>

Описание экскурсии в город Златоуст из Екатеринбурга от туроператора «Путешественник. Бюро туризма».

Исходя из графика, приведенного на сайте туроператора, экскурсия в составе сборных групп состоится 8 июля 2017 года.

7:30 – отправление автобуса из Екатеринбурга, от отеля Маринс Парк. Переезд в город Златоуст, по пути увлекательный рассказ экскурсовода, просмотр художественного фильма на выбор.

13:00 – экскурсия на фабрику «Оружейникъ»

14:30 – обед в кафе

16:00 – посещение башни-колокольни и часовни Святителя Златоуста на Красной горке

17:00 – отъезд в город Екатеринбург

22:00 – приезд в Екатеринбург, к парку Маринс Парк

Есть возможность забирать экскурсантов по пути из других населенных пунктов.

Стоимость составляет 2 300 р./взрослый, 2 100 р./дети, пенсионеры.

В стоимость входит:

- профессиональный экскурсовод;
- комфортабельный автобус;
- экскурсионная программа;
- входные билеты;
- обед.

Описание туристического агентства «Дискавери».

Данная компания располагает одним офисом в Екатеринбурге, по адресу: ул. Ленина д. 24/8.

Компания предлагает большое количество турпродуктов и услуг. Партнерами фирмы являются исключительно туроператоры, продукты которых они и предлагают клиентам. Это зарубежные туры по основным направлениям (Турция, Болгария, Кипр, Греция, ОАЭ, Китай, Таиланд и т. д.), экскурсии по России, сборные экскурсии по Уралу, туры по России, речные круизы и прием в Екатеринбурге. Также среди большого

ассортимента турпродукта, компания предлагает отдых с лечением на турбазы и санатории России.

Турфирма располагается в самом центре Екатеринбурга, поэтому занимает выигрышное положение, по сравнению с конкурентами.

Концепция данной компании – это работа с людьми, абсолютно любого типа и достатка. Главная особенность – большая база постоянных клиентов.

У компании есть свои преимущества и недостатки, которые можно увидеть в SWOT-анализе (табл. 6).

Таблица 6

SWOT-анализ туроператора «Дискавери»

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> <li>–опыт работы на туристском рынке;</li> <li>–широкий ассортимент турпродуктов и услуг;</li> <li>–сотрудничество с ведущими туроператорами;</li> <li>–широкая база постоянных клиентов;</li> <li>–профессионализм сотрудников.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–увеличение спроса на туры по России;</li> <li>–увеличение продаж групповых и сборных экскурсий/туров по России;</li> <li>–освоение рекламных технологий;</li> <li>–расширение предприятий;</li> <li>–увеличение кадров.</li> </ul>
Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>–отсутствие доверия со стороны новых клиентов;</li> <li>–зависимость от сезонности;</li> <li>–низкий туристский потенциал некоторых районов;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–нестабильность на туристском рынке;</li> <li>–уход с рынка.</li> </ul>

Описание экскурсии в город Златоуст от турагентства «Дискавери».

7:00 – отправление автобуса из Екатеринбурга, от отеля Маринс Парк. Переезд в город Златоуст, по пути увлекательный рассказ экскурсовода, просмотр художественного фильма на выбор.

12:00 – посещение краеведческого музей г. Златоуст

13:00 – обед в кафе

14:00 – экскурсия на фабрику «Оружейникъ»

15:00 – посещение башни-колокольни и часовни Святителя Златоуста на Красной горке (без подъема на башню)

16:00 – экскурсия на фабрику «Оружейникъ»

17:00 – отъезд в город Екатеринбург

22:00 – приезд в Екатеринбург, к парку Маринс Парк

Стоимость составляет 2 300 р./взрослый, 2 000 р./дети, пенсионеры.

В стоимость входит:

- услуги экскурсовода;
- транспорт;
- экскурсионная программа;
- входные билеты;
- обед.

На основе описания предприятий-конкурентов, SWOT-анализа и описания экскурсий можно составить SWOT-анализ планируемой рекламной кампании для турфирмы «Профсервис». Во-первых, данный туроператор уступает конкурентам в расположении по городу, «Профсервис» находится гораздо дальше от центра города, и имеет сложную транспортную доступность. Во-вторых, при вводе в поисковые системы в Интернет-ресурсах запроса «экскурсии в город Златоуст из города Екатеринбурга», турфирма «Профсервис» находится на 3-ей позиции по отношению к конкурентам. Так же стоит отметить, что компании «Профсервис» не имеет регистрацию в соц. сетях.

Именно поэтому, рекламная кампания необходима для данного предприятия. РК поможет турфирме «Профсервис» достичь те цели и задачи, что были поставлены ранее, а именно: увеличить продажи, увеличить частоту групповых поездок в город Златоуст, увеличить спрос на туры по России и т.д. В табл. 6 произведен SWOT-анализ рекламной кампании по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст из Екатеринбурга. Сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы рекламной кампании по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст, представлены ниже, в виде SWOT-анализа (табл. 7).

SWOT-анализ рекламной кампании по продвижению культурно-  
познавательной экскурсии в город Златоуст

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>–опыт на туристском рынке;</li> <li>–широкий ассортимент услуг и турпродуктов;</li> <li>–недорогостоящие, но эффективные рекламные средства;</li> <li>–бесплатная реклама в соц. сетях;</li> <li>–реклама рассчитана на большую аудиторию потенциальных клиентов фирмы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–бюджет для РК небольшой;</li> <li>–РК скромная;</li> <li>–большое количество листовок, которые не долговечны;</li> <li>–отсутствие рекламных технологий;</li> <li>–зависимость от сезонности.</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>–увеличение клиентов фирмы;</li> <li>–увеличение продаж;</li> <li>–увеличение частоты поездок, вместо одного раза за лето;</li> <li>–узнаваемость бренда;</li> <li>–при полном достижении всех целей РК, ее продолжение;</li> <li>–освоение рекламных технологий;</li> <li>–расширение предприятий;</li> <li>–увеличение кадров</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–неэффективность РК;</li> <li>–РК проведена некачественно;</li> <li>–Рекламные слоганы и дизайн листовок не эффективный;</li> <li>–не окупаемость РК.</li> </ul>

Изучив слабые и сильные стороны рекламной кампании, ее возможности и угрозы, было выявлено, что количество пунктов по сильным сторонам и возможностям рекламной кампании значительно превосходит ее слабые стороны и угрозы. А значит, проведение рекламной кампании возможно и даже необходимо для продвижения экскурсии в город Златоуст. В любом случае даже недорогостоящая и непродолжительная РК имеет свои преимущества, тем более с использованием бесплатной рекламы в Интернет-ресурсах. Такая реклама также имеет массу возможно

Вывод: исходя из SWOT-анализа, рекламная кампания для турфирмы «Профсервис» просто необходима. Анализ стей для достижения основной цели. показал, что у фирмы широкий ассортимент продуктов внутреннего и въездного туризма, но он не столь популярен среди туристов, нежели выездной туризм, и поэтому не продвигается в плане рекламы. Руководители

предприятий считают, что это дорогое мероприятия, но при правильном проведении рекламной кампании увеличится прибыль и появятся новые клиенты.

Также есть угрозы со стороны экономических факторов, это дороговизна рекламы. Есть угроза не окупаемость рекламной кампании, поэтому можно использовать преимущественно бесплатные рекламные средства, а именно соц. сети.

### **2.3. Описание и экономическое обоснование рекламной кампании по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст**

В первой главе было дано определение понятия рекламной кампании, известно, что это комплекс мероприятий и проводится в 6 этапов: анализ маркетинговой ситуации, цели и задачи РК, рекламная стратегия, бюджет проведения рекламной кампании, контроль за рекламной кампанией и ее экономическое обоснование [19]. Ниже приведет план проведения спроектированной рекламной кампании по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст.

План проведения рекламной кампании.

Услуга (товар): экскурсия в город Златоуст из Екатеринбурга

Фирма: турфирма «Профсервис»

Сроки проведения рекламной кампании: май – сентябрь 2017 года

Место проведения рекламной кампании: г. Екатеринбург

1. Анализ маркетинговой ситуации.

Актуальной темой в туризме на данный момент времени является развитие внутреннего и въездного туризма, разработка межрегиональных продуктов. Туроператор «Профсервис» располагает большим ассортиментом туров и экскурсий по России.



Потребителями такого продукта являются жители РФ или иностранные граждане, разных возрастных категорий, а также разного социального статуса, но в основном это люди среднего достатка. Туроператор «Профсервис» предлагает лечебно-оздоровительные туры, культурно-познавательные, пляжные туры, речные круизы и т. д. Поэтому в данном продукте нуждаются люди разных классов.

## 2. Цель и задачи рекламной кампании.

Цель: увеличение уровня продаж.

Задачи:

- увеличить количества заездов для экскурсионных групп;
- привлечь новых потребителей;
- сформировать отношения к турпродукту;
- стимулировать сбыт услуги.

## 3. Рекламная стратегия.

Концепция товара:

Культурно-познавательная экскурсия на Южный Урал, предлагающая услуги профессионального гида, поездка в комфортабельном автобусе для потребителей разной категории.

Определение целевой аудитории:

Потребителями данного турпродукта будут являться жители Екатеринбурга и Свердловской области, а также гости Екатеринбурга. Люди разных полов, разного возраста, среднего достатка, рабочая неделя которых позволяет выехать куда-либо на выходные. Данная экскурсия будет интересна потребителям, которые занимаются разным видами деятельности, это могут быть технические профессии или гуманитарные. Особо интересна эта экскурсия будет группе учащихся. Экскурсия не рассчитана на определенный общественный класс, этот продукт может приобрести человек любого социального статуса. Также стоит отметить, что она больше подходит для тех, кто не имеет собственный автомобиль, либо не имеет водительские права. Более подходящей эта экскурсия будет для людей,

которые интересуются историей Урала и России в целом, активно занимаются туризмом, интересуются холодным оружием и т. д [25]. Более точные портреты потенциальных туристов представлены ниже (табл. 8).

Таблица 8

Целевая аудитория

Портрет	Тип личности	Портрет и психологика потребителя
1. Один (одна), интересующийся историей Урала и России в целом	Преимущественно в возрасте от 21 до 65 лет.	Люди абсолютно разных профессий, любящие путешествия и экскурсии по родине.
2. Семье (с детьми или без), которая хочет провести свои выходные с пользой и отдохнуть от рабочей недели.	Преимущественно это люди от 30 – 50 лет, с детьми в возрасте 10 – 18 лет. (дети младше 10 лет по усмотрению родителей)	Люди разных профессий, среднего дохода, которые хотят разнообразить свой досуг.
3. Группа друзей, учащихся (студенты, ученики старших классов)	В возрасте от 16 – 25 лет	Студенты и учащиеся, с небольшим достатком. Поездки в рамках образовательного плана
4. Группа школьников	В возрасте от 10 – 18 лет	Учащиеся в школах, гимназиях или в лицеях. Поездка в рамках образовательной программы

Средства распространения рекламы[9]. Медиаплан:

Всегда существует проблема выбора средства распространения рекламы. Кроме того, решения по планированию рекламы принимаются с учетом следующих факторов: тип аудитории, которую желательно охватить.

Тип аудитории был описан выше. Уместно выделить, что основным рекламным средством будут являться остановочные комплексы, так как чуть выше было выявлено, что потенциальными потребителями будут являться те, кто не имеет личное авто или водительские права. И для них актуальны поездки на общественном транспорте, а также экскурсионные поездки на автобусе, в составе группы.

Стоит отметить, что на данный момент большинство людей активно пользуются Интернет-ресурсами, а именно электронной почтой и соц. сетями, реклама на данных носители будет более, эффективна.

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Рекламное сообщение может доводиться до потенциальных потребителей с помощью различных средств массовой информации (СМИ): ТВ, радио, печатной продукции и др. Основными элементами, которые определяют рекламное сообщение, являются текст и изображение, цвет, шрифт, размер и т. д. Текст является неотъемлемой частью рекламных средств. Он является главным элементом, раскрывающим основной смысл рекламного сообщения. Главное в рекламном размещении – это максимум информации и минимум слов. Так, чтобы потребители могли воспринять информацию как можно лучше и быстрее [9].

Идея для рекламного размещения такова: фото Златоуста, а именно символ города – крылатый конь; ниже располагается название экскурсии, затем основная информации об экскурсии – групповые однодневные экскурсии в Златоуст; название турфирмы справа внизу – турфирма «Профсевис».

Для распространения рекламы экскурсии в город Златоуст можно использовать размещение в печатных СМИ, на радио, в ТЦ, наружная реклама (остановки, лифты, в транспорте), реклама в Интернет-ресурсах.

Сам медиаплан представлен в приложении 2 [29].

В основном реклама будет эффективна в социальных сетях, так как на нее идет минимальный расход. Также одним из рекламных средств является «сарафанное радио», а именно, довольные клиенты распространяют информацию своим друзьям и знакомых, которые в свою очередь являются потенциальными потребителями продукта.

Так как доход от продажи экскурсии в Златоуст невысокий, необходимо пользоваться распространением бесплатной рекламы. Это может быть рассылка на электронную почту, бесплатные доски рекламных

объявлений Avito.ru, визитки компании, где на обратной стороне имеется информация об экскурсии, совместные маркетинг, видеоролики поездки (ее фрагменты) и т.д.

Турфирма «Профсервис» из Интернет-ресурсов располагает электронной почтой, сайтом, имеется страничка на сайте отзывов Flamp.ru.

График для рекламной кампании был выбран сезонный, так как данная экскурсия более востребована с мая по сентябрь, во время летних отпусков и теплых дней. Размещение рекламы: печатная реклама раз в неделю в течении 3-х месяце, размещение рекламы в социальных сетях будешь размещаться раз в неделю в течении 5 месяцев, реклама на остановках 4 недели.

#### 4. Бюджет проведения рекламной кампании.

Соответствия целям и задачам фирмы (определенная сумма, исходя из возможностей фирмы). Метод соответствия целям и задачам фирмы является более обоснованным и обычно используется тогда, когда основные желаемые результаты обеспечиваются благодаря реализации стратегии маркетинга. Поэтому, применяя данный метод, необходимо:

- определить цели, стоящие перед фирмой;
- выявить задачи, которые следует решить для достижения сформулированных целей;
- определить необходимые средства для решения отдельных рекламных мероприятий.

Сумма затрат, определенных по каждому из рекламных мероприятий, и дает размер рекламного бюджета. Если он не соответствует реальным возможностям фирмы, в отдельных случаях необходима корректировка ранее поставленных задач, решение которых призвано обеспечить достижение сформулированных целей.

Бюджет был взят в размере 50 000 рублей.

В конце стоит сделать вывод, что рекламная кампания была спроектирована по всем пунктам, которые необходимы для создания эффективной рекламной кампании. В целом рекламная кампания проведена

правильно. Рекламная кампания позволяет не только правильно и грамотно прорекламировать свой продукт или услугу. Разработки стратегии рекламной кампании дает туристической компании успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

Для руководства необходимо в дальнейшем разрабатывать эффективность рекламной деятельности, в результате чего они получают повышение прибыли, а также приток новых клиентов. Когда организация разрабатывает стратегию рекламной кампании, она избегает множества ошибок при ее проведении и делает такую рекламу, которая направлена на потребителя более точно, чем необдуманные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, например, снижая ее имидж.

5. Контроль за рекламной компанией, анализ ее текущих результатов и оценка их эффективности – это неотъемлемая стадия всего процесса планирования рекламных мероприятий [23]. Контроль за рекламной компанией не является обязательной процедурой.

Процесс контроля за рекламной компанией включает в себя измерение следующих последовательных этапов рекламной коммуникации:

- контакта с рекламой;
- усвоения информации;
- эффектов коммуникации и позиционирования марки;
- действий целевых покупателей;
- объема сбыта или доли рынка.

Отслеживание рекламной компании требует значительного количества финансовых средств. Для начала требуется провести предварительное, или контрольное, исследование, если оно не проводилось при разработке рекламной стратегии.

На данном этапе проектирования рекламной кампании не предусмотрены рекламные исследования и контролирующие мероприятия.

6. Оценка эффективности рекламной кампании.

Абсолютно точно определить эффективность рекламной кампании в целом практически невозможно. Однако и приблизительные произвести можно.

Экономическая эффективность — экономический результат, полученный в результате проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные [20].

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 причинами.

Расчет рентабельности:

$$P = (\Pi/Z) \cdot 100\%$$

$\Pi$  — прибыль, полученная от рекламы;

$Z$  — затраты на рекламу.

Экономическое обоснование спроектированной рекламной кампании по продвижению экскурсии в город Златоуст для взрослых групп. При условии, что минимальное число человек в группе 15 человек (взрослые). 15% от стоимости экскурсии – прибыль фирмы. Исходя из цен, выставленных туроператором, прибыль от экскурсии составит 375 р. с человека из группы 15 человек. Чтобы рекламная кампания окупилась, необходимо достигнуть 1% рентабельности.

$$P = \Pi / 42\,296 \text{ р.} = 1\%,$$

$\Pi = 42\,296 \cdot 1 = 42\,296 \text{ р.}$ , такая прибыль окупит проведенную рекламную кампанию.

Кол-в чел. =  $42\,296 \text{ р.} / 375 \text{ р.} = 113 \text{ чел.}$  (сумма была округлена в большую сторону).

А значит, что экскурсию должны посетить 113 человек, т.е. 8 полных экскурсионных групп. Отсюда следует, что, если экскурсионная поездка

будет проходить хотя бы раз в две недели, то рекламная кампания полностью окупится через 4 месяца.

Экономическое обоснование спроектированной рекламной кампании по продвижению экскурсии в город Златоуст для школьных групп. При условии, что минимальное число человек в группе 15 человек (школьники), 15% от стоимости экскурсии – прибыль фирмы. Исходя из цен, выставленных туроператором, прибыль от экскурсии составит 345 р. с человека из группы 15 человек. Чтобы рекламная кампания окупилась, необходимо достигнуть 1% рентабельности.

$$P = \Pi / 42\,296 \text{ р.} = 1\%,$$

$$\Pi = 42\,296 \text{ р.}$$

Кол-в чел. =  $42\,296 \text{ р.} / 345 \text{ р.} = 123 \text{ чел.}$  (сумма была округлена в большую сторону).

А значит, что экскурсию должны посетить 123 человека (школьника), т.е. 9 полных экскурсионных групп. Отсюда следует, что, если экскурсионная поездка будет проходить хотя бы раз в две недели, то рекламная кампания полностью окупится через 4 месяца 2 недели.

Разработка рекламной кампании является достаточно сложным процессом, основными направлениями которого являются опора на целевую аудиторию, выработка целей кампании, определение предмета рекламной кампании, выбор средств рекламного воздействия и разработка медиапланирования, организация бюджета. Проработав все этапы проектирования рекламной кампании, необходимо экономически ее обосновать. Получается, что затраты на рекламную кампанию, которая будет проводиться в период с мая по сентябрь, окупится через 4 месяца при поездке 8 полных экскурсионных групп минимальным количеством человек. Значит проведение рекламной кампании окупится в период ее проведения, что дает очень хороший показатель.

Во второй главе была описана культурно-познавательная экскурсия в город Златоуст, где был сделан вывод, что город Златоуст обладает

достаточным туристским потенциалом, этот город богат историей. И является отличным примером межрегионального продукта, но не пользуется спросом среди туристов. Причиной этому является отсутствие рекламы. Далее, после проведенного маркетингового исследования, был составлен SWOT-анализ рекламной кампании по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст. После изучения сильных сторон и возможностей, которые преобладают над угрозами и слабыми сторонами, становится ясно, что рекламная кампания возможна, а также необходима для продвижения экскурсии.

В завершении был спроектирован план проведения рекламной кампании по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст. Был проведен анализ ситуации рынка, выявлена цель и задачи рекламной кампании, разработана рекламная стратегия. А также проведена оценка экономической эффективности рекламы, которая показала, что необходимо 4 – 4,5 месяца, чтобы спроектированная рекламная кампания по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст окупилась.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На данный момент в России силы представителей туристского бизнеса направлены на развитие внутреннего и въездного туризма. На пути этого развития стоит масса проблем, которые необходимо решать. Но, тем не менее, многие туристы предпочитают путешествовать в пределах России, организовывая поездку самостоятельно, либо приобретая тур в турагентстве.

Как и любая другая сфера хозяйственной деятельности, индустрия туризма является весьма сложной системой, степень развития которой зависит от степени развития экономики страны в целом. Не стоит забывать, что туризм приносит огромный доход, если привлекать в страну больше иностранных туристов. Особенность туризма в России, это не только отдых, это еще и познание истории большого государства, быта, культуры, традиций и т. п.

С каждым годом появляется все больше турфирм и туроператоров, а ведь они играют важную роль в развитии туризма. Они создают новые турпродукты и услуги, открывают новые направления, или же обновляют старые. Как раз здесь и нужна реклама. Каждый новый продукт или услуга нуждаются в рекламе и реализации, но это касается не только новых продуктов. Существует напоминающая реклама, которая позволяет взглянуть на старый продукт по-новому.

Реклама позволяет увеличить уровень продаж и количество клиентов, а также дает возможность дальнейшего успешного развития. Сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда сотрудникам фирмы, повышения квалификации специалист туристской индустрии. Реклама туристского продукта имеет свою специфику, ведь этот продукт неосязаем и нуждаются в обязательном использовании рекламных технологий.

Для успешной деятельности туристических фирм, при выходе на рынок нового продукта, велико значение правильно разработанной рекламной

кампании. Именно ее разработка позволит турфирме избежать ошибок при проведении рекламных мероприятий. Именно правильно разработана рекламная стратегия поможет повысить эффективность рекламы. А также позволит фирме стимулировать сбыт продукции и успешно конкурировать на туристском рынке.

Для разработки рекламной кампании был произведен анализ маркетинговой ситуации, а именно анализ рынка, продукции и потребителей. Проведен анализ целевой аудитории, предоставлен портрет потенциальных потребителей, определена концепция услуг. Выбрана рекламная стратегия, разработан медиаплан и определен бюджет.

В данной работе были выполнены все поставленные задачи: изучены теоретические основы; выделены и рассмотрены различия между рекламой и PR; исследована методика проектирования рекламной кампании; описан предмет продвижения, а именно экскурсия в город Златоуст, предлагаемая турфирмой «Профсервис»; проведено маркетинговое исследование рынка конкурентов и необходимости рекламной кампании по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст; описано и экономически обоснованная рекламная кампания по продвижению экскурсии в город Златоуст.

При проектировании рекламной кампании по продвижению культурно-познавательной экскурсии в город Златоуст от туристической фирмы «Профсервис» были сделаны следующие выводы: в настоящее время конкуренция на туристском рынке все еще растет и роль рекламы становится все важнее, важна не столько реклама, а ее правильное преподнесение, оригинальность идеи, индивидуальность рекламного предложения и т. д. Рекламная деятельность требует постоянных действий и контроля, необходим постоянный поиск наиболее действительных рекламных средств и форм рекламной деятельности. В данной сфере требуется исследование рынка конкурентов, их деятельность и перенимать наиболее эффективные формы рекламной деятельности. Для успешной рекламной кампании

турфирмы «Профсервис» требуется грамотное сочетание рекламы всей турфирмы в целом с рекламой отдельных услуг и турпродуктов.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Текст]: федер. закон: принят Гос. Думой 17 янв. 2007 г. – 20 с.
2. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года [Текст]: распоряжение Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р
3. О рекламе [Текст]: федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 г.
4. Безрукова, Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме [Текст]: учебник/Н. Л. Безрукова, В. С. Янкевич; под ред. В. С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 416 с.
5. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы [Текст]: учебник/ Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровая под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
6. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст]: учеб. пособие/М. Б. Биржаков – М.: Герда, 2004. – 448 с.
7. Бове, А. Современная реклама [Текст]: А. Бове – М.: Догвань, 1995. – 180 с.
8. Бухтерева, О. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учеб. пособие/О. С. Бухтерева – М.: ИТК «Дашков и К», 2009.
9. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы [Текст]: учебное пособие /Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. — М.: Форум, 2009. — 128 с.
10. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]: учеб. пособие/Е. Л. Головлева – М.: Инфра-М, 2009.
11. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.

12. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы [Текст]: учеб. пособие/Ю.В. Гусаров. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527с.
13. Денисов Д. Реклама [Текст]: учебник/Д. Денисов, Л. Тоби. – Минск: Современное слово, 1997.
14. Дурович, А. П. Реклама в туризме [Текст]: учеб. пособие/А. П. Дурович – Минск: Новое знание, 2008.
15. Козлова, В. А. Реклама в туризме [Текст]: учеб. пособие/В. А Козлова – Орел: МАБИВ, 2014.
16. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе [Текст]: учеб. пособие/Н Морган, А. Причард; под ред. А. Причада – М.: Юнити-Дана, 2004. – 496 с.
17. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебник для вузов/Н. С. Морозова, М. А. Морозов — М.: Академия, 2009. — 288 с.
18. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст]: учебник/А. Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2007. – 319 с.
19. Понамарева, А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Текст]: учебное пособие/А. М. Понамарев – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008. – 192 с.
20. Спиридонова, И. Организация рекламной кампании [Текст]: учеб. пособие/И. Спиридонова – М.: Академия, 2001.
21. Степанова, Е. PublicRelations в туризме [Текст]: учеб. пособие/Е. Степанов – М.: Инфра-М, 2002. – 275 с.
22. Третьякова Т. Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме/ Т.Н. Третьякова. - М.: Академия, 2008. - 272 с.
23. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности [Текст]/В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин – М.: Академия, 2012. – 240 с.
24. Хапенков, В. Н. Основы рекламной деятельности [Текст]/ В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – М.: Академия, 2014. – 272 с.

25. Чернышева, Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учеб. пособие/Т. Л. Чернышева – Н.: Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2006 – 92 с.
26. Википедия: город Златоуст [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Златоуст> – Загл. страница
27. Златоуст: краеведческий музей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zlatmuseum.ru/> – Загл. страница
28. Официальный сайт города Златоуст [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zlat-go.ru/> – Загл. страница
29. Рекламный холдинг SmartMedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rve.ru/>
30. Сайт турфирмы «Профсервис» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusgo.ru/>

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Форма плана проведения рекламной кампании в общем виде:

Товар \_\_\_\_\_

Фирма \_\_\_\_\_

Сроки проведения РК \_\_\_\_\_

Место проведения РК \_\_\_\_\_

Разработчик \_\_\_\_\_

1. Резюме (нужно, если, в целом, рекламный план получился объемным, если же он небольшой, то резюме можно не писать): краткое описание ситуации; цели РК; бюджет РК.

2. Анализ ситуации: ситуация отрасли, результаты исследований, описание фирмы, описание рынка, описание товара, описание целевого рынка, маркетинговые цели, коммуникационная стратегия фирмы и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

3. Цели РК.

4. Рекламная стратегия: концепция товара; ЦА; средства распространения рекламы (медиаплан, график размещения рекламы в СМИ, календарный график проведения РК); характеристика рекламных продуктов.

5. Бюджет проведения РК: методология определения размера рекламного бюджета; расчет бюджета РК.

6. План рекламных исследований и контролирующих мероприятий: цели рекламных исследований и контролирующих мероприятий; описание методов, методологии и инструментария рекламных исследований и контролирующих мероприятий; расчет бюджета мероприятий по исследованию и контролю РК.