

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Географо-биологический факультет
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА
ПО ЮЖНОМУ КАЗАХСТАНУ**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.02 – Туризм*

Исполнитель:
Байрамов Руслан
Зейнулаевич,
студент группы БТ-42

«__»_____2018 г.

Допущен к защите
зав. кафедрой туризма и
гостеприимства

_____ А.И. Фишелева
«__»_____2018 г.

Научный руководитель:
А.В. Карева
канд. пед. наук, доцент

«__»_____2018 г.

Екатеринбург 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ	
ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	7
1.1. Понятие и виды продвижения туристских услуг.....	7
1.2. Реклама как способ продвижения туристских услуг.....	15
1.3. Методика проектирования рекламной компании по продвижению туристских услуг.....	25
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ	
РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ	
КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА ПО	
ЮЖНОМУ КАЗАХСТАНУ.....	34
2.1. Характеристика культурно-познавательного тура по Южному Казахстану.....	34
2.2. Маркетинговое исследование необходимости продвижения культурно-познавательного тура по Южному Казахстану.....	38
2.3. Описание и экономическое обоснование рекламной кампании по продвижению культурно-познавательного тура по Южному Казахстану.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Технологическая карта культурно-познавательного тура по Южному Казахстану.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Информационный листок к культурно- познавательному туру по Южному Казахстану.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Краткое описание объектов культурно- познавательного тура по Южному Казахстану.....	71

ПРИЛОЖЕНИЕ 4.	Анкета для выявления актуальности продвижения культурно-познавательного тура по Южному Казахстану.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 5.	Форма плана проведения рекламной кампании в общем виде.....	77

ВВЕДЕНИЕ

Казахстан имеет все предпосылки для того, чтобы сфера туризма стала одной из значимых составляющих социально-экономического комплекса страны. В последнее время туристская отрасль в Казахстане стала активно развиваться. За довольно короткий промежуток времени Казахстан превратился в одну из ведущих стран Средней Азии в сфере туризма. Интерес к Казахстану, как к туристскому направлению возрос во всем мире. На территории Казахстана расположено немалое количество как культурных, исторических, архитектурных памятников древности и современности, а так же достаточное количество природных достопримечательностей, которые интересны туристам. Живописные места Казахстана для туризма ежегодно посещают тысячи туристов из-за рубежа. Увеличение потока туристов из Российской Федерации обусловлено обширностью и близостью границ, а так же природными богатствами привлекающие туристов, поэтому путешественники выбирают для себя приграничный, культурно-познавательный, историко-культурный, деловой, рекреационный туризм.

Казахстан – страна с уникальными климатическими зонами. Одним из туристских центров этой страны является Южный Казахстан. В него входят такие крупные города как Алматы и Шымкент, Алматинская область, Жамбылская область, Южно-Казахстанская область и Кызылординская область.

Из-за напряженного ритма жизни, проблем и забот повседневности люди предпочитают культурно-познавательный вид туризма для отдыха. В настоящее время предложения турфирм по культурно-познавательному туризму достаточно разнообразны и не ограничиваются лишь предложениями отдыха в своей стране, но и предлагают поездки за рубеж. На сегодняшний день растет поток людей посещающих Республику Казахстан. Одним из туристских центров этой страны является

Южно-Казахстанская область. Обладая уникальными природными ресурсами и самобытной культурой кочевого народа, имеет огромный потенциал для развития туризма на международном рынке. Одними из наиболее привлекательных рекреационных зон для туристов дальнего зарубежья являются казахстанские горы (Джунгарское Алатау, горы Тянь-Шаня, Медео), озера (Большое Алматинское, Иссыкское, Кольсайские озера, Балхаш, Алаколь и т.д), государственные национальные природные парки (Иле-Алатауский государственный национальный природный парк, национальный Государственный природный парк «Алтын-Эмель», государственный национальный природный парк Чарын), заповедники (Алматинский государственный природный заповедник, Алакольский государственный природный заповедник). Южный Казахстан обладает богатейшей историей и необыкновенными природными богатствами: горные озера, высокие горы, необъятные степи, а также редкими видами растений и животных, занесённых в Красную книгу, такие как: снежный барс, туранский тигр, архар-горный баран и т.д.

Актуальность заключается в том, что Южный Казахстан обладает колоссальными туристскими ресурсами и мощным потенциалом для развития культурно-познавательного туризма, и грамотно спроектированная рекламная кампания поможет повысить спрос на культурно-познавательный тур по Южному Казахстану. Не смотря на богатый туристский потенциал, на сегодняшний день Республики Казахстан недостаточно посещаемая туристами страна. С каждым годом поток туристов увеличивается, но с профессиональным продвижением можно ускорить процесс. Таким образом возникает **противоречие**:

– между богатым туристским потенциалом и возрастающей туристкой привлекательностью Республики Казахстан для туристов с одной стороны, и недостаточным уровнем продвижения данного туристского направления.

На основании данных противоречий сформулирована **проблема:** необходимости разработки программы продвижения тура по Южному Казахстану.

Тема работы: «Продвижение культурно-познавательного тура по Южному Казахстану».

Объект: продвижение туристских услуг.

Предмет: проектирование рекламной компании по продвижению культурно-познавательного тура по Южному Казахстану.

Цель: спроектировать рекламную компанию по продвижению культурно-познавательного тура по Южному Казахстану.

Задачи:

1. Охарактеризовать сущность понятия «продвижение туристских услуг».
2. Раскрыть сущность рекламы как способ продвижения туристских услуг.
3. Исследовать методику проектирования рекламной кампании по продвижению туристских услуг.
4. Охарактеризовать культурно-познавательный тур по Южному Казахстану.
5. Провести маркетинговое исследование актуальности продвижения культурно-познавательного тура по Южному Казахстану.
6. Описать рекламную кампанию по продвижению культурно-познавательного тура по Южному Казахстану, представить ее экономическое обоснование.

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

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

1.1. Понятие и виды продвижения туристских услуг

В Федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) дается определение понятия «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; объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама» [3], то есть реклама – это способ привлечения внимания потребителей к товару или услуге.

Продвижение товаров – под продвижением понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов. В практическом маркетинге есть достаточно много способов продвижения. Условно их можно разбить на две категории: традиционный маркетинг и интернет-маркетинг.

Продвижение – специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Продвижение преследует двоякую цель: активизацию потребительского спроса и поддержание благоприятного

отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

Продвижение в маркетинге (промоушн, promotion, промо) - комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж.

Продвижение товара — любая из возможных форм коммуникации, используемых для информирования, убеждения и напоминания о своих товарах, услугах, общественной деятельности и их влияния на общество.

Цели продвижения: проинформировать или напомнить о предложении, стимулировать спрос и улучшить образ марки, товара и компании.

Задачи продвижения. Проводя мероприятия торгового маркетинга, связанные с продвижением решают ряд задач: повышение общего размера рынка; повышение объема ваших собственных задач; увеличение рыночной доли; поддержка или формирование маркетингового канала (дистрибьюции, дилеров продавцов); контратаковать предложения соперника; обеспечить осведомленность о продукции, бренде или компании; повлиять на запросы потребителей; преодолеть предрассудки целевой аудитории, связанные с прошлыми неудачами; повысить объем и частоту покупок; сформировать доверие целевой аудитории; повлиять на решение покупателей купить товар; информировать потребителей о Ваших предложениях.

Функции продвижения: создание имиджа (образа: престижности, низких цен, инноваций и т.п.); информирование о товаре и его параметрах, сути предложения; сохранение популярности товаров/услуг; изменение имиджа товара; создание лояльности среди участников маркетингового канала; убеждение покупателей; информационная поддержка потребителей, покупателей; ответы на вопросы потребителей; распространение информация о компании.

Мероприятия по продвижению включают в себя: рекламу на различных рекламных носителях, рекламные акции; consumer-мероприятия; публикацию

информационных статей; выступления и публикации материалов лидерами мнений; выставки, конференции, симпозиумы, круглые столы; брифинги, пресс-конференции; мастер-классы, семинары и вебинары; P.O.S. материалы (от англ. Point of Sales - точках продаж); прямая горячая линия [24, с. 25].

Реклама служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблсити (пропаганда, воздействие на потребителей с целью увеличения спроса на товары и услуги) и стимулированием сбыта.

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. Рекламная информация оказывает воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума. Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей в данном обществе.

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 огромное количество ее видов, которые могут являться классифицированными 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 вариант устного рекламного обращения. Она была распространена в период зарождения рекламы, но в настоящее время теряет свое важное значение.

2. Способы и формы распространения, использования этих либо других средств:

- реклама в газетах и журналах. Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, размещаемые в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления (к которым относятся различные виды модульной, строчной, рубричной, вкладываемой рекламы) и рекламные публикации (к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие прямую или косвенную рекламу). Она направлена на восприятие зрительное напечатанных текстов и изображений. рекламное обращение читатель воспринимает в следующем порядке: 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;

- реклама на радио – это трансляция устного рекламного обращения в радиоэфире. Основное направление в этой рекламе делается на звуковое создание рекламных образов;

- телереклама. В телерекламе используется комбинация видео и соответствующего звукового сопровождения;

- кинореклама. В кинорекламе обращение транслируется в время демонстрации кинофильма. Как правило в начале кинофильма;

- транзитная реклама, или реклама на транспорте. Данная реклама содержит рекламное оформление транспортных средств и остановок;
- почтовая реклама представляет собой распространение рекламного материала «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 ведущих маркетинговых форм рекламы, а с другой стороны – на них используются в большей части все известные формы рекламы;
- сувениры и подарки демонстрируют предметы с нанесенными на них логотипами и символами рекламного характера;
- виды специальной рекламы – это виды рекламы, которые преднамеренно разработанные для конкретной рекламной кампании средства рекламы. Примерами таких средств могут быть аэростаты, дирижабли и другие нетрадиционные средства размещения рекламного материала.

3. Адресованность рекламы.

- на конечного потребителя – реклама товаров потребительского спроса, нацеленная на конечного потребителя, как правило, красочная и яркая;
- реклама, адресованная на посредников – нацеленная на крупных и мелких оптовых торговцев, розничных посредников/торговцев и других посредников, работающих на рынке;
- на производственную сферу. реклама адресована на производственную сферу деятельности;
- реклама нацеленная на профессиональные группы в обязательном порядке рассматривается круг профессиональных интересов и особенности социальной среды этих групп.

4. Объект рекламирования, формирование или удержания к нему интереса и его продвижение на рынке.

- формирующая спрос реклама. Эта реклама подходит процессу разработки товара или этапу научно-исследовательских, экспериментальных и конструкторских работ;

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

- увещательная реклама - эта реклама используется в процессе 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 оттягивать покупку;

- напоминающая реклама – эта реклама используется в процессе 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 – эта реклама используется на этапе зрелости и оставления рынка по отношению к жизненному циклу товара. Такой вид рекламы направлен на поддержание уверенности потребителя в надежности его выбора данного товара или услуги.

5. Объект рекламирования.

- реклама товара. Рекламирование товаров и товарных групп;

- реклама услуг. Рекламирование нематериальной формы товара/услуги;

- пропагандирование самого рекламоателя. Рекламирование образа фирмы/субъекта рекламоателя;

- реклама товара нематериальных форм – идей (интеллектуальной собственности), лицензий, патентов. Рекламируются нематериальные формы товара, имеющие творческий характер и специальную форму защиты от противозаконного использования.

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. По географическому признаку	– общенациональная – реклама на всей территории страны; – региональная – область или несколько областей; локальная (местная) – небольшая территория населенного пункта или района; – международная – реклама на территории нескольких стран; – глобальная – реклама на большинство стран мира.
2. Характер объекта рекламы	– товарная – реклама товара / услуги; – корпоративная (имиджевая) – реклама фирмы, корпорации; – государственная реклама; – социальная реклама; – политическая реклама.
3. Период жизненного цикла продукта	– вводящая (информационная) – введение товара на рынок; – утверждающая (сравнительно-увещательная) – стадия роста; – напоминающая (конкурентная) – стадия зрелости и насыщения.
4. Канал распространения	– реклама в прессе; – ТВ-реклама; – радиореклама; – кинореклама; – наружная реклама; – почтовая реклама; – интерьерная реклама; – реклама в Интернете.
5. Методика целевого воздействия на потенциального потребителя	– рациональная; – эмоциональная.
6. Характер воздействия на потенциального потребителя	– жесткая; – мягкая.
7. Сектор экономики	– реклама товаров народного потребления; – промышленная.
8. Розничная реклама	– совместная реклама; – реклама в местах продаж; – напоминающая реклама; – сувенирная реклама.

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.

Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018). Продвижение туристского продукта – это комплекс мер, нацеленных на реализацию туристского продукта (реклама на специализированных выставках, ярмарках; организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое) [1];

Порядок размещения наружной рекламы определен Государственным стандартом РФ ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» [3]

Нормы всех названных выше нормативно-правовых актов, определяющие порядок регулирования отношений в рекламной деятельности, рассмотрены нами в соответствующих разделах.

1.2. Реклама как способ продвижения туристских услуг

Термин «реклама» берет начало от латинского «рекламаре», который переводится как «возражать», «откликаться» «выражать недовольствие». Английское слово «advertising», в переводе означающее «уведомление»,

можно истолковать как привлечение внимания клиента к продукту и распространение призывов, советов, рекомендаций и предложений приобрести данный продукт [8, с.25].

В современной литературе можно найти большое число разных определений рекламы:

По Ф.Котлеру, реклама - это собственные коммуникационные формы, производимые с помощью платных средств распространения информации с конкретно обозначенным источником финансирования.

Американская маркетинговая ассоциация дает следующее определение рекламы: «любая оплаченная, не носящая личного характера форма представления и продвижения идеи, товаров и услуг вполне определенным способом».

Важно отметить, что в широком смысле слова, сущность рекламы заключается в направленном воздействии на психику индивида с тем, чтобы вызвать у последнего непреодолимое желание обладать предоставляемыми благами. Следует также сказать, что в данный момент существует два подхода к определению слова реклама [8, 17, 24]:

1. В узком смысле, слово «реклама» означает объявление в СМИ. Такая точка зрения часто встречается в западных странах.

2. В нашей стране термин «реклама» трактуется несколько шире. Кроме перечисленного, к ней также относятся различные выставочные мероприятия, коммерческие семинары, проспекты, упаковка, каталоги, плакаты и т.д.

Содержание рекламной деятельности заключается, главным образом, в том, что вместе с основными средствами стимулирования сбыта и продаж, элементами пропаганды, она представляет собой мощный маркетинговый инструмент неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия какой-либо организации сфокусированы на совершенствовании товара и его адаптацию к

характерным особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу - приспособливает потребительский спрос к уже произведенному товару.

Реклама – самый эффективный инструмент туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, изменить их поведение, привлечь их внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж предприятия, показать его общественную значимость. Без рекламы современный туризм невозможно представить. Как доказывает мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Практически все фирмы туроператорской направленности обязательно занимаются рекламой и донесением информации до потребителей о своей продукции. Это – один из необходимых элементов продвижения туристского продукта.

Специальными функциями рекламы турпродукта являются:

- создание конкретного представления о турпродукте;
- ускорение и упрощение для клиента поиска информации при выборе вида туризма;
- воздействие с целью преодоления колебаний и отклонений сезонных;
- направление решений в сферу использования свободного времени потребителями;
- реклама до настоящего времени неизведанных туристских мест и услуг.

Уникальная особенность рекламы, как ведущих средств маркетинговых коммуникаций в туризме определяется спецификой, как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара – туристского продукта. Заключается эта особенность в том, что:

- туристская реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;

– услуги, которые, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда;

– специфика туристских услуг предполагает использования зрительных, наглядных средств, более широко отражающих объекты туристского интереса, поэтому в рекламе нередко используются фотоматериалы, картины, красочная изопродукция;

– наличие рекламы всегда сопутствует туристу и обслуживает людей не только до, но и во время, и после путешествия, что накладывает на нее определенную ответственность и придает ей отличительные черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг.

Цель рекламы – это привлечь внимание, разбудить интерес, донести информацию до потребителей, побудить действовать его нужным образом. Создать турпродукт – это неполноценно, нужно, чтобы он еще и нашел своего клиента. И в этом процессе важную роль играет реклама, которая весьма разнообразна.

Далее мы рассмотрим цели и задачи рекламы (табл. 2).

Таблица 2

Цели и задачи рекламы [24]

	Цели	Задачи
РЕКЛАМА	– формирование у потребителей определенного уровня знаний о товаре\услуге (т\у); – формирование у потребителей определенного образа жизни; – формирование потребности в т\у; – формирование отношения к т\у – побуждение потребителя обратиться к данному т\у и приобрести у данной фирмы; – стимулирование сбыта т\у; – стремление сделать потребителя постоянным клиентом товара и фирмы; – формирование образа надежного партнера.	–реклама для новых клиентов т\у; –реклама уже известных клиенту т\у как поддерживающая реклама; –реклама от некоего героя; –отстройка от конкурента; –демонстрация мастерства.

Действуя в маркетинговой системе, реклама превращается в эффективное средство борьбы турагентства за влияние на партнеров/потребителей. В процессе маркетингового развития появляются новые возможности для рекламы. Рекламная деятельность становится многоструктурной и более сложной.

Сложность рекламирования турпродукта заключается в том, что реклама должна отразить ряд моментов: разнообразие предложений по рыночным сегментам спроса, различие мест для путешествий, различные виды туризма. Важнейшей задачей является выбор наиболее полезных и экономичных средств размещения рекламы. При этом необходимо тщательно проанализировать информацию, т.е. откуда получают информацию о стране, туристском центре или курорте предлагаемые потребители.

Для гарантирования эффективности рекламы, каждая туристская фирма должна выработать рекламную политику на рынке. Принципы рекламной политики возможно представить как решение следующих проблем:

- определение целевых групп, на которые будет нацелена рекламная кампания;
- определение сроков подачи рекламы;
- разработка рекламных публикаций и объявлений;
- выбор рекламного средства;
- проведение рекламной кампании;
- наблюдение за эффективностью рекламной кампании.

Реклама в туризме направлена, прежде всего, на увеличение количества участия групп населения, которые ранее не принимали участия в туризме. Реклама нацелена на расширение знаний потребителя о местах и предприятиях индустрии туризма и возможных их использованиях. Реклама направляет участников туризма в пространстве и во времени с целью сокращения перегрузки в туристских местах, удлинения сезонов, снижения сезонных пиков.

Для того чтобы рекламные объявления появились своевременно, необходимо проанализировать, когда туристы начинают приготовления к отпускному периоду. Исследования показывают, что 60% потенциальных туристов начинают планировать свой отпуск в течение 1-2-х месяцев до его начала, почти 30 % потенциальных туристов принимают решение за 1-2 недели до поездки. Существуют установленные требования к рекламному сообщению. Цель рекламной публикации считается достигнутой, если сообщение воспринято + понято + запомнено. Рекламное сообщение должно привлекать внимание людей. В этой связи рекомендуется широко использовать разнообразные приемы и методы (графические, аудио, видео), позволяющие выделить ту или иную мысль. Чтобы быть воспринятым, рекламное объявление должно быть интересным содержать убедительные аргументы, подчеркивающие преимущества рекламного продукта.

Сообщение должно быть изложено четким и ясным языком. Выбор слов для текста объявления приобретает особое значение, так как максимальную информацию нужно выразить в минимальном наборе слов. Если объявление запомнилось, то у потребителя обязательно возникает мысль о том, что рекламируемый продукт ему нужен.

Рекламная кампания – это несколько рекламных мероприятий, связанных между собой достижением общих целей, охватывающих установленный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое [21, с.145].

Стратегия рекламной кампании напрямую зависит от объекта рекламы, его свойств и т.д. Как правило, выделяют следующие виды объектов рекламы

- реклама фирмы (Банка, магазина, гостиницы и т.д.);
- реклама товара (Товарного знака);
- реклама услуги (Знака обслуживания).

Определение целей и задач рекламной кампании осуществляется руководством и сотрудниками рекламной службы.

В настоящее время активно используются социальные сети для рекламирования продуктов и услуг. Социальная сеть – платформа, онлайн-сервиса предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. Социальная сеть – ресурс, предназначенный для обеспечения взаимоотношений между людьми либо организациями в Интернете.

Социальные сети открывают большие возможности для увеличения прибыли не только «Продавец – Покупатель» (B2C), но и «Бизнес для Бизнеса» (B2B) сегмента. При наличии знаний об особенностях социальных сетей и доступных инструментах, и, что не менее важно, о наиболее эффективных методах их использования, можно использовать социальные медиа даже как единственный источник заказов [24].

Вконтакте – одна из наиболее популярных социальных сетей в России. Количеством активных пользователей составляет около 30 млн человек. Изначально она была создана для общения друзей и знакомых. Сегодня, практически каждый имеет собственный профиль в этой соцсети, поэтому она является прибыльной и востребованной торговой площадкой с высокой вероятностью найти целевую аудиторию. В группе Вконтакте довольно просто размещать посты, проводить различные опросы. Главной ее задачей считают не просто привлечение новых посетителей, а превращение их в постоянных пользователей своего ресурса. Такая стратегия продвижения позволяет выбирать целевую аудиторию именно по своей тематике, что еще более сильно способствует увеличению популярности вашего бренда.

Таргетированная реклама - является уникальным инструментом, позволяющим легко создавать объявления и показывать их потенциальным клиентам. Ее стоимость индивидуальна и зависит от тематики сообщества.

Так же таргетированная реклама позволяет покупать и добавлять посты в другие группы. В этом случае происходит подбор сообществ и

предлагается платное размещение в них рекламных блоков с ссылками для перехода в вашу группу.

Продвижение записей – это современный формат рекламы, который дает возможность представить в ленте новостей пользователя материалы от имени сообщества компании. Данный способ позволяет донести обращение фирмы до людей в наглядном виде. Стоимость продвижения записей в сети Вконтакте формируется индивидуально для каждого клиента и варьируются, исходя из тематики группы.

Записи в сообществах – это самый простой способ размещения рекламных постов. Цена на посты формируется рынком и устанавливается администраторами групп Вконтакте.

Развлекательная социальная сеть Одноклассники – разработана для аудитории с достаточно широким возрастным диапазоном, поэтому раскрутка групп в сети может стать эффективным способом для получения прибыли компаний.

Одноклассники – это идеальная площадка для интернет-маркетинга, поскольку:

- имеет более 50 млн. зарегистрированных пользователей;
- ее посещаемость составляет свыше 44 млн. просмотров в сутки;
- возраст аудитории колеблется в диапазоне от 12 до 80 лет.

Реклама на Одноклассниках – довольно затратный способ продвижения, но при этом он может быть очень эффективным, так как существует возможность выбрать ту аудиторию, которой будут демонстрироваться объявления.

Социальная сеть Facebook входит в пятерку наиболее посещаемых веб-сайтов мира. Раскрутка организации в данной социальной сети станет не только продуктивным способом привлечения потенциальных клиентов на собственный сайт, а так же удачной возможностью найти новых партнеров по бизнесу. Большая часть пользователей здесь – взрослые люди с высшим

образованием и стабильным уровнем заработка, в отличие от молодой аудитории Вконтакте. Следовательно, выбирая Facebook, вы создаете для себя идеальные условия для развития и популяризации бизнеса. Раскрутка групп (странички) поможет существенно увеличить количество посетителей вашего сайта и расширить географию охвата потребителей.

Преимущества продвижения в сети Facebook:

- целевая аудитория готова совершать конверсионные действия;
- небольшая конкуренция в русскоязычном сегменте;
- разнообразие различных инструментов продвижения.

Количество зарегистрированных аккаунтов в Facebook более 1 миллиарда. Социальная сеть со столь широкой аудиторией может стать отличной площадкой для рекламы практически любого продукта. При этом настройки таргетинга позволяют нацелить на товар именно тех, кому он интересен.

Выбор метода продвижения

- RTB и реклама в сообществах

Если необходимо быстро запустить продажи, то таргетированные объявления и реклама в тематических сообществах – самое быстрое решение.

Для этого потребуются:

- отличное знание своей аудитории для поиска подходящих площадок;
- специалист по таргетингу для создания и настройки объявлений;
- хорошая посадочная страница на сайте или непосредственно в социальной сети.

Это условие не менее важно для продвижения услуг в социальных сетях, чем креатив, планирование и тестирование рекламы.

Создание сообщества под лидогенерацию. Большой плюс создания, ведения и развития сообщества – накопление клиентской базы в качестве подписчиков. Так сможете работать не только с новыми клиентами, но и

установите прочную связь со старыми. Оба метода можно успешно объединять, используя свое сообщество в качестве «посадочной страницы» при запуске рекламы. Однако это потребует дополнительных усилий и затрат на ведение.

Прямое общение с потенциальными клиентами. Воспринимаемый пользователями как «СПАМ», этот метод может давать неплохие результаты, при условии ограниченных возможностей для раскрутки в отдельных социальных сетях. Нарушение правил наступает тогда, когда этот процесс становится автоматизированным – массовые подписки, лайки, комментирование записей и т.д. Это значительно дешевле, чем ручное общение, и не менее действенно. Другой вопрос, что использование запрещенных «приемчиков» рано или поздно приведет вас к бану.

Выбор площадок для продвижения. Сопоставление доступного и желаемого.

У вас уже есть список пожеланий: аудитория, методы, бюджет. Определившись с наиболее интересной реализацией, можно переходить к выбору площадки.

Например, без создания своего сообщества, стоит сразу исключить Instagram, в записях которого активными могут быть только ссылки на аккаунт. Конечно, если цель не повышение узнаваемости, а именно продажи.

Каждая социальная сеть имеет свой неповторимый формат, любима пользователями за какие-то конкретные особенности и решает ограниченный набор задач.

Рунет изобилует публикациями на тему того, в какой социальной сети можно найти тот или иной сегмент, и как продвигать услуги в социальных сетях определенного формата.

Очень важно понимать, как именно продается ваш товар или услуга, т.е. в какое время, какому человеку, на какой площадке, в каком формате может быть показана реклама.

Продвижение услуг в социальных сетях происходит по схеме продвижения любого другого товара.

1.3. Методика проектирования рекламной компании по продвижению туристских услуг

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 (РК) — 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 целей рекламной кампании и разработки программы для их достижения. Эффективность РК увеличивается, если она обладает свойством целостности [23].

В процессе разработки программы рекламной кампании, 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.

Рекламная кампания – весьма 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:

– РК предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы равномерных объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в СМИ. Например, радиореклама – еженедельно в установленный день и час. Это тип РК используется при достаточно высокой узнаваемости рекламодача, 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, направленную на потребителей, продавцов, конкурентов, внешнюю среду бизнеса, специалистов.

7. По использованию средств рекламы различают:

- симплексные РК, использующие только один из компонентов продвижения;

- 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 – этот процесс позволяет осознанно размещать рекламу, соотнося ее с товаром и финансовыми возможностями [20]. 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/услуг на другие.

4. Создание положительного образа организации и товара/услуги.

Типы графика рекламной кампании. Сегодня распространено много видов графиков. Ниже приводятся 6 наиболее употребляемых [13]:

1. Последовательный – это 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 равномерные интервалы, независимо от времени года.

4. Неравномерные импульсы – реклама размещается через неравномерные 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.

На данном этапе необходимо изучить программу планирования рекламы, Программа планирования рекламы представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Программа планирования рекламы [8]

6. Направленный импульс – такой график спроектирован для поддержки важных изделий производителя с тем, чтобы приобретение этого

товара за время прохождения данного рекламного графика существенно увеличивалось 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. Исследование потребностей потребителей позволяет выявить целевую аудиторию товара.

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

На основе маркетинговой анализа 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 - это 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 перед началом 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 предложенные варианты рекламных сообщений; выявление положительных и негативных оценок; оценка соответствия рекламы основной идеи, оценка убедительности и понятности рекламы. Тестирование позволяет внести необходимые коррективы в рекламные сообщения до начала размещения.

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

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

Формирование идеи обращения. Для создания 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 культурно-познавательного тура по Южному Казахстану, 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 культурно-познавательного тура по Южному Казахстану.

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. 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-познавательного тура по Южному Казахстану 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-познавательного тура по Южному Казахстану.

Таким образом, в данном параграфе были даны определения продвижения туристского продукта\услуги, 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 культурно-познавательный тур по Южному Казахстану, 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 культурно-познавательного тура по Южному Казахстану.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИИ КУЛЬТУРНО- ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА ПО ЮЖНОМУ КАЗАХСТАНУ

2.1. Характеристика культурно-познавательного тура по Южному Казахстану

При проектировании культурно-познавательного тура использовалась такая нормативно-правовая база, как Конституция РФ, Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и национальные стандарты РФ [1].

Предлагаемый тур проходит из Екатеринбурга в Республику Казахстан и дает возможность познакомиться с основными культурно-историческими и природными достопримечательностями страны, а так же познакомиться с ее культурой. Тур рассчитан на 8 дней / 7 ночей (включая перелеты). Туристы имеют возможность приобрести дополнительные услуги.

Вид и тип культурно-познавательного тура:

Некатегорийный, автобусный, пеший, комбинированный, авиа.

Протяженность и продолжительность маршрута: 5000 км, 8 дн / 7н.

Основное содержание программы обслуживания в путешествии:

1. Посещение достопримечательностей Алматы (Алматинский историко-краеведческий музей, Музея народных инструментов им. Ыхласа, Посещение Парка им. Первого Президента Республики Казахстан).
2. Поездка на смотровую площадку Кок-Тобе.
3. Поездка на Большое Алматинское озеро.
4. Посещение Парка развлечений Fantasy World Almaty.
5. Поездки на Медео.
6. Посещение поездки Иссыкского озера.

Проживание туристов:

Алматы – Resident Hotel Almaty 3*.

Краткое описание района путешествия:

В Алматы благоприятные условия для развития культурно-познавательного туризма. Климат в стране умеренный. Также достаточно хорошо развита система транспорта. На территории района существуют интересные природные и культурно-исторические достопримечательности, которые интересны туристам.

В ходе путешествия группа посетит такие достопримечательности, как: музея истории г. Алматы; Алматинский историко-краеведческий музей; парка им. Первого Президента Республики Казахстан; музея народных инструментов им. Ыхласа; смотровую площадку Кок-Тобе; Большое Алматинское озеро; Медео и т.д. Культурно-познавательный тур в Южный Казахстан рассчитан на людей (от 18 лет старше), интересующихся культурой, историей и природой Южного Казахстана.

Музея истории г. Алматы - Новый музей города открыт в здании бывшего Верненского детского приюта, построенного в 1892 году архитектором Павлом Гурдэ - одним из знаковых лиц ранней истории города. Экспозиция музея представлена более чем 40 тысячами экспонатов, разделенных на 11 эпох: «Древняя история Алматы», «Средневековая история Алматы», «У истоков казахской государственности», «Этнография Жетысу», «Верненский период истории Алматы», «Алматы в XX веке», «Развитие культуры и искусства», «История альпинизма», «Желтоксан», «Алматы и лидер нации», «Модель мира и согласия» [26].

Алматинский историко-краеведческий музей - Экспозиция музея состоит из 11 залов, где представлена история Алматы от древнейших времен до современности: «Древняя история Алматы», «Средневековая история Алматы», «У истоков казахской государственности», «Этнография Жетысу», «Верненский период Алматы», «Развитие культуры и искусства», «История Альпинизма», «Желтоксан», «Алматы и Лидер Нации» и «Модель мира и

согласия». В открытии музея принял участие аким Алматы Бауыржан Байбек. Он отметил, что открытие музеев необходимо для развития туризма [26].

Дендропарк им. Первого Президента Республики Казахстан – в городе Алматы, расположен на пересечении улиц Навои и проспекта Аль-Фараби в Бостандыкском районе. Парк открыт с июля 2010 года. Общая площадь дендропарка – 73 гектара. Создание парка началось в 2001 году. В первую очередь были разбиты основные элементы дендропарка - аллеи, бульвары, дендрологические участки. Согласно дендрологическому плану были посажены зелёные насаждения. В честь участия города Алматы в эстафете олимпийского огня пекинской олимпиады были посажены около ста именных елей и берёз. В 2011 году была посажена сотня тянь-шаньских елей. На территории парка в 2001 году президентом Нурсултаном Назарбаевым был лично посажен дуб [31].

Музея народных инструментов им. Ыхласа - музей казахских народных музыкальных инструментов открыт в 1980 году. Как и все аналогичные учреждения, занимающиеся собиранием и хранением памятников истории и произведений искусства, он является визитной карточкой города Алматы, одной из его культурных достопримечательностей. Само здание музея также является памятником истории и архитектуры Казахстана. Это образец деревянного зодчества общественной застройки г. Верного начала XX века, построенный в 1908 году, знаменитым зодчим А.П. Зенковым [26].

Смотровая площадка Кок-Тобе - Одно из красивейших и удивительных мест города Алматы - гора Кок-Тобе, находящаяся на высоте 1100 метров над уровнем моря. С вершины открывается удивительная панорама на горы и город. Кок-Тобе - это не только очарование гор, свежий, чистый воздух и ощущение свободы, это еще и место встреч друзей, прогулки влюбленных, отдых с детьми и просто приятное времяпровождение! Здесь особенно

красиво ночью, когда город освещается разноцветными огнями, именно поэтому мы решили вечером попасть туда [26].

Большое Алматинское озеро - высокогорный водоём, расположенный в Заилийском Алатау на высоте 2511м над уровнем моря, в 15км южнее от центра Алматы. Как и подавляющее большинство озёр Тянь-Шаня, возникло в результате землетрясений. Над озером возвышаются три основных пика, которые можно увидеть с северного конца плотины: пик Советов (4317м) - на юго-востоке, пик Озёрный (4110м) - на юге и пик Турист (3954м) - к юго-западу от озера. Северо-западнее пика «Турист» находится гребень Большого Алматинского пика, пирамида высотой 3681м. В зависимости от времени года, озеро меняет свой цвет - от светло-зелёного до бирюзово-голубого [26].

Медео – высокогорный, спортивный комплекс, расположенный в высокогорном урочище Медеу вблизи «Южной столицы» на высоте 1691метр над уровнем моря, Казахстана - Алматы, чуть ниже горного курорта «Шымбулак». Медеу - крупнейший в мире высокогорный комплекс для зимних видов спорта с самой крупной площадью искусственного ледового поля - 10,5тыс. кв. м. Высокогорье и чистейшая горная вода для заливки льда, способствуют достижению хороших результатов в конькобежном спорте, за всё время здесь было установлено свыше 200 мировых рекордов на всех дистанциях среди мужчин и женщин. Алматинский каток был прозван «фабрикой рекордов». Является государственным памятником градостроительства и архитектуры Республиканского значения [26].

Парка развлечений Fantasy World Almaty - Парк с красивым названием «Fantasy World Almaty» был открыт в 1997 году Н. А. Назарбаевым. За прошедшее время здесь успело появиться множество увлекательных аттракционов. Взрослые также смогут отдохнуть в парке после трудовых будней, посетив кофейню.

Иссыкское озеро - расположено в Иссыкском ущелье Заилийского Алатау, примерно в 40км восточнее Алматы, на юго-западе Енбекшиказахского района Алматинской области. Как утверждают геологи, озеро образовалось приблизительно 8-10тысяч лет назад в результате грандиозного горного обвала, который создал естественную плотину высотой примерно 300 метров. Изначально длина озера Иссыка составляла 1850м, ширина 500м, глубина 50-79м. Вода была зелено-голубая, рыба не водилась. Высота над уровнем моря- 1714,5м [26].

Таким образом, Южный Казахстан имеет высокий туристский потенциал, и лишь из-за того, что туризм плохо развит в стране, он не имеет популярности у большинства туристов. Планируемая рекламная компания позволит увеличить приток туристов, и будет способствовать продвижению данного туристского направления.

2.2. Маркетинговое исследование необходимости продвижения культурно-познавательного тура по Южному Казахстану

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.

Для обоснования востребованности нового турпродукта для российского рынка необходимо обратиться к маркетингу и провести маркетинговое исследование. Маркетинг в туризме – это деятельность по планированию и разработке туристских услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию [24, с. 32]. Одной из функций маркетинга является маркетинговое исследование спроса и предложения. Маркетинговые

исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений [18, с. 65].

Согласно точке зрения Е. П. Голубкова, процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

1. Определение проблемы и целей исследования (определение потребностей в проведении маркетинговых исследований, определение проблемы, формулирование целей маркетинговых исследований).

2. Разработка плана исследований (выбор методов проведения маркетинговых исследований, определение типа требуемой информации и источников ее получения, определение методов сбора необходимых данных, разработка форм для сбора данных, разработка выборочного плана и определение объема выборки).

3. Реализация плана исследований (сбор данных и анализ данных).

4. Интерпретация полученных результатов и их доведение до производства [14, с.105].

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;
- вырабатывать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;

- повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;
- лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

Проанализировав предложения турфирм города Екатеринбурга, пришли к выводу, что в настоящее время туры в Казахстан представлены только в турфирме ООО «РоссТур». Данная турфирма располагается в здании по адресу 620026, ул. Розы Люксембург, 37, 4 этаж. Метро «Геологическая». В городе Екатеринбург действуют не 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 «РоссТур» 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 услуги компании входит размещение в гостиницах и продажа авиабилетов во все точки мира.

Стоимость туристских услуг не отличается дороговизной, компания предлагает различные скидки на отели, туры или авиабилеты, также действуют акции, такие как ранее бронирование.

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.

SWOT – это аббревиатура начальных букв английских слов Strength (силы), Weakness (слабости), Opportunity (благоприятные возможности) и

Threat (угрозы). Внутренние факторы отражаются в Si W, а внешние – в Oi T[26 с. 61].

У компании есть свои преимущества и недостатки, которые можно увидеть в SWOT-анализе (табл. 3).

Таблица 3

SWOT-анализ турфирмы «РоссТур»

Сильные стороны	Возможности
–конкурентные цены; –финансовая ответственность; –опыт работы сотрудников; –широкий ассортимент; –отличные отзывы постоянных клиентов; –профессионализм.	–увеличение продаж; –увеличение спроса; –освоение рекламных технологий; –создание новых туристских продуктов; –охват большей аудитории потребителей; –задействовать отдел маркетинга.
Слабые стороны	Угрозы
–высокая цена на туры по России; –зависимость от сезонности; –низкий туристский потенциал некоторых районов; –отсутствие специалистов по маркетингу.	–нестабильность на туристском рынке; –снижение спроса на турпродукты в некоторые районы; –высокая конкуренция; –роль законодательства в туристском бизнесе.

На основе описания предприятий предлагающих туры в Казахстан, SWOT-анализа, можно составить SWOT-анализ планируемой рекламной кампании. Рекламная кампания необходима для продвижения культурно-познавательного тура по Южному Казахстану. РК поможет увеличить спрос на туры по Южному Казахстану.

Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений [16, с. 65]. Основные методы, используемые в маркетинговых исследованиях, – наблюдение, интервью, эксперимент. Методом наблюдения собирается первичная информация о действиях определенных людей в определенных ситуациях. Интервью – лучший метод сбора информации. Экспериментальный метод хорош для

того, чтобы разобраться в причинно-следственных связях явлений [20, с. 237-238].

Одним из наиболее используемых методов маркетингового исследования является анкетирование (подвид интервью). Анкетирование чаще всего рассматривается как форма опроса, в ходе которого респондент самостоятельно фиксирует ответы на поставленные в анкете вопросы. По форме проведения анкетирования выделяют индивидуальные и групповые. При групповом анкетировании за короткое время можно опросить большое количество людей [20, с. 237-238].

С целью определения сегмента потенциальных потребителей культурно-познавательного тура было проведено маркетинговое исследование, в рамках которого решались следующие задачи:

- определить осведомленность респондентов о данном туристском направлении;
- установить степень заинтересованности потребителей в культурно-познавательных турах [20, с. 237-238].

В анкете приведены следующие типы и виды вопросов: закрытые, полуоткрытые, открытые, вопросы-фильтры. Анкета состоит из вводной части и основной, включающей 14 вопросов с учетом «паспортички» (прил. 4). Опрос проведен среди 50 респондентов. Участниками опроса являются студенты университета, рабочие турфирмы, сотрудники университета. Ответы респондентов на вопросы анкеты представлены ниже в диаграммах.

На рисунке 2 представлены ответы на вопрос, совершали ли поездки в Республику Казахстан.

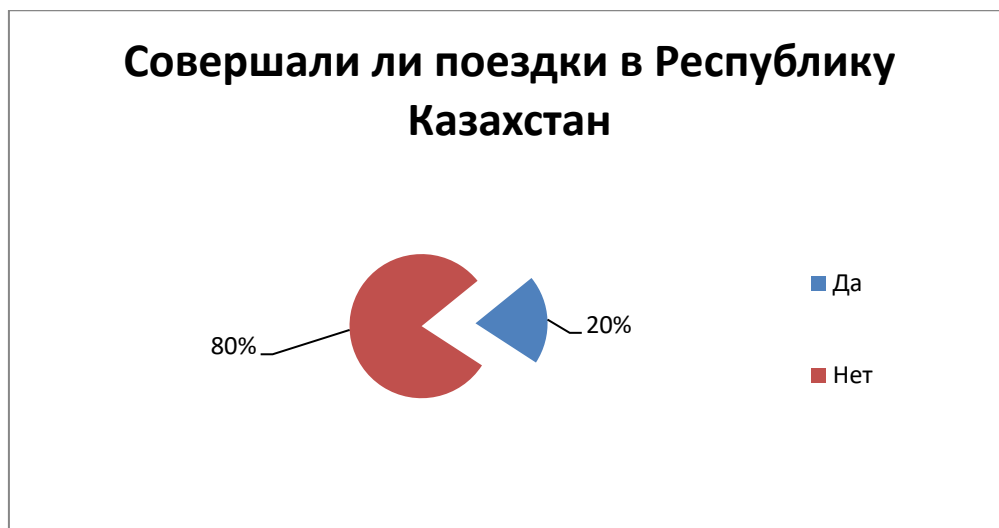


Рис. 2. Совершали ли поездки

Из опрошенных респондентов поездки совершали всего 20% (10 человек), остальные 80% (40 человек) не совершали никаких поездок в Республику Казахстан.

На рисунке 3 представлены данные, о доходе респондентов (в месяц).

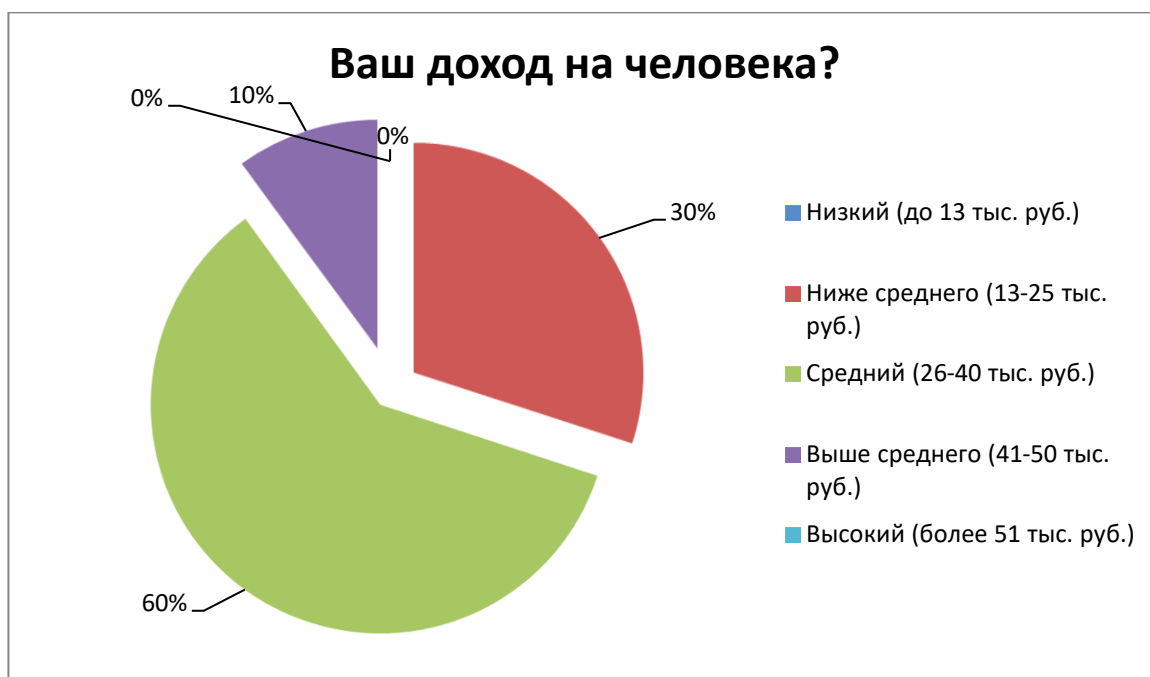


Рис. 3. Доход на человека респондентов в % от опрошенных

Из диаграммы можно увидеть, что у опрашиваемых респондентов доход на одного человека выше среднего (41-50 тыс. руб. 5 человек 10%) средний (26-40 тыс. руб. 30 человек 60%), ниже среднего (13-25 тыс. руб. 15

человек 30%). Доходов высоких и низких из опрашиваемых респондентов не имеют никто.

На рисунке 4 представлены данные, о роде деятельности респондентов.

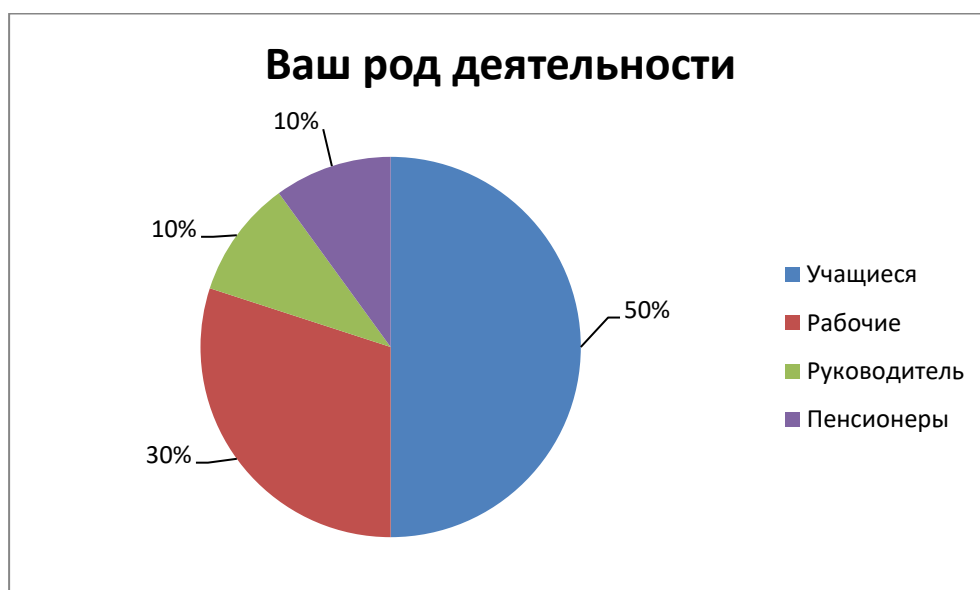


Рис. 4. Род деятельности респондентов в % от опрошенных

На диаграмме видно, что род деятельности респондентов это учащиеся (50%), рабочие (30%), руководитель (10%), пенсионеры (10%).

На рисунке 5 представлены ответы на вопрос, хотели бы они посетить Республику Казахстан в рамках культурно-познавательного тура.



Рис. 5. Интерес респондентов к посещению Казахстана в рамках тура

Из диаграммы можно увидеть, что респонденты хотели бы посетить Республику Казахстан в рамках культурно познавательного тура, положительно ответили 70% (35 человек).

На рисунке 6 представлены ответы на вопрос, из каких источников получаете информацию о различных турах?



Рис. 6. Анализ каналов получения информации

Анализ каналов получения информации показал, что основным каналом получения информации являются социальные сети 40%.

На рисунке 7 представлены ответы на вопрос, Слышали ли Вы о турах в Южный Казахстан?



Рис. 7. Анализ осведомленности о турах

По данным указанным выше, можно сделать вывод, что о турах в Южный Казахстан знают только 30% участников опроса, а 70% ничего об этом не знают.

На рисунке 8 представлены ответы на вопрос, какую сумму готовы потратить респонденты на культурно-познавательный тур.



Рис. 8. Анализ платежеспособности туристов, в % от числа опрошенных

Анализ платежеспособности туристов показал, что в основном они готовы потратить на культурно-познавательный тур до 50 тыс. рублей (50%), а так же туристы готовы потратить на культурно-познавательный тур до 40 тыс. рублей (25%), и до 30 тыс. руб. (15%), до 60 тыс. руб. (10%).

На рисунке 9 представлены данные, о возрасте респондентов.

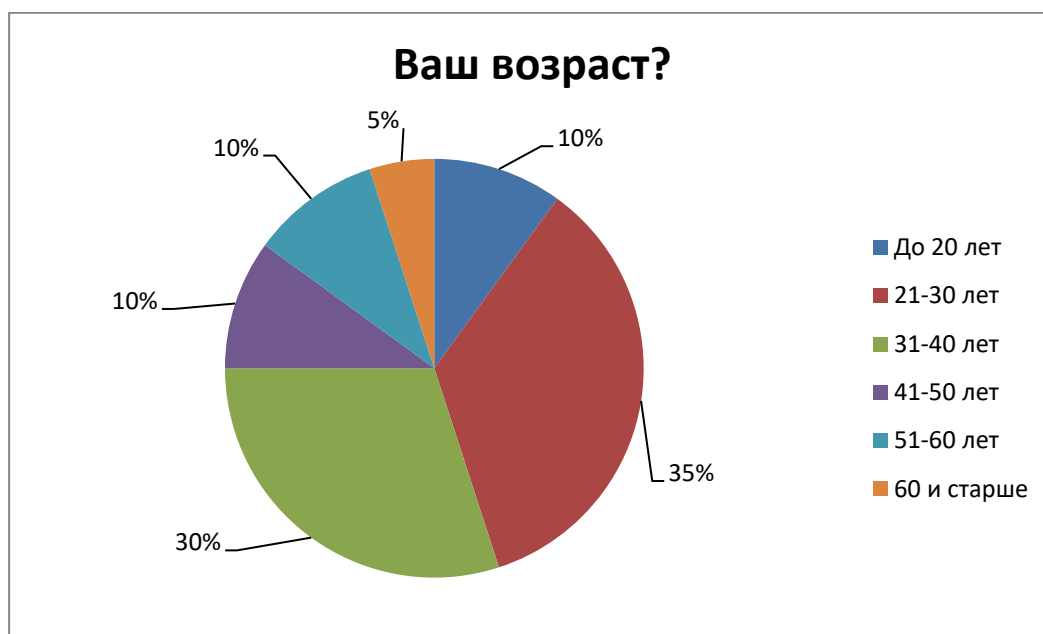


Рис. 9. Возраст респондентов в % от опрошенных

В опросе принимали участие представители различных возрастных групп. Основной группой для опроса были студенты (35 человек), работающие (15 человек).

На рисунке 10 представлены данные, пол респондентов.

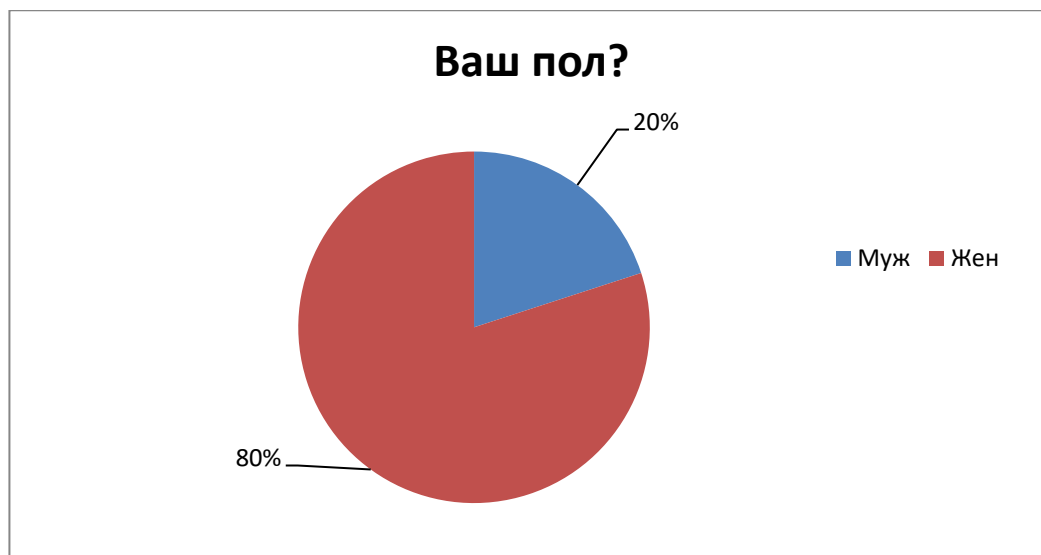


Рис. 10. Пол респондентов в % от опрошенных

Из диаграммы видно, что из 100% респондентов, 80% женского пола, 20% мужского пола.

Таким образом, можно говорить об актуальности и востребованности культурно-познавательного тура по Южному Казахстану на туристском рынке города Екатеринбурга.

В таблице 4 представлен SWOT-анализ рекламной кампании по продвижению культурно-познавательного тура по Южному Казахстану из Екатеринбурга. Сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы рекламной кампании по продвижению культурно-познавательного тура по Южному Казахстану, представлены ниже, в виде SWOT-анализа (табл. 4).

SWOT-анализ рекламной кампании по продвижению культурно-
познавательного тура по Южному Казахстану

Сильные стороны	Слабые стороны
–опыт на туристском рынке; –широкий ассортимент услуг и турпродуктов; –недорогостоящие, но эффективные рекламные средства; –бесплатная реклама в соц. сетях; –реклама рассчитана на большую аудиторию потенциальных клиентов фирмы.	–бюджет для РК небольшой; –РК скромная; –большое количество листовок, которые не долговечны; –отсутствие рекламных технологий; –зависимость от сезонности.
Возможности	Угрозы
–увеличение клиентов фирмы; –увеличение продаж; –узнаваемость бренда; –при полном достижении всех целей РК, ее продолжение; –освоение рекламных технологий; –расширение предприятий;	–Возможная неэффективность РК; –РК проведена некачественно; –Рекламные слоганы и дизайн листовок не эффективный; –не окупаемость РК.

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 культурно-познавательного тура по Южному Казахстану. 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 возможностей.

Таким образом: исходя из SWOT-анализа, рекламная кампания для продвижения данного тура просто необходима.

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 социальные сети.

2.3. Описание и экономическое обоснование рекламной кампании по продвижению культурно-познавательного тура по Южному Казахстану

В первой главе было дано определение понятия рекламной кампании, мы остановились на том, 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-познавательного тура по Южному Казахстану.

План проведения рекламной кампании.

Услуга (товар): культурно-познавательный тур по Южному Казахстану

Сроки проведения рекламной кампании: май – октябрь 2018 года

Место проведения рекламной кампании: г. Екатеринбург

1. Анализ маркетинговой ситуации.

Актуальной темой в туризме на данный момент времени является развитие внутреннего, въездного и выездного туризма.

Потребителями такого продукта являются жители РФ или иностранные граждане, разных возрастных категорий, а также разного социального статуса, но в основном это люди среднего достатка. Туроператоры г. Екатеринбурга предлагают 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 культурно-познавательного тура по Южному Казахстану.

Задачи:

- привлечь новых потребителей;
- сформировать отношения к турпродукту;
- стимулировать сбыт услуги.

3. Рекламная стратегия.

Концепция товара:

Культурно-познавательный тур по Южному Казахстану, предлагающий услуги авиакомпании «ЭйрАстана», трансфер до гостиницы, посещение музеев и природных заповедников.

Определение целевой аудитории:

Потребителями данного турпродукта будут являться жители Екатеринбурга и Свердловской области, а также гости Екатеринбурга. Люди разных полов, разного возраста, среднего достатка. Данный тур будет интересен потребителям, которые занимаются разным видами деятельности, это могут быть технические профессии или гуманитарные. Особо интересен данный тур будет для лиц ранее проживавших на территории Южного Казахстана. Тур не рассчитан на определенный общественный класс, этот продукт может приобрести человек любого социального статуса. Более точные портреты потенциальных туристов представлены ниже (табл. 5).

Таблица 5

Целевая аудитория

Портрет	Тип личности	Портрет и психографика потребителя
1. Один (одна), интересующийся культурой кочевого народа	Преимущественно в возрасте от 21 до 65 лет.	Люди абсолютно разных профессий, любящие путешествия и экскурсии.
2. Семьи (с детьми или без), ранее проживавшие на территории Южного Казахстана.	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 скучают по местам где ранее проживали.
3. Люди, занимающиеся изучением истории	Преимущественно это люди от 30 – 50 лет	Люди интересующиеся историей данных территорий

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.

Стоит отметить, что на данный момент большинство людей активно пользуются Интернет-ресурсами, а именно электронной почтой и социальными 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 города Алматы, а именно символ города – снежный барс; ниже располагается название тура, затем основная информации о туре; название турфирмы справа внизу.

Для распространения рекламы культурно-познавательный тур по Южному Казахстану можно использовать размещение в печатных СМИ, на радио, в ТЦ, наружная реклама (остановки, лифты, в транспорте), реклама в Интернет-ресурсах, социальных сетях.

Схематично стратегия рекламной кампании по продвижению нового турпродукта будет выглядеть следующим образом (рис. 11).



Рис. 11. Стратегия рекламной кампании турпродукта

К основным этапам рекламной кампании в рамках применения инструмента интернет-маркетинга и задействования в качестве медиаканала интернет-СМИ относятся:

1. Разработка и совершенствование рекламной стратегии.
2. Создание рекламных носителей (текстовых блоков, графических баннеров).
3. Мониторинг и составление отчётов по итогам рекламной кампании.
4. Кастомизация Интернет-сайта фирмы.

5. Коммуникационный веб - аудит (Консультации по продвижению бизнеса в Интернет. Разработка маркетинговой и PR-стратегии).

6. Создание промо-сайтов, flash-игр, Интернет-блогов.

7. Тематические рассылки (Адресные рассылки с использованием специализированных систем (Subscribe.ru, Mambo.ru, Avito.ru) позволяют донести сообщение до выбранных целевых групп).

8. Размещение информационных материалов в Интернет-СМИ (Публикация статей в ведущих Интернет изданиях помогает привлечь внимание общественности и управлять репутацией компании).

9. Организация конкурсов и викторин на тематических сайтах (Промо-акции в среде Интернет способствуют росту узнаваемости бренда и притоку посетителей на корпоративный сайт).

10. Продвижение сайтов в поисковых системах (Выведение сайта на первые места в поисковых системах).

Таким образом, основной областью проектирования и реализации рекламной кампании будет рекламные мероприятия по продвижению турпродукта на рынок туристских услуг Екатеринбурга в интернет-среде.

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 культурно-познавательного тура по Южному Казахстану 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 о туре, совместные маркетинг, видеоролики поездки (ее фрагменты) и т.д.

График для рекламной кампании был выбран сезонный, так как данный тур более востребован с мая по октябрь (график заездов представлен в приложение 1), 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.

Таблица 6

Затраты на продвижение культурно-познавательного тура по Южному Казахстану

Статьи расходов по видам рекламных средств	Расчет стоимости затрат, руб./год
Печатная рекламная продукция: - буклеты	$100 \cdot 100 = 10000$
Реклама в Интернете (социальные сети)	$600 \cdot 12 = 7200$
Услуги связи	$200 \cdot 12 = 2400$
Итого постоянных затрат:	19600

В таблице 6 представлены затраты на продвижение культурно-познавательного тура по Южному Казахстану.

Таким образом, во второй главе мы разработали анкету, благодаря которой выяснили отношение к культурно-познавательным турам и выявили, что у туристов наблюдается к ним интерес.

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:

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

Π — прибыль, полученная от рекламы;

Z — затраты на рекламу.

Экономическое обоснование спроектированной рекламной кампании по продвижению культурно-познавательного тура по Южному Казахстану. При условии, что минимальное число проданных туров будет равно 20. 13% от стоимости тура – прибыль фирмы. Стоимость одного тура приблизительно равна 45000 рублей за одного человека, возможно повышение или понижение стоимости в связи с переменах курса валют. Чтобы рекламная кампания окупилась, необходимо достигнуть 1% рентабельности.

$$P = \Pi / 45000 \text{ р.} = 1\%,$$

$\Pi = 45000 \cdot 1 = 45000 \text{ р.}$, такая прибыль окупит проведенную рекламную кампанию.

Кол-в туров = 45000 р. / 5850 р. = 9 туров (сумма была округлена в большую сторону).

А значит, что тур должны приобрести 9 человек. Отсюда следует, что, если поездка будет проходить хотя бы раз в две недели, то рекламная кампания полностью окупится через 4 месяца.

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 продаже 9 туров. Значит проведение рекламной кампании окупится в период ее проведения, что дает очень хороший показатель.

Таким образом: во второй главе был описан культурно-познавательный по Южному Казахстану, где был сделан вывод, что Южный Казахстан обладает достаточным туристским потенциалом, этот район богат историей. И является отличным примером международного 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-познавательного тура по Южному Казахстану. После изучения сильных сторон и возможностей, которые преобладают над угрозами и слабыми сторонами, становится ясно, что рекламная кампания возможна, а также необходима для продвижения тура.

В завершении был спроектирован план рекламной кампании по продвижению культурно-познавательного тура по Южному Казахстану. Был проведен анализ ситуации рынка, выявлена цель и задачи рекламная

кампания, разработана рекламная стратегия. А также проведена оценка экономической эффективности рекламы, которая показала, что необходимо продать не менее 9 туров, чтобы спроектированная рекламная кампания по продвижению культурно-познавательного тура по Южному Казахстану окупилась.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламная деятельность представляет собой 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, именно реклама совместно с другими инструментами стимулирования торговли и сбыта, элементами пропаганды представляет собой мощнейшее маркетинговое средство неценовой конкуренции. Многие экономисты, маркетологи придерживаются позиции, согласно которой, что реклама представляет информацию, которая помогает клиентам осуществить разумный выбор между выборами товаров, услуг той или иной компании. Она поддерживает СМИ за счет частичного их финансирования, способствует расширению производственной деятельности фирм-субъектов рыночной экономики, стимулирует развитие и ужесточение конкурентной борьбы в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний. К тому же, рекламная деятельность современных компаний стимулирует расходы потребителей и, таким образом, создает благоприятные условия для высокого уровня занятости.

С течением времени рекламная деятельность прошла свою историческую эволюцию, превратившись, на сегодняшний день, в одну из популярнейших сфер современной хозяйственной деятельности. Сущность и содержание рекламной деятельности представляют собой формирование у клиентов положительного, привлекательного образа товара, компании, активизацию стимулирования покупки данного товара и др. Важнейшее значение рекламы выражается в реализации ее основных функций: информирование, увещевание, напоминание, позиционирование, борьба с конкурентами, формирование образа жизни, поведения, социализация и др.

По стратегической цели, реклама бывает формирующей спрос; стимулирующей сбыт; способствующей позиционированию. Отдельно важно выделить теле- и радио-рекламу, а также рекламу в газете как наиболее популярные, пользующиеся массовым спросом, средства распространения рекламы. По характеристикам товаров выделяют следующие виды рекламы: товарная (конкретные товары); престижная, имиджевая имидж фирмы, кандидата); реклама идеи; реклама личности; реклама территории.

В современной хозяйственной деятельности помимо рекламы организации используют такой эффективный инструмент продвижения образа компании, ее товаров и услуг как PR. Ключевой задачей PR в организации является обеспечение оптимистического для личности отношения со стороны окружающих, средствами убеждения, которые основываются на знании особенностей человеческого восприятия.

В ходе проведения маркетингового исследования выяснилось, что в настоящее время существует значительный интерес к путешествию в Южный Казахстан с культурно-познавательными целями.

Проанализировав работы Д. В. Артюновой, О.А. Грачевой, Ю.А. Марковой, Т.В. Козыревой, А. П. Дурович, для определения эффективности разрабатываемого турпродукта был составлен SWOT-анализ культурно-познавательного тура по Южному Казахстану и разработана маркетинговая программа продвижения культурно-познавательного тура по Южному Казахстану, а так же посчитаны затраты на продвижение. Для привлечения внимания потенциальных потребителей к туру будет использоваться реклама в интернете, а именно в социальных сетях, на туристских порталах и на официальном сайте турфирмы, а так же будут выпущены буклеты. В соответствии с одной из задач выпускной квалификационной работы, была рассчитана стоимость тура, которая составляет приблизительно 45000 рубля на человека. В эту стоимость входят все экскурсии, которые включены в данный тур, входят все перелеты и переезды по маршруту, проживание,

которое включает завтраки. Насыщенная экскурсионная программа даст возможность узнать Южный Казахстан с разных сторон, погрузиться в древнюю удивительную культуру и в тоже время узнать современный Казахстан. При указанной стоимости тура для прохождения точки безубыточности нужно продавать не менее 4 туров в месяц.

По итогам проведения работ по сегментированию был составлен SWOT-анализ по продвижению турпродукта, где были исследованы сильные и слабые стороны, угрозы и возможности продвижения.

На базе проведенных работ в области теоретической и практической частях работы была спроектирована рекламная кампания по продвижению нового турпродукта на рынок туристских услуг г. Екатеринбурга.

Были спроектированы ключевые контуры рекламной кампании:

- цель, задачи рекламной кампании;
- стратегия и компоненты рекламной кампании;
- выбор наиболее оптимального канала и инструмента проектирования, проведения рекламной кампании - интернет-СМИ и интернет-реклама, интернет-маркетинг;
- этапы рекламной кампании;
- планирование бюджета;
- обоснование конкурентоспособности нового турпродукта;
- оценка эффективности предложенных мероприятий.

Цели рекламной кампании турагентства определены.

Аудитория рекламной кампании: основные клиенты турфирмы; организации, сотрудничающие с турфирмой; клиенты конкурирующих турагентства; - пользователи различных СМИ и интернета; другие организации и категории населения.

По итогам проведения оценки эффективности данных предложений следует выделить интернет-маркетинг как наиболее эффективный для

продвижения и рекламы турпродукта, закладываемый в основу спроектированной рекламной кампании.

Соответственно, инструменты и методы интернет-маркетинга, а также медианосители в интернет-СМИ представляют собой основу формирования и реализации рекламной кампании по продвижению культурно-познавательного тура по Южному Казахстану.

Таким образом, поставленные задачи выполнены, цель работы достигнута.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст]: федер. закон: принят Гос. Думой 24 нояб. 1996 г. № 132-ФЗ [измен. 03 мая 2012 г. № 47-ФЗ].
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. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
10. Денисов Д. Реклама [Текст]: учебник/Д. Денисов, Л. Тоби. – Минск: Современное слово, 1997.
11. Дурович, А. П. Реклама в туризме [Текст]: учеб. пособие/А. П. Дурович – Минск: Новое знание, 2008.

12. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы [Текст]: учеб. пособие/Ю.В. Гусаров. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527с.
13. Козлова, В. А. Реклама в туризме [Текст]: учеб. пособие/В. А Козлова – Орел: МАБИН, 2014.
14. 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.
15. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст]: учебник / Р. Батра, Д. Майерс. - 5-е изд., пер. с англ. - М.: Вильямс, 2011. - 784 с.
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. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст]: учебник/А. Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2007. – 319 с.
18. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Текст]: учебное пособие/А. М. Пономарев – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008. – 192 с.
19. Спиридонова, И. Организация рекламной кампании [Текст]: учеб. пособие/И. Спиридонова – М.: Академия, 2001.
20. Третьякова Т. Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме/ Т.Н. Третьякова. - М.: Академия, 2008. - 272 с.
21. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности [Текст]/В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин – М.: Академия, 2012. – 240 с.
22. Хапенков, В. Н. Основы рекламной деятельности [Текст]/ В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – М.: Академия, 2014. – 272 с.
23. Чернышева, Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учеб. пособие/Т. Л. Чернышева – Н.: Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2006 – 92 с.

24. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст]: учебник / А. Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 470 с.
25. Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете [Текст]: учебник / Т. Кеглер, П. Доулинг. - М.: Альпина Паблишер, 2011. - 230 с.
26. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг. - 2-е европ. изд., пер. с англ. - М.: Вильямс, 2011. - 944 с.
27. Википедия: Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> – Загл. Страница
28. Википедия: Социальная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> – Загл. Страница
29. Википедия: город Алматы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> – Загл. Страница
30. Рекламный холдинг SmartMedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rve.ru/>
31. Парк имени Первого Президента Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>