

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

Организация рекламного процесса в туристском предприятии
(на примере ООО «ТК «Лагуна Тур»)

АВТОРЕФЕРАТ

ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

студента 4 курса 421 группы

направления 43.03.02 «Туризм

Института истории и международных отношений

наименование факультета

Пягай Эдуарда Сергеевича

Научный руководитель:

Доцент, к.э.н., доцент

Т.В. Темякова

Заведующий кафедрой туризма

и культурного наследия,

д.э.н., профессор

Т.В. Черевичко

Саратов 2020

Введение

Введение. Современная отрасль туризма в России – является весьма прибыльной и бурно развивающейся отраслью мирового хозяйства. Одним из инструментов в турбизнесе является продвижение турпродукта на рынок, реклама и реализация подготовленного турпакета. Цель состоит в том, чтобы довести до потенциального клиента информацию и побудить его к действию. Для того чтобы добиться успеха, туристская фирма должна иметь слаженную организацию рекламного процесса. Основа является рекламная программа, которая определяет направленность рекламного воздействия, формируя рекламную идею и планируя разнообразные рекламные компании. В свою очередь реклама оказывает психологическое и социально-культурное влияние на общество, сочетая в себе элементы бизнеса и искусства.

Постоянный рост конкуренции на рынке заставляет туристские организации постоянно привлекать к себе внимание. Сегодня это сделать не получится без использования современных интернет-технологий и дизайнерских идей, так как сейчас большое количество информационного шума. Задача для организаций заключается в том, чтобы выделиться из ежедневно поступающей рекламы на потребителя, повысив уровень узнаваемости фирмы. Новые рекламные технологии больше нацелены на конкретного клиента и построение непосредственного контакта с ним.

Теоретические основы работы составляют труды таких авторов в сфере рекламной деятельности в туризме, как: Дуровича А.П., Морозова Н.С., Кириллова, А.Т., Бове, К.Л., Аренс. У.Ф., Федотова, Л.Н., Евстафьев В., Молин А., Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П.У¹.

¹ Дурович, А.П. Реклама в туризме – Минск: Новое знание, 2012. – 254 с.; Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме – М.:Академия, 2019. – 192 с.; Кириллов, А.Т. Реклама в туризме – СПб.: Лекс Стар, 2002. – 110 с.; Бове, К.Л., У.Ф.Аренс. Современная реклама - Тольятти: Довгань, 2011. – 704 с.; Федотова, Л.Н.; Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 391 с.; Евстафьев В., Молин А. Организация и практика работы рекламного агентства. — М.: Дашков и К, 2019. — 512 с.; Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. — 10-е изд. — СПб. : Питер, 2010. — 944 с.

Нормативно-правовой базой послужили такие законы Российской Федерации, как закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018). Гражданский кодекс Российской Федерации от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018), глава 76 «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий». Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018), Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 04.06.2018), Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 04.10.1996 (ред. от 04.06.2018), Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2018).²

Цель выпускной квалификационной работы – на основе изучения теоретических аспектов исследования рекламного процесса в туристском бизнесе проанализировать организацию рекламного процесса в ООО «ТК «Лагуна Тур» и разработать рекомендации по созданию нового рекламного продукта.

Для решения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

² Гражданский кодекс Российской Федерации от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018), глава 76 «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий» [Электронный ресурс] // Консультант плюс надежная правовая поддержка

URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/be8fc5b6a0661d4daf083041900996da0c8d91b7/ (дата обращения: 25.04.2019); Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 04.06.2018) [Электронный ресурс] // Консультант плюс надежная правовая поддержка URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 20.04.2019); Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018) [Электронный ресурс] // Консультант плюс надежная правовая поддержка URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 18.04.2019); Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 04.10.1996 (ред. от 04.06.2018) [Электронный ресурс] // Консультант плюс надежная правовая поддержка URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 15.04.2019); Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2018) [Электронный ресурс] // Консультант плюс надежная правовая поддержка URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 09.05.2019; Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) [Электронный ресурс] // консультант плюс надежная правовая поддержка URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 08.05.2019).

1. Проанализировать содержание рекламного процесса;
2. Изучить взаимодействие субъектов рекламного процесса при создании рекламного продукта;
3. Выявить особенности организации рекламного процесса в больших и малых предприятиях индустрии туризма;
4. Дать общую характеристику деятельности ООО «ТК «Лагуна Тур»;
5. Выявить специфику организации рекламного процесса в ООО «ТК «Лагуна Тур» и провести оценку его эффективности;
6. Разработать рекомендации по созданию нового рекламного продукта в ООО «ТК «Лагуна Тур».

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников. В первой главе рассмотрено содержание рекламного процесса, основное понятие, цели, задачи и этапы, взаимодействие субъектов рекламного процесса при создании рекламного продукта, а также особенности рекламного процесса в больших и малых организациях турииндустрии. Во второй главе проведен анализ организации хозяйственной и рекламной деятельности туристской фирмы ООО «ТК «Лагуна Тур». И исходя из анализа разработаны рекомендации по организации рекламной деятельности. В заключении сделаны выводы по работе.

Основное содержание выпускной квалификационной работы. Первая глава «Теоретические основы исследования организации рекламного процесса в туристском бизнесе» посвящена изучению организации рекламного процесса в предприятиях турииндустрии, ее структуре, участникам и различиям в зависимости от размера предприятия.

Рекламный процесс в общем виде можно представить следующим образом: рекламодатели используют рекламных посредников, которые через средства распространения рекламы доводят их обращения до потенциальных потребителей.

Осуществление рекламной деятельности требует от руководства турфирмы тщательной подготовки и планирования, где выделяют следующие основные этапы проведения рекламной кампании турфирмы:

1. Исследование рынка рекламы;
2. Определение целей и задач рекламы;
3. Принятие решения о рекламном обращении;
4. Выбор средств распространения рекламы;
5. Разработка рекламного бюджета;
6. Оценка эффективности рекламной деятельности.

При создании нового рекламного продукта нужно учитывать каждый этап.

Таким образом, к основным факторам, влияющим на выбор и формирование целей рекламного процесса, относятся:

- Общие цели развития предприятия туризма;
- Маркетинговая стратегия предприятия туризма;
- Состояние целевой аудитории.

Рекламная деятельность реализуется посредством взаимодействия субъектов рекламного рынка. В рамках фактически любого более или менее развитого рынка рекламы действуют четыре основных группы субъектов данного рынка, а именно: рекламодатели, рекламные посредники, средства распространения рекламной информации, потребители рекламы.

Для того чтобы добиться успеха и грамотно реализовать рекламную кампанию, важно знать каждый механизм, который задействован в рекламном процессе.

Это позволяет сделать вывод, что особенности организации рекламного процесса больших и малых предприятий заключаются в том, что при разработке маркетинговой стратегии им необходимо помнить о ключевых факторах, которыми являются: гибкость и возможность внесения актуальных изменений в ранее принятые решения; установление прочных связей с

клиентами; своевременная реакция на изменения их желаний и потребностей. Также небольшие турагентства используют региональную рекламу, так как все потенциальные потребители собраны в одном городе или области в отличие от крупных фирм, которые имеют собственные рекламные отделы с десятками сотрудников, которые разрабатывают макеты рекламы и осуществляют рекламные мероприятия, к тому же пользуются услугами рекламных агентств для крупномасштабных акций.

Во второй главе проведен анализ хозяйственной и рекламной деятельности туристской организации ООО «ТК «ЛАГУНА ТУР».

Таким образом, можно сказать, что туристская фирма «Лагуна тур» представляет собой современное и процветающее коммерческое предприятие с грамотным руководством, отвечающее всем требованиям в вопросах грамотности работников предприятия, их профессионализма, состояния материально-технической базы. Система партнерских отношений позволяет ей занимать лидирующие позиции в данном сегменте рынка услуг. У кампании опыт более 20 лет, также она регулярно занимает первые места в различных рейтингах и конкурсах.

Проведя анализ организации рекламной деятельности в турагентстве «Лагуна Тур», мы пришли к выводу, что в турфирме есть как положительные, так и отрицательные стороны. Из положительного, турагентство пользуется услугами профессионалов в рекламе, которые уже несколько лет сотрудничают с организацией. Также турагентство использует сразу несколько рекламных каналов для продвижения своих услуг, проводит розыгрыши для стимулирования продаж и устраивает тематические вечера в кафе и ресторанах города. Отрицательные стороны в организации рекламного процесса заключаются в отсутствии анализа коммуникативной и экономической эффективности прошлых реклам. Анализ помог бы турагентству более точно определять эффективность тех или иных рекламных каналов, насколько это возможно.

В связи с кризисной ситуаций в стране и в мире из-за пандемии коронавируса (COVID-19), по причине которой во всех странах закрыты границы, отменены авиасообщения и введен режим самоизоляции граждан, а также прекращена работа большинства предприятий, наиболее сильно пострадал турбизнес, доходы которого совсем сократились.

Вследствие этого турагентство «Лагуна Тур» полностью сократило свои расходы и в частности расходы на организацию рекламной деятельности. Главная цель, которую ставит сейчас перед собой турфирма, – это пережить этот кризис. Проанализировав организацию рекламной деятельности в турагентстве «Лагуна Тур» и исходя из нынешней ситуации, нами был составлен план рекомендаций по использованию социальной сети «Вконтакте», как рекламного канала для продвижения туров по России. У турагентства есть свои официальные страницы в крупных социальных сетях, но они не приносят тот эффект, который возможен. Наиболее удачным будет использования SMM.³ Основной механизм SMM - «формирование общественного мнения» ради коммерческого успеха по продвижению того или иного турпродукта.

Реклама в социальных сетях отличается от любого другого вида рекламы тем, что люди испытывают намного больше доверия к источнику, так как обычно она воспринимается как рекомендация от хорошего знакомого, друга, лидера мнений или одного из членов сообщества. Социальные сети – это, пожалуй, на сегодняшний день один из простых, а самое главное быстрых способов донесения информации до потенциального потребителя.

Для эффективного использования площадки социальной сети «Вконтакте» необходимо было внести некоторые изменения в текущую деятельность ООО «ТК «Лагуна Тур», поскольку социальная сеть предоставляет множество инструментов для оформления и

³ Инструмент рекламы в интернете, суть которого заключается в привлечении клиентов из социальных сетей.

администрирования коммерческих сообществ. Чтобы сообщество хорошо привлекало заявки от туристов, нужно учитывать следующее: оформление сообщества, использование меню, приветственный виджет, публикации познавательного контента, связанного с культурой и туризмом, тем самым подогревая интерес аудитории.

Также одним из инструментов рекламы в «Вконтакте» является таргет реклама. Она представляет собой рекламу, которая направлена на определенную целевую аудиторию. Используя общедоступные данные из профиля пользователя, при правильной настройке мы можем получить доступ к заинтересованным в путешествии клиентам и увеличить количество людей в сообществе. Для этого нам нужно выбирать потребителей, исходя из их действий в сети, например:

- Направлять рекламу на людей, которые состоят в сообществе конкурентных турагентств;
- Участников сообществ федеральных туроператоров, таких, как: Coral travel, Tez Tour, Pegas Touristik;
- Направлять рекламу на людей, которые активно интересуются путешествиями, другими странами;
- Посетителей сайтов и запросов в Google и Яндекс, например, пользователей, интересующихся покупкой тура;
- Выбирать потребителей в зависимости от географического положения (использование рекламы в пределах саратовской области);
- При выборе потребителей нужно ориентироваться на пол и возраст. Ссылаясь на статистику сервиса (Biletix)⁴, лучше всего выбирать возраст от 25 до 54 лет;

⁴ Российское новостное интернет издание [Электронный ресурс] URL.: <https://lenta.ru/articles/2017/05/23/teentravel/>

- Значение имеет выбор времени показа (отключение показов ночью и ограничение на количество показов в день);
- Принадлежность к похожим аудиториям. Эта опция открывается у сообществ, которые имеют более 1000 подписчиков. Она дает доступ рекламодателю к таргетингу look-alike. Платформа автоматически анализирует уже имеющуюся аудитории и подбирает пользователей с таким же поведением. Это функция доступна сообществу «Лагуна Тур», так как уже имеет 1700 подписчиков.

Следующий этап это решение о выборе объявления, его формате и содержания. На этом этапе очень важно соблюдать золотую середину и не использовать длинные объявления. При выборе формата объявления стоит обратить внимания на такой формат, как «Карусель» - он состоит из текста и нескольких слайдов с указанными ссылками. Будет полезен для турагентства за счет большой информативности. Затем следует придумать цепляющий заголовок и красочное описание с призывом к действию. Нужно использовать эмоции человека, ведь они движут каждым решением.

Для того чтобы рекламный бюджет не закончился за неделю, его нужно разделить на количество дней и установить ограничение. Например, бюджет составляет 12 000 рублей, $12\ 000/30\ \text{дней} = 400$ рублей в день. Допустим, мы платим за 1 клик 8 рублей. Таким образом, когда на наше объявление кликнет $400/8$ рублей = 50 пользователей – баннер исчезнет из ленты.

Важно создать, как можно больше вариантов рекламных объявлений. После этого запустить тестовую рекламу на несколько дней, чтобы выявить попадания по выбранным категориям и объявлениям. Затем проанализировать и выбрать наиболее эффективные варианты.

Исходя из вышеописанных рекомендаций, можно запустить таргетированную рекламу. В зависимости от региона и правильной настройки

эффект будет отличаться. В среднем в турбизнесе на одного лида⁵ уходит от 300 до 2 000 рублей. Стоимость рекламной кампании варьируется от 15 000 до 20 000 рублей. Также можно обратиться за услугами в специализированное рекламное агентство, тем самым сократить расходы на освоение всех инструментов и сократить издержки на рекламу. Средняя стоимость таких услуг у SMM специалистов в саратовских рекламных агентств 9000 рублей.

С помощью предложенного рекламного продукта мы сможем продвигать туры по России, оставаться на связи с аудиторией, размещая интересный контент⁶ и проводя опросы, увеличим количество новых подписчиков, тем самым заработаем себе новых потенциальных потребителей, и когда придет время, они обратятся за покупкой тура. Также часть людей будут сразу оставлять заявки и дальше все зависит от правильной работы менеджеров. Минимизировав расходы на рекламу, получим из сообщества в социальной сети дополнительный канал рекламы, который может быть сравним по эффективности с контекстной рекламой в интернете.

Заключение. В работе были выявлены особенности организации рекламного процесса в больших и малых предприятиях турииндустрии. Небольшие турагентства используют региональную рекламу, так как все потенциальные потребители собраны в одном городе или области в отличие от крупных фирм, которые имеют собственные рекламные отделы с десятками сотрудников, разрабатывающими макеты рекламы и осуществляющими рекламные мероприятия, к тому же они пользуются услугами рекламных агентств для крупномасштабных акций.

Далее была проведена аналитическая работа: была изучена хозяйственная деятельность ООО «ТК «Лагуна Тур» и проанализирована организация рекламной деятельности. Исходя из ситуации в мире и одного из

⁵ Лид (lead, целевой лид) — потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию.

⁶ Контент — это некоторое содержимое, созданное определённым автором или авторами.

тяжелого кризиса рынка для турбизнеса, а также проанализировав организацию рекламной деятельности в турагентстве, нами предложено использование сообщества в социальной сети «ВКонтакте», как рекламного канала по продвижению путешествий по России. И на основе этого предложены рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности данной компании путем использования SMM в социальной сети «Вконтакте». В рекомендациях описана настройка таргет рекламы без помощи услуг агентств в сфере интернет-рекламы.

В конце работы хотелось бы отметить, что развитие индустрии туризма не стоит на месте и теперь туристы могут отправиться, заказав путешествие, не выходя из дома. И нужно понимать, что конкуренция на рынке туристических услуг порой достигает невероятных масштабов. Правильно спланированная организация рекламной деятельности добавляет конкурентных преимуществ. Использование социальных медиа для продуктов на туристическом рынке зарекомендовала себя как отличная стратегия, поэтому компании, активно работающие в сфере Social Media Marketing, не только не теряют своих клиентов, но и преумножают их. С помощью SMM предприятие туристской индустрии всегда может держать руку на пульсе и быстро реагировать на изменения, возникшие у целевой аудитории.

Таким образом, современный мир переходит жить в Интернет, и поэтому SMM туристских компаний – это инновационный комплекс практических инструментов (элементов), связанных с продвижением и продажей туристских товаров и услуг посредством Интернета туристам в социальных сетях, который позволяет формировать эффективные коммуникации со своей целевой аудиторией там, где ей удобно.