БАЛТИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ

Программа профессионального бакалавра "Связи с общественностью"

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему:

"Использование технологий PR и рекламы в продвижении новых туристических маршрутов

(на примере турфирмы Estravel Vilnius Amercan Express)"

студента

вечернего отделения

Алисия Ланда Медина

Научный руководитель

лектор П.И. Антропов

Допустить к защите

Директор программы

проф.В.Я. Качан

"\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2008г.

Рига 2008г.

Anotācija

Šis darbs "PR tehnoloģiju un reklāmas izmantošana jaunu tūrisma maršrutu virzīšanā (balstoties uz tūrisma aģentūras "Estravel Vilnius American Express" piemēru) ir veltīts aktuāla jautājuma risināšanai - tūrisma produkta virzīšanas Lietuvas tirgū veidu atlasei.

Darbā izskaidroti tūrisma, reklāmas un sabiedrisko attiecību (Public Relations) pamatjēdzieni, kā arī izanalizēta to specifika un ietekmējošā loma uz tūrisma maršruta virzīšanu. Īpaša uzmanība pievērsta reklāmas un PR pamatmetožu, ko pielieto lietuviešu tūrisma aģentūra "Estravel Vilnius American Express", analīzei. Noskaidrotas reklāmas un PR pamatmetodes, ko pielieto Lietuvas tūrisma aģentūras. Tas labi papildina reklāmas kampaņu un PR-kampaņu piemērus.

Diplomdarbs sastāv no anotācijas latviešu, krievu un angļu valodās, ievada, trijām nodaļām, secinājumiem, kuros apkopoti iegūtie darba rezultāti un literatūras saraksts. Darbā izmantoti mājaslapu, kuras ir paredzētas tūrisma pakalpojumu reklāmai, paraugi.

Darba apjoms - 115 lappuses. Darbā iekļautas 2 tabulas un 5 attēli.

Аннотация

Данная работа "Использование технологий PR и рекламы в продвижении новых туристических маршрутов (на примере турфирмы Estravel Vilnius Amercan Express)" посвящена одному из актуальных вопросов - выбору способов продвижения туристического продукта на литовском рынке.

В работе раскрыты основные понятия туризма, рекламы и Public Relations, а также проанализированы их специфика и роль в продвижении туристического маршрута. Особого внимания заслуживает анализ основных методов рекламы и PR, используемых литовским туристическим агентством "Estravel Vilnius Amercan Express". Выявлены основные методы рекламы и PR, используемые литовскими туристическими агентствами. Это хорошо дополняют примеры рекламных и PR-кампаний.

Дипломная работа состоит из аннотации на латышском, русском, английском языках, введения, трех глав, заключения, в котором обобщены полученные в работе результаты и список литературы. В работе использованы образцы интернет-сайтов, посвященных рекламе туристических услуг.

Объем работы - 115 страниц. В ее состав входят 2 таблицы,20 графиков и 5 рисунков.

Annotation

This “Use of PR technologies and commercial in new tourist routes promotion (by the example of Estravel Vilnius American Express tourist’s company)" paper is dedicated to one of the pressing questions - choice of tourist’s product promotion methods on Lithuanian market.

In the paper main notions of tourism commercial and Public Relations were revealed, and also theirs specificity and role in tourist’s route promotion. Analysis of main commercial and PR methods that are used by Lithuanian tourist’s agency “Estravel Vilnius American Express” deserves special attention. Main commercial and PR methods that are used by Lithuanian tourist’s agencies were revealed. That is well completed with the examples of commercial an PR-campaigns.

The graduation paper consists of annotation in Latvian, Russian and English languages, introduction, three chapters, conclusion where received results in the work were generalized and list of literature. Samples of internet sites dedicated to tourist’s service commercial were used in the paper. The size of graduation paper is 115 pages. Its forming parts are 2 tables,20 diagrams and 5 pictures.

Содержание

[Введение](#_Toc232439911)

[Глава 1. PR и реклама как важнейшие составные части маркетинговых коммуникаций](#_Toc232439912)

[1.1 Сущность и значение в маркетинге услуг интегрированных маркетинговых коммуникаций](#_Toc232439913)

[1.2 Место PR и рекламы в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций](#_Toc232439914)

[1.3 Методика разработки и проведения пиаровских и рекламных кампаний](#_Toc232439915)

[Глава 2. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в туристическом бизнесе Литвы](#_Toc232439916)

[2.1 Тенденции развития туристического бизнеса в Литве](#_Toc232439917)

[2.2 Основные виды рекламы, используемые в литовском туристическом бизнесе](#_Toc232439918)

[2.3 Особая роль PR в популяризации новых туристических маршрутов](#_Toc232439919)

[Глава 3. Пути совершенствования использования PR и рекламы в продвижении новых маршрутов турфирмы "Estravel Vilnius Amercan Express"](#_Toc232439920)

[3.1 Краткая характеристика турфирмы "Estravel Vilnius Amercan Express" и ее новых туристических маршрутов](#_Toc232439921)

[3.2 Анализ пиаровских и рекламных мероприятий, используемых турфирмой для продвижения новых туристических маршрутов](#_Toc232439922)

[3.3 Исследования мнения потенциальных туристов о средствах продвижения новых турмаршрутов](#_Toc232439923)

[3.4 Мероприятия по совершенствованию популяризации новых туристических маршрутов](#_Toc232439924)

[Заключение](#_Toc232439925)

[Список использованной литературы](#_Toc232439926)

[Приложения](#_Toc232439927)

## Введение

Успех туристического бизнеса, как любого другого бизнеса, во многом зависит от эффективности коммуникаций, которые обеспечивают связь между производителем туристических услуг (туроператором) и потребителем (туристом).

В современных условиях невозможно представить работу любого турагентства без хорошо налаженной коммуникации: рекламы и ПР.

Использование рекламы и паблик рилейшнз в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга является одной из наиболее значительных маркетинговых особенностей последних лет.

Актуальность темы бакалаврской работы связана с тем, что теперь все чаще турфирмы рекламу предваряют пиаровскими акциями и материалами, которые знакомят туристов с особенностями новых туристических маршрутов. О новом туристическом маршруте и его характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к нему. Нужно рассказать о нем по телевидению и на радио, разместить статьи в прессе, а только потом рекламировать. Проблемная ситуация заключается в том, что еще не все организации осознали на практике значение PR и рекламных кампаний в продвижении нового турмаршрута. На данный момент многие организации проводят такого рода кампании хаотично, без четкого плана, что снижает их эффективность.

На проведение рекламных и PR кампаний направляются огромные финансовые ресурсы, чтобы завоевать определенную долю на рынке и укрепиться в сознании потенциальных потребителей.

Объектом исследования является рекламное агентство "Estravel Vilnius Amercan Express", которое постоянно разрабатывает и предлагает туристам новые маршруты.

Степень разработанности темы: использование PR и рекламы для продвижения услуг проанализировано во многих книгах. Особое место занимают работы А.Н. Чумикова "Связи с общественностью", Е.В. Ромата "Реклама", Е.В. Фролова "Продвижение товаров и услуг". Куда меньше литературы, посвященной методике продвижения туристических услуг, и она, в основном, опубликована на латышском языке. Среди нее можно выделить следующие издания: N. Morgan & A. Pritchard "Advertising in Tourism and Leisure", P. Kotler & J. Browen "Marketing for Hospitality and Tourism".

Задачи исследования:

разработка рекомендаций для турагентства "Estravel Vilnius Amercan Express" для более эффективного продвижения туристических маршрутов при помощи технологий ПР и рекламы;

провести анализ литературы по проблемам использования ПР и рекламы для продвижения туристических маршрутов;

проанализировать роль ПР и рекламы в продвижении туристических маршрутов;

проанализировать тенденции развития туризма в Литве и дать краткую характеристику видов туризма;

проанализировать применение технологий ПР и рекламы турагентством "Estravel Vilnius Amercan Express".

Предметом исследования являются технологии ПР и рекламы, использование которых помогают продвижению туристических маршрутов.

Гипотеза. Продвижение нового туристического маршрута на начальном этапе требует прежде всего использования тенхнологии PR, поскольку вначале необходимо рассказать об особенностях и преимуществах турмаршрута, а потом подкрепить продвижение рекламой. У тех агентств, которые начинают продвижение с рекламы, как правило, затраты на продвижение турмаршрута значительно больше.

Методы исследования:

анализ теоретической литературы по проблемам использования технологий ПР и рекламы для продвижения туристических услуг;

исследование наиболее эффективных каналов продвижения туристических маршрутов на основе опроса туристов;

опрос туристов;

сравнительный анализ использования PR и рекламы в продвижении туристических маршрутов в Литве.

Новизна работы. В дипломной работе впервые столь широко проанализировано использование турфирмой "Estravel Vilnius Amercan Express" PR - технологий и рекламы для продвижения новых туристических маршрутов и на основе исследования выработаны рекомендации.

Практическая значимость работы. Рекомендации для турагентства "Estravel Vilnius Amercan Express" помогут агентству более эффективно использовать интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения туристических маршрутов.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, приложения и библиографического списка. Логическая увязка и структура работы определены ее целью и задачами.

Во введении обосновывается актуальность темы дипломной работы, характеризуется степень разработанности проблемы, определяются цель, задачи, предмет и объект исследования, раскрывается научная новизна и практическая значимость.

В первой главе раскрыты основные понятия и инструменты ИМК (рекламы и PR, директ-маркетинг, личные продажи и стимулирование сбыта), а также их роль в продвижении туристических маршрутов.

Во второй главе раскрыта роль ПР в продвижении туристических маршрутов, представлены тенденции развития литовского туризма и использование турфирмами видов рекламы для продвижения туристических маршрутов.

В третьей главе описан анализ пиаровских и рекламных мероприятий, используемых турфирмой для продвижения туристических маршрутов; дана краткая характеристика агентства; приведено описание исследования более эффективных каналов продвижения туристических маршрутов, а также разработаны программы мероприятий по совершенствованию продвижения туристических маршрутов с помощью технологий ПР и рекламы.

В заключение дипломной работы обобщены основные результаты, сформулированы теоретические выводы и практические рекомендации.

## Глава 1. PR и реклама как важнейшие составные части маркетинговых коммуникаций

## 1.1 Сущность и значение в маркетинге услуг интегрированных маркетинговых коммуникаций

Маркетинг включает этапы упаковки, позиционирования, ценообразования, продвижения, распространения и продажи товаров, услуг (в зависимости от обстоятельств и подходов добавляются и иные компоненты). ПР в некотором смысле может быть частью любого из выше названных процессов. Реклама, ПР, продвижение продукта, проведение исследований и просвещение потребителей составляют основу маркетинга. Это объяснение необходимо, так как слишком многие считают, что реклама, маркетинг и ПР - одно и то же. На самом деле это далеко не так. [[1]](#footnote-1)

Маркетингом называется управляемый социальный процесс, посредством которого индивидумы и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются и что хотят получить, путем разработки и обмена товаров и ценностей. [[2]](#footnote-2) Он находит широкое применение и в туризме.

Менеджеры по маркетингу задают задачи и цели стратегии продвижения турмаршрута с учетом общих целей организации и маркетинговых задач. Исходя из них формируются различные элементы стимулирующей стратегии - личные продажи, реклама, стимулирование продаж, прямой маркетинг, паблисити и паблик рилейшнз, чтобы в итоге получить общий план маркетинговых коммуникаций. [[3]](#footnote-3)

ИМК расширяет продвижение турмаршрута и включает в него все способы, пользуясь которыми, потребитель контактирует с организацией, т.е. не ограничивается традиционными медийными средствами и прямыми рассылками, а добавляет к ним и остальные элементы, в том числе упаковку, демонстрацию продукции в агентстве, литературу по продажам и онлайновые и интерактивные медийные средства. Успех любой программы продвижения туристического маршрута с помощью элементов ИМК зависит от умения ее разработчиков идентифицировать членов аудитории и понимать, что именно они хотят. [[4]](#footnote-4)

В условиях жесткой конкуренции каждое предприятие, независимо от его размеров и вида деятельности, для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка использует определенные инструменты маркетинга. В последнее время туроператоры уделяют большое внимание использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Наиболее значимый теоретический вклад в создание и развитие концепции интегральных маркетинговых коммуникаций внесли американские и английские ученые, впервые применившие системный подход к осмыслению всего разнообразия форм и методов продвижения товаров и услуг в современных условиях.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - это унификация всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании. [[5]](#footnote-5)

Интегрированные маркетинговые коммуникации (integrated marketing communications - IMC), будучи одним из центральных компонентов коммуникационного процесса, в последнее время привлекают к себе пристальное внимание со стороны представителей науки и практики. Применение IMC на фоне растущей информатизации общества необходимо рассматривать как одно из важнейших направлений деятельности предприятий, нацеленное на установление его взаимосвязей со всеми участниками маркетинговой среды для обеспечения стабильной и устойчивой работы.

Вместе с тем на практике формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере услуг затруднено отсутствием единого подхода к их использованию. Кроме того, разработка коммуникационной политики предприятий сферы услуг осуществляется без учета специфики данной сферы.

Это вызвало необходимость детального исследования и творческого осмысления проблем формирования и применения интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы услуг, учитывая условия деятельности предприятий, имеющиеся ресурсы, реально существующие возможности и конкретные запросы потребителей. [[6]](#footnote-6)

За последние годы мы стали свидетелями беспрецедентных изменений в маркетинге. Связано это со следующими факторами.

Усиление конкуренции на мировом рынке, насыщение многих рынков товарами заставляют компании тратить много денег и сил на продвижение товаров и создание уникальных, принципиально новых товаров.

Маркетологи все больше осознают необходимость направления своих усилий на специальные сегменты рынка, например на региональные рынки, чтобы избежать ненужных затрат и максимизировать воздействие.

В то же время экономический спад в ряде стран привел к сокращению бюджетов маркетинга и вызвал необходимость поиска экономичных и при этом эффективных способов общения с потребителями. Возросла роль маркетинговых коммуникаций.

Конкуренция усиливается до такой степени, что только те компании, которые хорошо понимают своих потребителей и конкурентов, и проводят эффективную коммуникационную политику, могут надеяться на успех в XXI веке.

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоду от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для аудитории. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Предприятия различного рода деятельности - от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;

убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, сделать покупки в определенных магазинах, посетить именно эти увеселительные мероприятия и т.д.

заставить покупателя действовать, т.е. купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Совокупность вышеупомянутых способов достижения целей называется управлением продвижения или маркетинговыми коммуникациями. [[7]](#footnote-7)

Следует отметить, что ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций являются следующие:

Цели коммуникации. Передатчик сообщения должен точно знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получить. Две наиболее значительные группы для маркетинговых коммуникаций - потребители и торговые организации. Другие аудитории - рабочие, служащие, акционеры, правительственные учреждения, по отношению к которым организация стремится создать благоприятное впечатление от результатов своей деятельности;

Подготовка сообщения. Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией. Если аудитория не воспринимает посланного ей сообщения, коммуникация не состоится.

Планирование каналов. Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщения до целевой аудитории. Чтобы коммуникационное сообщение достигло цели, оно должно оказать свое первое воздействие - привлечь внимание. Здесь выбор правильного средства коммуникации играет решающую роль.

Эффективность сообщения. Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

Обычными источниками ошибок при получении обратной связи в процессе маркетинговых коммуникаций являются:

Маркетинговые исследования:

наличие вопросов, на которые респондент не может ответить;

перепрезентативная выборка;

плохо подготовленные исследователи (не умеют задавать вопросы однообразно);

неспособность точно проанализировать полученные данные;

Отчеты продавцов:

торговые представители не всегда сообщают информацию, которая касается их собственной плохой деятельности;

они часто сообщают только ту информацию, о которой их спрашивают. При обработке информации менеджерами по продажам часто происходит редактирование и устранение сведений, касающихся плохой работы продавца;

Деятельность по привлечению интереса потребителей:

потребители в основном сообщают о своих жалобах и редко об удовлетворении их потребностей;

скорость погашения купонов зависит от ряда факторов, сопровождающих каждую кампанию их распространения (период действия, доля рынка, охваченная распространением, характеристика целевого сегмента и др.);

Исследования, выполняемые агентствами:

агентства подчеркивают необходимость тех услуг, которые они сами предоставляют (например, рекламные агентства свидетельствуют о необходимости проведения рекламной компании);

иногда исследования, проводимые агентствами, являются тенденциозными, чтобы показать, что их услуги необходимы (например, воздействие паблик рилейшнз на продажи не может быть измерено непосредственно, а только через формирование доверия, которое измерить достаточно сложно). [[8]](#footnote-8)

## 1.2 Место PR и рекламы в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций

Реклама и ПР являются инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций:

Реклама - любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) - координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, "паблисити" на радио и телевидении. [[9]](#footnote-9)

По собственному опыту мы знаем, как трудно добиться, чтобы тебя поняли, не говоря уже о том, чтобы послушались.

В случае устной беседы мы имеем возможность мгновенно реагировать на перемены в реакции собеседника и в окружающей обстановке.

Коммуникатор имеет дело с большим числом людей, которых он не знает.

Коммуникатор не может контролировать условия, в которых будет восприниматься сообщение.

И самое главное - отсутствие мгновенной связи.

Перечисленное выше показывает, насколько сложны задачи маркетинговых коммуникаций, которые подРазделяются на личные и безличные.

К личным коммуникациям относятся: персональная продажа и связи с общественностью.

Персональной продажей называют специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товаров и услуг, в ходе которых покупатель не только получает информацию, но и имеет возможность высказать свое мнение. Персональная продажа имеет множество форм. Она охватывает, например, деятельность продавца мясного отдела и работу сотрудника страхового общества, посещающего своих клиентов на дому. Продажа промышленных сооружений, проводимая коллективом опытных специалистов, также относится к персональным продажам.

Связи с общественностью - это планируемые продолжительные мероприятия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

К безличным коммуникациям можно отнести рекламу и стимулирование сбыта.

Реклама - основной метод, которым пользуются маркетологи, чтобы достичь потребителя. С помощью рекламы маркетологи пытаются информировать своих клиентов о позиционировании товара (о его уникальных характеристиках или низкой цене), надеясь, что эта информация позволит покупателю выбрать именно их товар.

Стимулирование сбыта представляет собой временно действующие стимулы денежного или иного характера, которые поднимают воспринимаемую значимость товара или услуг.

Сопоставление личной и безличной коммуникации с точки зрения их эффективного использования позволяет сделать следующие выводы.

Личные продажи на много превосходят рекламу по эффективности. Достоинства рекламы в ее цене: один контакт, осуществленный с ее помощью, стоит во много раз дешевле, чем один визит торгового агента.

Реклама позволяет осуществить контакт с большими аудиториями в короткий промежуток времени, в то время как агент может посетить лишь ограниченное число клиентов.

Когда же речь идет о сложном и трудном в использовании товаре с ограниченным кругом пользователей, эффективность торгового агента несомненно выше, чем рекламного обращения, неизбежно слишком общего и упрощенного.

Агент воздействует непосредственно на клиента и может сразу же получить от него заказ, в то время как реклама воздействует через известность и имидж марки и ее воздействие проявляется через какое-то время.

Тем не менее, занимаясь массовой коммуникацией, вы имеете целый ряд преимуществ:

охватываете больше групп людей, затрачивая при этом на создание одного рекламного впечатления гораздо меньше усилий, чем это было бы при личной коммуникации;

можете применить любое количество художественных и графических ухищрений, чтобы придать обращению привлекательность. Товар могут превозносить знаменитости, Зрителя могут располагать к себе рисунки, поражать блестящие фотографии в сочетании с мелодией и т.д.

Новые достижения в области интерактивной коммуникационной технологии сближают преимущества личных и безличных форм коммуникации. [[10]](#footnote-10)

В 1948 г. реклама была определена Американской ассоциацией маркетинга, как "любая форма наличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров или услуг, оплачиваемых четко установленным заказчиком". Учитывая, что задачи рекламы и паблик релейшнз во многом совпадают, отметим различия между ними. Дадим определение ПР:

"ПР - это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот" (Эдвард Бернейз).

"Какая разница между рекламой и ПР? Реклама - это когда вы говорите, что вы хороший. ПР - это когда кто-то другой говорит, что вы хороший" (Жан-Луис Гауссе). [[11]](#footnote-11)

ПР - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью". [[12]](#footnote-12)

ПР - обращение персонифицирует все проявления обмена идеями и

мнениями в режиме диалога.

ПР и реклама связаны друг с другом теснейшим образом. ПР несут в

себе все признаки рекламы, кроме одного: ПР не связаны с немедленной продажей товаров и услуг, с немедленной реализацией проповедуемых идей, с незамедлительным осуществлением программы политика.

ПР - если и реклама, то реклама дальнего действия, готовящая будущий

рынок, будущее состояние умов, предстоящие действия.

ПР - это искусство и наука достижения гармонии посредством

взаимопонимания, основанного на правде и полной информации. [[13]](#footnote-13)

Реклама - это важный инструмент интегрировнных маркетинговых коммуникаций. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. [[14]](#footnote-14)

Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации.

Традиционно бизнес-план определяет маркетинговую деятельность в виде маркетинга-микс, то есть комплекса мероприятий по разработке товара, его упаковке, ценообразованию, дистрибьюции, делающий товар доступным для потребителей, и продвижению или коммуникациям в отношении данного товара. Маркетологи используют маркетинг-микс как средство достижения целей маркетинга.

Этот последний элемент маркетинга-микс - маркетинговые коммуникации (или продвижение) - является общим названием для многих типов деятельности: рекламы, паблик релейшнз, стимулирования сбыта, личной продажи, прямого маркетинга, оформления упаковки и места продажи. Как показывает рис.1, реклама - одна из нескольких возможностей маркетинговых коммуникаций.

Важным моментом является отмечаемая рядом специалистов (А. Гронштедт, Ч. Аленбау, Д. Шульц и др.) необходимость управления коммуникациями, направленными не только во вне, но и во внутрь организации: "при разрастании и изменении коммуникационных систем задача интеграции стала более комплексной и сложной. С того момента, как организации стали признавать, что IC могут быть ключевым фактором в успехе на рынке, они научились тому, что IC включают в себя как внутренние, так и внешние аудитории и все формы групп, важных для компании".

План маркетинга

Рис.1. Место рекламы в плане маркетинга. [[15]](#footnote-15)

Оценка факторов внешней среды

Оценка потребителей

Определение целей

Стратегические решения по маркетингу-микс

Коммуникации

Цена

Распределение

Товар

Места продаж/Упаковка

Прямой маркетинг

Реклама

Стимулирование сбыта

Паблик рилейшнз

Личные продажи

Творческие решения

Время/Объем

Решения по средствам доставки рекламы

Оценка творческого решения

Оценка ответной реакции

Пересмотр принятых решений

Как предполагает ряд специалистов, одной из причин определенного устаревания концепции IMC были постоянные трения между специалистами в области PR и маркетинга: "так как первые используют IMC в качестве оправдания для поглощения PR" /Wightman, Ben, Integrated Communications: Organization and Education/. "До сих пор потенциально склонная к величию дисциплина IMC поблекла от хронического стресса, связанного с непониманием со стороны специалистов в области PR, большинство из которых рассматривали роль PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях слишком узко" (Д. Дробис). Или: "специалисты в PR удовлетворены термином "интегрированные коммуникации" /Miller, Debra A.; Rose, Patricia B, Integrated communications: A look at reality instead of theory/.

"Интегрированные маркетинговые коммуникации" - безусловно, плодотворная концепция, которая, развиваясь в течение последнего десятилетия и приспосабливаясь к изменяющемуся рынку и обществу, действительно инкорпорировала в себе ряд инновационных идей, добавляла к себе все больше и больше понятий, дополнений. Вместе с тем это привело к отсутствию определенной целостности понятия. Например, в определенном противоречии или, скорее, несогласованности находятся требования "сфокусированности на потребителе" и необходимости "осуществлять взаимодействие со всеми группами, важными для организации".

Специалисты в области PR находятся в лучшем положении в управлении интегрированными коммуникациями, так как они, в сравнении с другими коммуникативными дисциплинами, вовлечены практически в каждую сторону деятельности организации. Это именно их работа - слушать и отвечать всему спектру групп, важных для организации" (Д. Дробис). [[16]](#footnote-16)

## 1.3 Методика разработки и проведения пиаровских и рекламных кампаний

Рекламная и PR кампания - это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающий определенный период времени, и направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач. [[17]](#footnote-17)

Случайные удачи в любом серьезном бизнесе равноценны провалу. По-настоящему успешное предприятие начинается с разработки детального плана и последовательного претворения его в жизнь до полного достижения поставленных целей.

На этапе планирования ПР-кампании определяются ее целевая аудитория, задачи и приоритеты. Хотя цели ПР всегда тесно связаны с достижением известности, у конкретных компаний они могут сильно варьироваться. Бывает, что назначение ПР-проекта - именно завоевание популярности, но чаще цели сложнее и многообразнее.

А корпоративная ПР-кампания будет подчеркивать преимущества товара по сравнению с тем, что предлагают компании-конкуренты, и всеми способами подогревать слабеющий интерес к продукции. [[18]](#footnote-18)

Рассмотрим специальные мероприятия на стадии поддержки интересов потребителей к товару, привлечения новых потребителей.

В данном случае наиболее эффективны специальные мероприятия, объединенные общей идеей, и информационная кампания.

В таких проектах участвует торговая марка в специальной акции, интересной для широкой общественности или для целевой аудитории.

В программу мероприятий обязательно включается дегустация, раздача рекламно-информационных материалов, конкурсы, викторины с розыгрышами призов, вручение подарков и т.п.

К освещению программы широко привлекаются средства массовой информации (информационные агентства, телевидение, радио, газеты и журналы).

Использование методов ПР:

Проведение пресс-конференции перед событием.

Приглашение прессы на мероприятие.

Организация пресс-зоны.

Приглашение на мероприятие известных людей для интервью.

Создание специальных фирменных дегустационных мест.

Проведение викторин и розыгрыш призов.

Создание оригинального пресс-альбома (пресс-кита) для журналистов.

Создание концепции рекламной атрибутики и ее изготовление (шарики, флажки, специальные щиты и т.д.).

Работа с журналистами, которые не смогли присутствовать на мероприятии. [[19]](#footnote-19)

ПР-планирование - составление ПР-плана.

Стартовой точкой здесь является тщательный самоанализ. Понимание того, где организация находится сейчас, необходимо для того, чтобы выбрать правильный курс, который поможет нам достичь желаемого места назначения. Все очень просто. Тратить кремя на размышления отнюдь не роскошь - это необходимость, которая позволит нам составитъ план и в конечном итоге разработать разумную и логичную РR-стратегию.

Вы должны приготовиться задавать трудные вопросы, чтобы выявить важные или скрытые проблемы. Это исследование должно предоставить вам всю информацию, необходимую для составления РR-плана. РR-план является основой стратегии, независимо от того, составляете вы его для внутреннего пользования как инструкцию для консультанта или чтобы просто продемонстрировать его клиенту.

1. Рынок.

В каком секторе рынка действует организация?

Какая динамика превалирует на рынке? Существуют ли серьезные проблемы?

Этот рынок растет или сокращается?

Какова текущая доля вашей организации на рынке?

Какие игроки приобретают/теряют долю на рынке... и почему?

Кто выигрывает РR-сражениях... и почему?

Кто ваши основные клиенты/потребители? Меняется ли ситуация…и если да, то почему?

2. Организация.

Какова недавняя/отдаленная история организации?

SWОТ анализ - в чем силы [Strengths], слабости [Weaknesses], возможности [Оpportunities] организации, с какими угрозами [Threats] ей приходится сталкиваться?

Какова культура производства организации?

Каковы в общем:

Корпоративные цели.

Стратегические направления.

Торговые и маркетинговые задачи.

Существующие/новые планы производства товаров/услуг.

На каком месте организация видит себя сейчас?

Какие планы она имеет на последующие пять или десять лет?

Что поможет организации достичь своих целей? Какие препятствия она имеет на своем пути?

Кто занимает ключевые посты в организации?

3. Связи с общественностью.

Как организация управляла РR в прошлом

Собственными силами.

Силами консультантов.

Силами и тех, и других.

Какие ресурсы выделяются на РR? Есть ли в организации человек, ответственный за РR, который занимается этим на повседневной основе? Как формируется бюджет?

Какими навыками обладает команда, занимающаяся РR и настоящее время? Ееть ли у нее необходимость/потребность в общей/РR подготовке и обучении?

Существует ли международный аспект в управлении РR?

Центральная координация.

Внедрение на местах.

Кто управляет РR в организации? Кому направляются отчеты по РR?

Какой вид РR осуществляет организация (корпоративный, потребительский, В2В, и т.д.)? Что работает?

Как смотрят на РR в организации? Каков его статус? Как остальная часть организации связана с командой, занимающейся РR?

Какова внутренняя взаимосвязь между РR и другими маркетинговыми дисциплинами? Реклама, продвижение товара, прямой маркетинг и т.д.?

Как планируется работа со СМИ? Проводится ли оценка для определения того, какое СМИ наилучшим образом отвечает поставленным целям?

4. Коммуникационное обеспечение.

Какими материалами организация в настоящее время располагает для нужд РR/коммуникаций?

Корпоративная символика.

Литература - рекламные брошюры, корпоративные проспекты, торговые каталоги, информационные бюллетени, внутренние и контрактные журналы.

Новые носители информации - интерактивный веб-сайт, компакт-диски, видеопродукция.

Канцелярские принадлежности - бумага, папки и т.д.

Товары с фирменной символикой - коврики для мыши, одежда, календари, сувениры, и т.д.

Кто ответственен за это? Возложено ли это на РR?

5. Исследования

Результаты каких исследований имеет организация в своем распоряжении?

Качественных и количественных.

Текущих и специальных.

Статистических.

Анализ освещения в СМИ. [[20]](#footnote-20)

Планирование - пять шагов к успеху

Первая стадия - аудит

Методика сбора данных может включать:

Маркетинговые исследования - качественные и количественные, текущие и специальные, - которые могут охватывать исследование предпочтений и осведомленности, "глас народа", телефонные опросы, опросы в Сети, анкеты, рассылаемые по почте, и т.д.

Анализ целевой аудитории - данные статистических исследований, полученные от ТGI, NОР, Gallup и т.д.

Проверка коммуникационных каналов и исследование настроений в заинтересованных кругах - внешних и внутренних.

Неформальные дискуссии - с торговыми ассоциациями, референтными группами и т.д.

Статистические исследования - отчеты и комментарии о положении дел на рынке и в организации. Интернет является превосходным источником бесплатной и быстрой информации.

Анализ СМИ - использование данных NRS, ВАRВ, RАJАR и других источников.

Аудит СМИ - изучения мнений СМИ об индустрии, секторе, проблемах и/или самой организации.

Рассмотрение освещенности и СМИ - простое или комплексное, в зависимости от потребностей и бюджета.

Все или любые сочетания этих методик сбора данных следует использовать на начальном этапе реализации программы, с регулярными интервалами в ходе выполнения работ, в зависимости от возможностей бюджета и по окончании работы, чтобы иметь возможность оценить результат.

Качество планирования напрямую зависит от качества и количестватзаложенной в него информации. Не пытайтесь сэкономить на сборе информации. Хорошо обоснованный план определяет разницу между расходованием бюджетных средств на проведение кампании, не принесшей результатов, и той, что попала точно в цель.

Составление представления о том, что вы собираетесьтт"пиарить" - дополнительный аудит.

Организуйте экскурсию по фабрике, нанесите визит в главный офис и посетите совещание научно-исследовательского отдела.

Получите полный инструктаж по продукции, включая демонстрацию, - используйте сами товар или услугу, если есть такая возможность и познакомьтесь с ними как потребитель.

Получите информацию о планах выпуска новых продуктов, моди-фикациях и усовершенствованиях.

Изучите деятельность конкурента - проанализируйте их РR-стратегию и послания, которые они распространяют. Посетите их веб-сайт и ознакомьтесь с материалами их онлайнового пресс-бюро.

Познакомьтесь с каналами дистрибуции - продажи осуществляются напрямую или через оптовика, дилера или дистрибьютора?

Проведите день в магазине, за прилавком, вместе с работниками торговли наблюдайте за тем, что происходит как клиент и как погребитель.

Вторая стадия - постановка задач.

Определение задач.

Задачи, которые вы определяете для РR, должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, обеспеченными ресурсами и рассчитанными по времени.

Кроме того, они должны основываться на общем стратегическом направлении организации и сливаться с другими деловыми целями.

Целевая аудитория.

Из приведенных ниже перечней вы можете составить как короткий, так и длинный список целей. Хорошо продумайте свой выбор и постарайтесь определить конкретные цели, где у вас есть возможность за счет сконцентрированных усилий воздействовать своим посланием на большую часть аудитории. При выборе приоритетных целей следует учитывать и возможности бюджета.

Внутренние цели.

Всегда включайте в РR-планирование представителей этой важной группы - они могут стать вашими самыми горячими, верными сторонниками и посланниками, либо наиболее циничными очернителями. В эту группу могут входить:

Работники.

Руководители/директора/члены правления.

Потенциальные сотрудники.

Попечители/партнеры.

Профсоюзы.

Пенсионеры.

Поставщики (в некоторых организациях, где с поставщиками существуют тесные партнерские отношения, они рассматриваются как внутренняя аудитория)

СМИ, охватывающие эти цели.

Поддерживайте с ними тесный контакт и давайте знать о том, что происходит там, где это уместно, Призывайте их благосклонно отзываться об организации, особенно если они могут вступать в прямой контакт с представителями СМИ, Обеспечьте ведущих работников необходимой подготовкой, если вы знаете, что они могут стать мишенью для СМИ.

Внешние цепи.

Вам необходимо рассмотреть все внешние цели, с которыми вам, скорее всего, придется общаться и вести диалог. К этой группе относятся:

Широкая публика - разбитая на широкие группы, которые, например, могут включать потребителей, женщин, родителей, налогоплательщиков, и т.д.

Профессиональные группы, например, учителя, банкиры, фермеры, владельцы мелких предприятий и т.д.,

Референтные группы.

Местное/региональное сообщество.

Правительственные цели - члены парламента, специальные и рабочие комитеты, государственные чиновники.

Потребители.

Деловые партнеры.

Международные цели - для международных программ.

Финансовые цели - акционеры/владельцы, банки, финансовые советники и агентства.

Коммерческие цели - поставщики, оптовики/дилеры/розничные торговцы, клиенты, потенциальные клиенты, конкуренты.

СМИ, охватывающие эти цели.

Временной график.

РR - это длительный, непрерывный процесс, и поэтому его программа должна составляться, по меньшей мере, на год вперед, а желательно - на трехлетний период. Используйте специальные срсдства планирования для расчета времени и не забывайте учитывать время, которое будет потрачено на согласования, праздники и даже такие общенациональные мероприятия, как празднование Рождества и всеобщие выборы.

Бюджет.

РR обходится далеко недешево, и, чтобы хорошо выполнять свою работу, вы должны располагать достаточными ресурсами. Если вам предстоит проделать большой объем работы, тщательно распределите приоритеты в процессе планирования и приближайтесь к аудитории постепенно, шаг за шагом, растянув их, к примеру, на трехлетний период. Пытаясь делать все сразу, вы ничего не сможете сделать по-настоящему хорошо. Вам потребуются бюджетные средства на:

Людские ресурсы - вы и ваша внутренняя команда, ваши консультанты и внештатные сотрудники, когда они вам потребуются (например, при нехватке людей, в пиковые периоды или на период декретного отпуска).

Текущие расходы - издержки, привнесенные со стороны, - включая управление мероприятиями, фотографии, редакционные статьи, редакционная реклама и затраты, связанные с ее организацией.

Администрирование - почтовые отправления, факсы, оборудование, накладные расходы, - все, что требуется для повседневной работы вашего пресс-бюро.

Ключевые послания.

Вот основы успешной реализации РR:

Определите и согласуйте ваши ключевые послания, чтобы они были понятны каждому, кому будет поручено их донесение до целевой аудитории.

Ранжируйте их так, чтобы наиболее важные из них первыми попадали в цель, повторяясь снова и снова.

Старайтесь, чтобы они были простыми - не используйте сложный язык или жаргон.

Придерживайтесь посланий, которые являются мотивирующими и хорошо запоминающимися.

Если вы можете сократить число своих посланий до минимума, а оставшиеся усовершенствовать и отточить, то это к лучшему. В данном случае три - ваше счастливое число. Превысив это количество ключевых посланий, вы начнете ослаблять силу их воздействия. Кроме того, вашим представителям будет труднее выполнять свою работу эффективно и уверенно.

Начинайте каждое послание с ключевого слова, которое определяет его смысл.

Придумайте маленькую историю, иллюстрирующую каждое послание.

Хорошо построенные ключевые послания позволят нам структурировать то, что вы собираетесь сказать до того, как вы это скажете и помогут сохранять концентрацию, и не обращать внимания на отвлекающие факторы.

Примеры.

Три ключевых послания для "преследуемого" розничного торговца:

Ориентация на потребителя - все, что мы делаем, направлено на удовлетворение нужд наших потребителей - например, наш новый ассортимент экологически чистых продуктов был выпущен в ответ на пожелания потребителей.

Качество - мы не срезаем углы и не экономим на качестве - например, наши пекарни используют исключительно муку высшего сорта, импортируемую из Канады, которая позволяет выпекать более вкусный и пышный хлеб, хотя он обходится несколько дороже.

Дружелюбное отношение к персоналу - наши сотрудники являются звеном, связывающим нас с нашими клиентами, и мы знаем, чем лучше они чувствуют себя, работая на нас, тем лучше они будут обслуживать клиентов - например, наша новая рабочая униформа более удобная и современная.

Третья стадия - стратегия и план.

После того, как иы изучили результаты всех исследований.

проведенных на стадии аудита и согласовали поставленные задачи, цели, статьи бюджета, временные графики и ключевые послания, наступает время перехода к стадии действия.

Стратегия является тем всеобъемлющим каркасом, который определяет, как будет выполняться РR-программа. Стратегия действует как "цемент", скрепляющий тактические "кирпичи". Для общих коммуникационных целей ее обычно требуется изложить в ясной письменной форме, но ее суть можно выразить и в виде сжатого лозунга. К примеру, стратегия для супермаркета может быть следующей:

"Внушайте покупателям, что наша организация полностью сфокусирована на клиентах, принимает деловые решения, основанные на запросах потребителей о том, что, когда и как они хотят получить; выкладывает на полки тот ассортимент товаров, который люди предпочитают покупать, а также предлагает широкий диапазон успуг и методов оплаты".

Ту же самую стратегию можно выразить следующим лозунгом:

"Мы ставим людей на первое место".

План

Разнообразную тактику, составляющую план для связей с общественностью, мы обсудим более подробно позднее. В ее список могут входить:

Связи со СМИ.

Специальные мероприятия

Редакторские.

Презентация новой продукции.

Связь с референтной группой.

Образовательные программы.

Исследования.

Корпоративная марка.

Спонсорская поддержка.

Публикации/литература/веб-сайты/аудио - и видеоматериалы.

Семинары, конференции и приемы.

Визиты и экскурсии для прессы.

Четвертая стадия - текущая оценка.

Вам следует постоянно оценивать текущее состояние РR по мере продвижения к намеченным целям, используя собственные наблюдения и опыт, обратную связь с потребителем, анализ рынка и мониторинг СМИ. Вам необходимо следить за тем "не оказались ли вы уже там".

Методы оценки каждой тактики следует согласовывать и не забывать о

необходимости непрерывного сбора данных на протяжении всего периода активности. Вам необходимо установить различные критерии оценки для каждой тактики, например, сколько людей посетило конференцию, ваш выставочный стенд или специально организованное мероприятие, какое количество листовок или рекламных образцов было распространено? Если данные собирать на протяжении одного года, то затем их можно будет сравнить с данными за второй или третий год, что в итоге позволит понять, приносит ли эта тактика полезные результаты. Исследования среди представителей целелевой аудитории добавляют более важную информацию, которую можно использовать для того, чтобы определить, изменилась ли ее осведомленность, позиция или поведение за истекшее время.

Оценка СМИ становится все более сложной задачей, и на рынке постоянно появляются новые инструменты и программные продукты для измерения качества и количества освещенности в СМИ. Эти продукты также позволяют оценить, насколько последовательно доносятся ваши ключевые послания.

Пятая стадия - результаты и их оценка.

Главный вопрос здесь неизменно остается одним и тем же: "Что мы получили?"

Каждый год пытайтесь оценить свой успех в достижении поставленных целей. В конце кампании - скажем, на третий год - вы можете провести финальную оценку и решить, насколько успешной была ваша кампания. Если вы оценивали каждый свой шаг, то, скорее всего, вы вносили изменения в используемые тактики, таким образом повышая вероятность на успех.

Искренне и бесстрастно проанализируйте, что было сделано правильно, а что нет. Человек, который не делает ошибок, никогда ничему не научится. Извлекайте для себя уроки из каждой РR-программы, которую вы проводили, и это поможет вам в будущем планировании, а также усилит вклад РR в построение и укрепление вашей корпоративной репутации.

При рассмотрении вы можете использовать:

Административные отчеты - чтобы продемонстрировать вашему руководству ценность связей с общественностью для организации.

Короткие истории, чтобы ярко, образно и увлекательно рассказать о том, чего удалось достичь за счет реализации программы РR.

Определение средств информации

Досягаемость, частота,

воздействие

Главные средства информации

Специфические средства распространения

Выбор времени в средствах информации

Определение цели

Цели коммуника-ционные

Цели продаж

Разработка бюджета

В соответствии с возможностями фирмы

В виде процента от продаж

В соответствии с затратами конкурента

В соответствии с целями и задачами

Решения относительно сообщения

Разработка сообщения

Оценка и выбьр сообщения

Исполнение сообщения

Оценка рекламной кампании

Воздействие

на коммуника-ции

Воздействие на продажи

Рис.2. Главные рекламные решения[[21]](#footnote-21)

Презентации - внутренние и/или внешние, чтобы показать, какое воздействие оказала кампания на целевую аудиторию. [[22]](#footnote-22)

В разработке рекламной программы руководство маркетинговой деятельностью должно принять пять важных решений (рис.2)

Планирование рекламной кампании

Этапы планирования рекламной кампании:

анализ рыночной ситуации, маркетинговые исследования;

постановка цели и определение бюджета;

выбор целевой аудитории и методов воздействия на нее;

позиционирование товара или услуги.

Современные рекламные стратегии для различных типов товаров и разных рыночных условий.

Методы определения бюджета в зависимости от состояния товарной категории. Типы целевых аудиторий и способы составления профиля потребительской аудитории для конкретной товарной категории, варианты проводимых для этого исследований.

Проведение рекламной кампании

Этапы проведения рекламной кампании:

выбор рекламного агентства, проведение тендера, написание креативного брифа;

разработка творческой идеи и ее тестирование;

создание плана интегрированных маркетинговых коммуникаций: СМИ и тактика работы с ними.

Российский рынок рекламных агентств; проведение тендеров для выявления агентства, которое будет проводить рекламную кампанию. Варианты финансового взаимодействия с рекламными агентствами. Варианты сотрудничества со СМИ. Проведение фокус-групп по анализу эффективности предложенного креативного материала.

Контроль проведения и оценка эффективностипроведенной рекламной кампании

Варианты технологии расчета эффективности проводимых рекламных кампаний, предоставление результатов руководству организации. Анализ проведенной рекламной кампании вместе с сотрудниками рекламного агентства с целью повышения эффективности дальнейшего взаимодействия.

Креативная стратегияСоздание рекламы, привлекающей внимание

Препятствия, стоящие на пути создания эффективной рекламы. Типовые и нестандартные креативные решения по продвижению товаров и услуг. Приемы по привлечению и удержанию внимания потребителя, создание убедительных информационных текстов. Основные правила написания креативных брифов. [[23]](#footnote-23)

План проекта по курсу "Маркетинг и реклама".

1. Маркетинговая цель. Обзор рыночной ситуации. Позиционирование бренда

Данные берутся из условий заданной рекламной кампании. При разработке кампании для реально существующего или придуманного бренда, описывается рынок и положение бренда на рынке, основные тенденции рынка, конкурентное окружение и обоснование позиционирования. Устанавливаются четкие маркетинговые цели проекта.

2. Целевая аудитория.

Определяются целевые группы коммуникационной программы бренда. Обозначаются критерии выбора. На кого ориентирован бренд? Каковы основные характеристики целевой группы. Аргументируется выбор целевой группы для рекламной кампании.

3. Дифференцирующая идея.

Отличительное качество, которое будет использовано как основной "продающий" момент для бренда.

4. Коммуникативные цели.

Анализируется наличие и постановка коммуникативных целей в предложенной рекламной кампании. Ставятся цели и определяется основная проблема коммуникационной программы бренда.

5. Креативная стратегия.

Анализируется предложенная креативная стратегия, ее соответствие характеристикам целевой аудитории и целям кампании. Предлагается свое видение креативной стратегии коммуникационной программы бренда.

6. Коммуникационная стратегия.

Анализируются выбранные методы воздействия на целевую аудиторию: медиастратегия, использование методов ПР, директ-маркетинга, стимулирования сбыта. Предлагается набор и комбинация (что в основе, а что поддерживает) инструментов маркетинговых коммуникаций для решения поставленной проблемы. [[24]](#footnote-24)

Выводы:

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что в туризме успех во многом определяется эффективностью выбора каналов коммуникаций: рекламы и ПР, которые обеспечивают связь между производителем туристических услуг (туроператором) и потребителем (туристом). В первой главе данной работы были рассмотрены теоретические аспекты ПР и рекламы.

Были выявлены:

Сущность и значение интегрированных маркетинговых коммуникаций в маркетинге услуг;

PR и реклама в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций;

методика разработки и проведения пиаровских и рекламных кампаний.

Итак, проанализировав все теоретические представления, выдвигаются следующие выводы:

ИМК расширяют продвижение турмаршрута и включает в него все способы, пользуясь которыми, потребитель контактирует с организацией, т.е. не ограничивается традиционными медийными средствами и прямыми рассылками, а добавляет к ним и остальные элементы, в том числе упаковку, демонстрацию продукции в агентстве, литературу по продажам и онлайновые и интерактивные медийные средства. Успех любой программы продвижения туристического маршрута с помощью элементов ИМК зависит от умения ее разработчиков идентифицировать членов аудитории и понимать, что именно они хотят.

Реклама и ПР являются инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций. "Интегрированные маркетинговые коммуникации" - безусловно, плодотворная концепция, которая, развиваясь в течение последнего десятилетия и приспосабливаясь к изменяющемуся рынку и обществу, действительно инкорпорировала в себе ряд инновационных идей, добавляла к себе все больше и больше понятий, дополнений.

На этапе планирования ПР-кампании определяются ее целевая аудитория, задачи и приоритеты. Хотя цели ПР всегда тесно связаны с достижением известности, у конкретных компаний они могут сильно варьироваться. Бывает, что назначение ПР-проекта - именно завоевание популярности, но чаще цели сложнее и многообразнее.

## Глава 2. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в туристическом бизнесе Литвы

## 2.1 Тенденции развития туристического бизнеса в Литве

В мире сегодня - период процветания и развития туризма. В мировом туристическом бизнесе работают десятки миллионов человек, а для многих стран туризм стал основной отраслью хозяйственной деятельности и возможностью выживания. По данным Всемирной организации туризма (WTO), в последние годы государства мира за год посетило около 700 млн. гостей. Доходы от туристского бизнеса достигли 500 млрд. долларов США. В настоящее время в туристическом секторе работает около 100 млн. человек. Прогнозируют, что в 2008 году в туристической индустрии в мире будет работать каждый десятый человек трудоспособного возраста. [[25]](#footnote-25)

Краткий обзор развития мирового и европейского туризма.

Во многих странах мира туризм признан одной из крупнейших отраслей хозяйства. Как говорится в анализе WTO(World Tourism Organization), представленном в отчете "Tourism Economic Report, 1st edition - 1998", в 83% стран мира туризм является одним из пяти секторов, генерирующих доходы от экспорта, и основным источником иностранной валюты в 38% стран мира[[26]](#footnote-26).

С точки зрения международного въездного туризма, целью основного тура, генерирующего туристов, являются Европа, которая занимает 57,8% мирового рынка, и Америка - 18,5%. Одним из наиболее ускоренно растущих рынков мирового туризма остается азиатский и тихоокеанский регион, занимающий 16% рынка международного приездного туризма. [[27]](#footnote-27)

Европа как большой туристический регион в мировом масштабе уникальна дифференциацией своих объектов туризма и оказываемых туристических услуг, культурной и исторической исключительностью каждого государства. Средний вклад туристического сектора в ВВП (Внутренний Валовый Продукт) составляет 5% (в Литве, по предварительным подсчетам, в среднем 4%), а в зависимости от страны-члена ЕС - до 8%. Как гласят прогнозы туризма WTO, до 2020 года доля туристического рынка Европы будет иметь тенденцию к снижению с 58% до 47%. Однако общий средний темп роста международного въездного туризма сохранится в размере 3,1% до 2020 года и намечается 717 миллионов туристов[[28]](#footnote-28).

В ходе оценки темпов роста въездного туризма субрегионов Европы выявляется, что регион Центральной/Восточной Европы будет аккумулировать примерно 223 млн приезжающих, или средний темп роста в 1999-2020 годах будет 4,4%.

Западный и Южный субрегионы европейского региона в 2002 году соответственно занимали 20,3% и 18,1%, Центральная/Восточная Европа - 11% международного рынка въездного туризма. Потоки въездного туризма уже в 2002 году выросли в таких странах субрегиона Центральной/Восточной Европы, как Словения (+23%), Республика Югославия (+24%), Босния и Герцеговина (+24%) и Россия (+15%), Ирландия (+15%), Финляндия (+10%) и Эстония (+16%). (К примеру, в Эстонию в 2002 году визитеров прибыло на 4% больше, чем в 2001, а в Литву в 2003 году только на 2,5%). [[29]](#footnote-29)

Обзор ситуации литовского туризма 2007 года

По данным департамента статистики в январе - августе 2007 г. с помощью туроператоров за границей побывали около 203,8 тыс. жителей Литвы. Это на 6,2% больше, чем в январе - августе 2006 г. (См. график 1) Прогнозировалось, что за весь 2007 г. за границу организованно отправятся около 245 тыс. жителей Литвы или на 5% больше чем в 2006 г.

Число литовских туристов, посетивших заграницу

с помощью туроператоров.

2003 1-9

2004 1-9

2005 1-9

2006 1-9

2007 1-9

График 1. Источник: Департамент статистики при Министерстве Литовской Республики.

Большинство литовцев в январе - августе 2007г. организованно выехали в страны Европы - 158,2 тыс. (77,6%), это на 0,4% меньше, чем в 2006 г. В страны ЕС (15) выехало 79,6 тыс. литовцев, это на 16,1% больше, чем в 2006 г. Из всех стран ЕС в 2007 г. литовцы предпочтение отдают Греции - ее посетили 22 тыс. литовцев, в два раза больше, чем в 2006 г. На втором месте - страны Африки: за 2007 г. организованно выехали 35,7 тыс., это на 40% больше, чем в 2006 г. Это ясно показывает рост конкуренции между туроператорами и спад цен на турпоездки, поэтому все больше литовцев выберают отдых заграницей. Жители Литвы туроператорам (194) в в январе - августе 2007г. за организованные турпоездки заплатили 402,2 млн литов, это на 55,3% больше, чем в 2006 г.

По данным департамента статистики в 2007 г. за границу выехало 1012,8 тыс. литовских туристов (на 8,4% меньше, чем в 2006г), которые путешествовали за границу 1276,5 тыс. раз, т.е. один турист выезжал заграницу в среднем 1,26 раза. Таким образом, через туроператоров в 2007 г. выехало примерно 16% литовских туристов. Хотя индивидуальные маршруты очень отличаются от груповых: в 2007 г. больше всего индивидуальных поездок было в Латвию - 23%, Белоруссию - 12,3%, в Германию - 10,8%, Россию - 9,1%, Польшу - 8,6%. Число однодневных поездок было в 1,5 раза больше, чем туристических.

По данным Банка Литвы, литовцы за границей за 2007 г. истратили 2,88 миллиардов литов (См. график 2), это на 15,5% больше, чем в 2006 г.

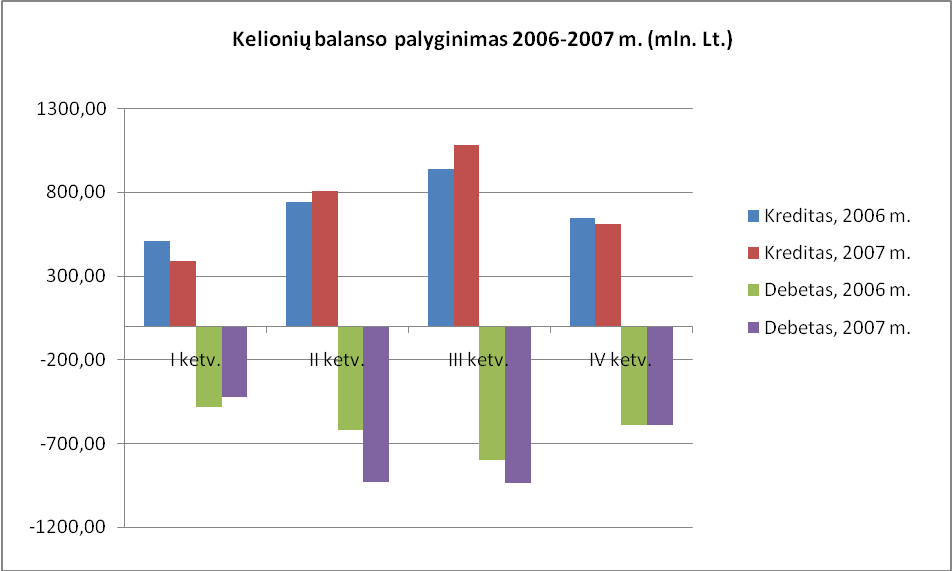


График 2. Сравнение баланса поездок.

По данным департамента статистики в 2007 г. по своей стране путешествовало 852,3 тыс. местных туристов (на 20% больше, чем в 2006 г) и соответственно 2358,4 тыс. однодневных местных посетителей (на 2,4% меньше, чем в 2006 г). Главное средство передвижения местных туристов - машина, на втором месте - автобус, на третьем - поезд.

По данным департамента статистики в 2007 г. в местах коллективного поселения ночевали 909,1 тыс. жителей Литвы и это составляет 51,8% всех гостей. Литовских жителей было поселено на 18,5%, больше по сравнению с 2006 г. В гостиницах Литвы и гостиных домах литовских жителей в 2007 г. проживало 528,8 тыс., это на 22,0% больше, в мотэлях -37,9 тыс., на 27,7% больше, в кемпингах - 27,1 тыс., на 19,1% больше, в домах отдыха 119,4 тыс. Это на 8,3% больше, чем в 2006г. (См. график.3).



График.3. Источник: Департамент статистики при Министерстве Литовской Республики

Развитие местного туризма частично можно определить по работе Информационного центра литовского туризма. По данным государственного департамента статистики, Информационные центры литовского туризма в январе - декабре 2007 г. посетили 526 тыс. посетителей, из них - 271 тыс. жители Литвы, 255 тыс. - иностранцы. По сравнению с 2006 годом, общее число посетителей в Информационных сентрах выросло на 15%, жителей Литвы на 13%, иностранцев - 17% (См. график 4). [[30]](#footnote-30)



График 4. Источник: Государственный департамент туризма.

Анализ существующей ситуации туризма в Литве PEST и SWOT Литовского туризма PEST-анализ.

На сегодняшнее состояние туризма в Литве оказывают влияние внешние и внутренние факторы. К внешним и внутренним факторам относят политическую, экономическую, социальную и технологическую среду. С учетом требований, предъявляемых ЕС к этим перечисленным средам, дадим сжатую оценку этих сред в Литве, имеющих большое значение для развития туризма, основываясь на методике PEST-анализа.

PEST-анализ:

Политическая среда: в Литве политическая среда является стабильной. Кроме того, развитие туристического бизнеса, как приоритетной отрасли хозяйства Литвы, также постоянно поощряется и признается Правительством ЛР.

Экономическая среда: высокий уровень безработицы в Литве, сравнительно высокая норма процентов, низкие доходы большинства (3/4) населения, медленные темпы формирования среднего слоя, недостаточная помощь государства развитию СМП, неблагоприятны для роста туризма.

Социальная среда: низкий прожиточный уровень, растущая преступность (не только в Литве), плохо функционирующая правоохранительная система, эмиграция молодых образованных людей из Литвы - все эти факторы отрицательно влияют на имидж Литвы с точки зрения потенциальных туристов из зарубежья.

Технологическая среда: недостаточное внедрение инновационно-информационных технологий (из-за нехватки средств) в ходе создания и реконструкции инфраструктуры туристического бизнеса является одним из факторов, оказывающих отрицательное воздействие на качество создания, распространения (информация зарубежным странам) продуктов туризма.

Не менее важным фактором, влияющим на развитие литовского туризма, является правовая среда. Правовая среда: не завершено формирование благоприятных для туристического бизнеса правовых систем для создания инфраструктуры туризма, упрощения процедур выдачи виз туристам и других процедур для въезда в Литву, для регламентации правовой базы взаимодействия государственных институтов, неправительственных организаций, предпринимателей. Пробелы в этой правовой базе осложняют и инвестиции предпринимателей в инфраструктуру туризма и прочие услуги.

После рассмотрения подготовленных в стране документов в области туризма, проектов, научно-исследовательских работ, проведен SWOT-анализ литовского туризма.

SWOT-анализ литовского туризма.

Слабые стороны:

1. Близкая (внутренняя) среда.

Многочисленные рекреационные ресурсы (озера, реки, леса, взморье).

Большой потенциал природных лечебных ресурсов.

Мало урбанизированный сельский ландшафт.

Многочисленные культурные и исторические ресурсы (этнокультура, архитектура, музеи, старые города).

Два туристических объекта включены в список мирового культурного наследия ЮНЕСКО.

Гостеприимство жителей.

Хорошо развитая система государственных парков.

Относительно новый туристический регион.

По сравнению с Западной Европой, относительно меньшие цены туристических услуг (на питание, внутренний транспорт).

Достаточно густая сеть дорог.

Сформирована правовая база туризма страны.

Дальняя (внешняя) среда

Культурно-исторические и этнические связи между Литвой и другими странами (Польша, Латвия, Россия, Германия, Израиль, США).

Удобное географическое положение в отношении больших рынков туризма (Германия, страны Скандинавии, Финляндия, Польша, Россия).

Два приоритетных транспортных коридора ЕС (Восток-Запад, Север-Юг).

Слабые стороны:

Близкая (внутренняя) среда

Недостаточное формирование имиджа Литвы как государства.

Правовая среда не стимулирует развитие туризма.

Административный статус госдепартамента по туризму неадекватно низок с точки зрения его функции и целей.

Низкое качество услуг пассажирского железнодорожного транспорта.

Неразвит внутренний водный транспорт и инфраструктура малых портов и пристаней.

Неразвита система кемпингов и велосипедных дорог.

Недостаточно используются и подготовлены для посещения туристов объекты культурного наследия, природные, культурные, исторические ресурсы.

Государственные инстанции уделяют развитию туризма недостаточно внимания.

Недостаточны мощности администрирования туристического сектора в самоуправлениях.

Недостаточные инвестиции государственного и частного сектора в области туризма.

Не внедрена национальная туристическая информационная система.

Недостаточное разнообразие проведения досуга и развлечений.

Недостаточно развита инфраструктура конференц-туризма.

Поставщики туристических услуг недостаточно внимания уделяют качеству обслуживания, гостеприимству.

Недостаточно дифференцирована презентация туристического продукта с учетом специфики регионов (уездов).

Мало внимания к планированию туризма и маркетингу на местном уровне.

Проводится недостаточно научных исследований в сфере туризма.

Не развиваются продукты внесезонного туризма.

Недостаточно развита физическая инфраструктура.

Неуправляемая криминогенная ситуация в стране.

Дальняя (внешняя) среда

Плохое сообщение с Литвой для туристов из Западных стран по морю и сухопутным дорогам (особенно неудовлетворительно состояние польских дорог и безопасность при передвижении по ним).

Проблема железной дороги с европейской колеей в направлении "Via Baltica".

Посольства и представительства, консульства Литвы недостаточно заботятся о формировании имиджа Литвы как туристического государства.

Государственные инстанции недостаточно активно поощряют зарубежные инвестиции в развитие объектов рекреации и туризма.

Не хватает информации и поддержки продуктов туризма на зарубежных рынках.

Возможности:

Близкая (внутренняя) среда

Возможность воспользоваться средствами структурных фондов ЕС в ходе осуществления различных проектов туристических услуг, инфраструктуры, маркетинга.

Более эффективное использование рекреационного потенциала страны для жителей других стран.

Проводимая реструктуризация хозяйства страны высвобождает трудовые и материальные ресурсы, которые могут быть рационально направлены и использованы в туристическом секторе.

Развитие курортного туризма.

Разрабатываемые экономические стратегии отраслей предпринимательства предоставят более широкие возможности развития туризма в стране и отдельных туристических регионах.

Развитие туристических дорог межрегиональной важности.

Подготовлена национальная туристическая информационная система и готовится план ее внедрения.

Стимулирование поддержки и развития малого и среднего предпринимательства: в отношении сельского туризма.

Эффективное использование научного потенциала страны.

Увеличение доли госбюджета на подготовку туристических стратегий регионов, благоустройство территорий, работы по маркетингу и мониторингу, развитие инфраструктуры.

Потребность в специальных продуктах туризма, расширяющих сферу деятельности (конференц-туризм, круизный, сельский туризм, экотуризм, активный отдых, культурно-познавательный туризм).

Улучшение инвестиционной среды (привлекательность).

Улучшение качества услуг индустрии гостеприимства.

Обеспечение работы пограничных служб, благоприятной для развития туризма.

Дальняя (внешняя) среда

Усиливающаяся рыночная экономика открывает возможности развитию местного и въездного туризма.

Вступление в ЕС и рост международных контактов.

Растущие потоки туризма и дифференциация рынков.

Использование возможностей Балтийских государств как единого туристического региона и сотрудничество в сфере туризма.

Развитие общих международных маршрутов с соседними странами.

Снизившаяся привлекательность отдельных туристических регионов Европы и Азии повысит спрос на другие регионы.

Использование широких возможностей рынков Востока и Северо-Востока.

Угрозы:

1. Близкая (внутренняя) среда

Возможная смена намеченных приоритетов развития хозяйства государства.

Недостаточное финансирование поощрения развития туристического сектора.

Неспособность создать имидж Литвы как морского государства.

Нерациональное использование инвестиций в туризм.

Утрата привлекательности объектов культурно-исторического и природного наследия.

Исчезновение защитной дюны береговой полосы Балтийского моря.

Качественное и количественное исчезновение рекреационных ресурсов.

Неспособность увеличить туристические потоки.

Не снижающаяся преступность.

Исчезновение сельского потенциала туризма.

2. Дальняя (внешняя) среда

Конкуренция ближних туристических рынков с продуктом туризма Литвы.

Проникновение в окружающую среду химических веществ, захороненных в годы войны - экологическая катастрофа.

Неспособность воспользоваться средствами структурных фондов ЕС и других зарубежных фондов помощи.

Растущая миграция молодежи в другие зарубежные регионы из-за безработицы и экономического упадка в стране.

## 2.2 Основные виды рекламы, используемые в литовском туристическом бизнесе

Для того, чтобы заинтересовать потенциальных литовских потребителей и обратить внимание на предлагаемый турпродукт, мы должны в первую очередь сообщить о нем (указать преимущества, цену, место и время) и информировать какие предусмотрены средства, чтобы он был как можно быстрее продан. Эти факторы осуществляются путем применения одного из элементов маркетингового комплекса - поддержки.

Поддержка может быть такой:

Продажа лично;

Применение стимулирующих продажи средств;

Основываясь на словестных рекомендациях;

Организация рекламы, проведение рекламных кампаний;

Пропаганда продажи и поддержка связи с общественностью.

В Литве поставщики услуг используют различные способы поддержки продаж. Литовские фирмы услуг предоставляют клиентам возможность бесплатно испытать услугу. Например, туристические фирмы могут предложить услуги нового маршрута продолжительностью день или больше. Также, за ту же цену, постоянным клиентым может быть предложено насладиться более высоким уровнем обслуживания.

Реклама в Литве.

Реклама и поддержка часто вызывают разную реакцию менеджеров. Одни из них улыбаются, вспоминая эффективные рекламные кампании, другие полагают, что реклама - это напрасная трата времени.

Реклама и поддержка в Литве это - функции маркетинга, которые должны быть связаны со всеми факторами маркетинговой программы. При создании рекламы руководитель должен уделить ей достаточно времени и внимания; реклама должна быть спланированной, согласованной, осуществленной. Ее воздействие должно быть всесторонне оценено, если вы хотите добиться маркетинговых целей.

В литовском туристическом бизнесе применяются различные способы рекламы и используются всевозможные средства распространения рекламы. И, безусловно, каждый из них обладает своими сильными и слабыми сторонами.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Способы и средства рекламы в Литве | Преимущества | Недостатки |
| Реклама в прессе:  Газеты  Журналы | Гибкость, большой обхват, высокое доверие к информации | Недостаточная оперативность, краткосрочность, сравнительно высокая цена. |
| Печатная реклама:  Проспекты, каталоги  Справочники  Брошюры, буклеты  Информационные письма | Большая привлекательность, широкие возможности распространения идей через средства художественной коммуникации, длительное использование, потенциальные возможности охватить аудиторию читателей | Высокая цена, малоценный имидж, трудности распространения |
| Реклама через средства коммуникации:  Радио  Телевидение | Охват художественной аудитории, оперативный выход в эфир, возможность выбора время выхода  Широкая аудитория, эффективное воздействие, возможность выбора времени | Нет возможности выбора рекламных сообщений, краткосрочное воздействие.  Сравнительно небольшая аудитория, возможности выбора, дороговизна. |
| Реклама непосредственно по почте  Рассылка печатного материала  Рассылка видеокассет | Обладает персональным воздействием на определенный сегмент потребителей, создает условия для индивидуального обращения и возможного налаживания связей. Передает подробную информацию в нужное время. | Вызывает не только заинтересованность, но и категоричное игнорирование. Предназначена для узкого круга потребителей. Дорогой, неэффективный способ при создании имиджа предприятия. |
| Внешняя реклама  Плакаты крупного формата  Плакаты мелкого формата  Световая реклама  Реклама на транспортных средствах | Гибкость и оперативность, высокая частота завязывающихся отношений, слабая конкуренция. | Нет возможности выбора аудитории, часто ограниченные художественные особенности. |
| Кинореклама  Кинофильмы  Слайды | Эффективное воздействие на аудиторию, высокий уровень отбора зрителей во время специализированных просмотров, возможность немедленно наладить связь. | Недостаточная производственная оперативность, сравнительно высокая цена, трудности в организации целевых групп просмотра. |
| Реклама на месте продаж  Рекламные сувениры  Витрины  Вывески, привлекающие внимание надписи  Упаковка | Эффективное средство укрепления деловых связей, многократное использование | Сравнительно высокая цена при массовом распространении, ограниченные способы рекламной задумки. |

Рис.3. Основные способы рекламы и классификация средств распространения рекламы.

Реклама в литовской прессе.

Турпредприятия наиболее часто выбирают для саморекламы журналы и газеты. Это может быть простое черно-белое объявление или цветная глянцевая реклама на весь лист. Преимущество такой рекламы в том, что уже известны люди, которые прочтут публикацию, можно назвать своих читателей не только по географическому, но и демографическому признаку. Это помогает составить список читателей, которые выписывают или покупают эти издания. Однако недостаток состоит в высокой цене и непривлекательности публикации цветной рекламы в черно-белых журналах и наоборот.

Газеты.

Газетную рекламу получает сравнительно большая и разноплановая аудитория. Реклама в литовских газетах бывает разных размеров, обычно измеряется в квадратных сантиметрах. Главные преимущества:

Наиболее часто читаемы.

Охватывают интересы самых разных читателей.

Соответствующая информация может быть напечатана в самом подходящем Разделе, например, в спортивной рубрике.

Информация представляется оперативно, желаемого формата.

Объявление стоит относительно недорого.

Газеты близко связаны со своими читателями. Они ориентируются на широкую аудиторию, поэтому рекламные объявления помогают создать рынок для рекламируемых продуктов и услуг. Исследования показали, что реклама в газете усваивается только 9 проц. читателей, потому что люди зачастую не дочитывают газету до конца.

Главные недостатки газетной рекламы:

Короткое время пользования.

Читают объявления только в день их выхода.

Значительную часть аудитории реклама не интересует.

В них дается очень много другой разноплановой информации.

Журналы.

Хотя этот способ рекламы обходится дороже и предназначен для более узкого круга потребителей, однако по сравнению с газетной рекламой, обладает многими преимуществами:

Журналы, по сравнению с газетами, читают чаще (больше, чем один вечер), их часто одалживают, одним словом, они более долговечны;

Для их читателей журнал - надежный источник информации;

Читатели журналов близки по своему стилю жизни, личным интересам, возрасту, доходам, национальности и языку.

В результате исследований установлено, что рекламу в журналах прочитывает 6 проц. всей читательской аудитории.

Недостатки рекламы в журналах:

На выпуск журнала требуется много времени. До выхода рекламы в журнале проходит восемь недель;

Реклама, помещенная на дополнительной странице, возможно, не будет прочитана частью читателей.

Коммерческие издания.

Туристический бизнес, как и большинство других отраслей, имеет свои издания. Поскольку большинтство таких изданий предоставляются предприятиям данной сферы бесплатно, то вся прибыль издателей идет от рекламы. Поэтому цена рекламы в таких изданиях высока.

Ценность коммерческих изданий:

Эти издания читают деловые люди из этой сферы и другие заинтересованные лица;

Высокое качество цветных изданий;

Легко налаживаются обоюдные связи (отклики и публикации);

Издатели коммерческих изданий стараются удовлетворять желания рекламирующихся предприятий.

Недостатки коммерческих изданий:

Они предназначены для узкого сегмента потребителей;

Предприятие свои услуги может рекламировать только в одном или двух изданиях такого типа.

Печатная реклама в качестве вторичного или дополнительного средства рекламы: информационные каталоги, справочники, брошюры, проспекты, рекламные листки, буклеты и др.

Информационные каталоги, справочники:

Эти книги часто читают различные заинтересованные стороны: работники агентств, организаторы поездок, люди, готовые путешествовать в разных целях. Объявления гостиниц, мотелей или учреждений питания в таких книгах просматривают миллионы раз, а на заинтересовавшую информацию клиент обычно откликается по телефону, письмом или визитом.

В буклетах и брошюрах представляется подробная информация о продукте услуг. Этот печатный материал клиент может принести в дом и спокойно обсудить ее.

Главных недостаток данных рекламных изданий - их навязчивость. Клиенты зачастую с недоверием читают издания вторичной рекламы, поэтому в большинстве случаев она бывает неэффективной. В результате исследований установлено, что в среднем 30 проц. этого рекламного материала турагентства изымают из оборота как неоправдавший себя.

Реклама через средства коммуникаций:

Радиореклама.

Радио нашло новое место на литовском рынке рекламы. Оно занимает то место, которое не под силу занять телевидению. Раньше радио было единственным массовым средством информации, доступным для всех групп слушателей. Сейчас радио стало "персональным СМИ", которое беседует с отдельными людьми, группами, специфическими слоями. Радио может передавать определенной аудитории слушателей рекламное объявление по приемлемой цене. Например, аудитории, слушающей радио в дневное время, можно подготовить специальную рекламу проведения отпуска. Радиослушатели охотно включаются в различные дискуссии, темами которых могут быть: досуг, развлечения, услуги оздоровительных комплексов, недорогие и интересные способы проведения отпуска и так далее. Радиослушатели положительно реагируют и быстро откликаются, если удается выбрать наиболее оптимальное время эфира. Например, люди, путешествующие на автомобилях, охотно слушают такие передачи, как "Кялия", "Денос актуалийос" и другие, во время которых очень удобно представлять различную рекламную информацию.

Ценность радиорекламы:

Радио ежедневно слушают почти 85 проц. жителей;

Невысокая цена рекламы создает условия для ее частого повтора;

Разные радиостанции обладают своей аудиторией слушателей;

Информация легче усваивается, потому что используются разные позывные и создается музыкальный имидж;

Есть возможность охватить разных слушателей.

Недостатки радиорекламы:

Невозможно увидеть изображение;

Реклама по радио воспринимается наряду с бесконечным множеством других сообщений;

Для того, чтобы добиться максимального эффекта, сообщения следует передавать множество раз.

Радиореклама достаточно эффективна. Большинство тех, кто проявляет интерес к рекламной информации, становятся потенциальными потребителями услуг рекламируемого предприятия. Рекламу не следует создавтаь для тех, кто не интересуется продуктом, поэтому очень важно точно выбрать аудиторию слушателей, которой были бы уделены внимание и средства. Например, руководители гостиниц, турагентств или ресторанов должны заботиться о том, чтобы все редакторы местного радио и ведущие ток-шоу, передач хорошо знали рекламируемые объекты, продукты и были бы положетельно настроены в их отношении. Лучший способ добиться этой цели - пригласить всех этих заинтересованных лиц на свои презентации в гостинице или ресторане.

Радио свои услуги по невысоким ценам может предлагать многочисленным слушателям и устраивать интересные встречи с местными знаменитостями.

Телевизионная реклама.

Телевидение стало главным средством массовой информации в области рекламы. Это качественное цветное кабельное телевидение. Телепрограммы занимают примерно 25 проц. суточного времени или в среднем 6 час.14 мин. В результате проведенных исследований было установлено, что телереклама находит 53 проц. зрителей.

Поскольку у телестанций имеется много причин, чтобы воспользоваться услугами гостиниц, эфирное время часто становится объектом обмена.

Телевидение создает условия для обращения к определенной аудитории, оперативного представления полезной информации. Напр., находящиеся на курортах рестораны часто пользуются услугами местного кабельного телевидения. Скажем, после дневных новостей или прогноза погоды могут передаваться информационные и рекламные сообщения, знакомящие отдыхающих с действующими ресторанами, проходящими в это время мероприятиями и программами. Реклама местного телевидения эффективна, потому что:

Часть отдыхающих включает местное телевидение, например, послушать прогноз погоды на завтра и одновременно рекламные объявления;

Часть отдыхающих охотно включают телевизор (в жаркие дни или в ненастный день) во время приготовления пищи или отдыха, и с удовольствием смотрят информацию о том, где и как можно провести время;

Большая часть такой аудитории любознательна, хочет слушать информацию о местных достопримечательностях и развлечениях, они охотно принимают предназначенные для них объявления.

Телевидение особенно эффективно, когда зрителю предоставляются условия сразу реагировать и заказывать услугу по телефону.

Ценность телевидения в представлении рекламы:

По телевидению значительно быстрее передается информация большому кругу зрителей;

Дает возможность процветания творческой мысли и личной инициативы; можно выбрать наиболее удобное время для размещения коротких сообщений и их передачи целевым сегментам зрителей.

Недостатки телевидения:

Эфирное время очень дорогое;

Нет гарантий, что реклама будет увидена потенциальным потребителем.

Реклама непосредственно по почте:

Она поступает лично к точно очерченному потребителю. Другие рекламные средства столь индивидуально обращаться к потребителям не могут. Этот способ рекламы считается эффективным, если ее получает адресат и проявляет к ней интерес. Письма, брошюры, буклеты представляют подробную информацию потенциальным потребителям и можно рассчитывать на взаимную связь. Этот способ рекламы во многих случаях используется при налаживании связей с посредниками оптовых и розничных услуг, потенциальными партнерами, СМИ и другими, заказывающими поездки организациями. Иногда по обычной почте распространяется реклама престижных курортов или специализированных услуг.

Внешняя реклама.

Способ внешней рекламы охватывает рекламу объекта или услуги на улице, на главных дорогах, шоссе. Ценность рекламных щитов заключается в том, что они легко заменты и запоминаемы, они устойчивы к различным погодным условиям. [[31]](#footnote-31)

## 2.3 Особая роль PR в популяризации новых туристических маршрутов

При планировании стратегии продвижения многие работники индустрии туризма воспринимают продвижение как некое дополнение к PR. В очень редких случаях применяются те или иные коммуникационные инструменты отдельно от маркетингового плана (каждый из них имеет свое место в плане), даже если они и преследуют разные цели. PR часто воспринимается как основное средство для достижения цели в долгосрочном плане, а также для создания имиджа организации и его продукта.

В индустрии туризма применяются некоторые методы PR продвижения. Одним из важных методов является организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям туристического продукта встретиться на общей территории и заключить сделки. Как правило, выставки подРазделяются на три вида и нацелены: на общество в целом, туристские компании и участников по специальным приглашениям.

На этих выставках агентствам путешествий предоставляется возможность повышать свои знания о туристских продуктах, которые предлагаются национальными и местными туристическими организациями, и одновременно представлять свой собственный продукт, а также свою страну или регион, путем демонстарции фильмов и национальных костюмов, привлечения фольклорных ансамблей, проведения дегустации вин и т.д. Интерес к выставке повышается благодаря активному участию в ней прессы. В рамках выставки также организуются симпозиумы и встречи по разным актуальным для туристической индустрии темам.

Другим важным методом PR продвижения в индустрии туризма является презентация, которая определяется как действие, нацеленное на заявление о себе или на завоевание популярности. Презентации очень часто используют туристские компании для представления своих программ или продуктов турагентствам. Иногда эти мероприятия проводятся в виде формальных бесед старших менеджеров по продажам с соответствующим персоналом турагентств о новых программах и продуктах. Такие встречи полезны для компании не только как средство продвижения своего продукта, но и для получения информации о рынке из первых рук. Формальные беседы во время презентаций сопровождаются также демонстрацией видеоматериалов. [[32]](#footnote-32)

PR отличается от традиционного товаропродвижения тем, что продвигается не столько продукт на рынке, сколько сама организация в общественном сознании. Если продвижение работает преимущественно с потребителями, то PR с более широкой общественностью, где потребители - не единственная и не самая значимая аудитория. Если продвижение использует платное средство информирования - рекламу, то PR в цивилизованном мире практически бесплатны для источника. СМИ (Средства массовой информации) заинтересованы в качественной PR-информации, поскольку продают то, что получено бесплатно, подписчикам и другим потребителям. Аналогом "продвижения", в широком смысле, в маркетинге является термин "маркетинговые коммуникации". Маркетинговые коммуникации - один из Разделов дисциплины "маркетинг". [[33]](#footnote-33)

Для PR главная задача не продажа конкретного продукта, а формирование положительного общественного фона вокруг марки и фирмы. Знать способы и инструменты положительного воздействия на общественное мнение всегда было заветной мечтой любой фирмы. [[34]](#footnote-34)

Связи с общественностью - один из важнейших инструментов продвижения владельцами личной собственности, такой как туроператор или гостиница. Такие предприятия редко могут позволить себе дорогую рекламу или другую программу продвижения. [[35]](#footnote-35)

Связи с общественностью - сфера маркетинга, которая, пожалуй, вызывает наибольшее количество недопониманий, может быть исключительно эффективным инструментом.

PR - важный инструмент маркетинга, довольно долго считавшийся второстепенным. Его значение стремительно растет. Туркомпании осознают, что массовый маркетинг уже не отвечает их коммуникационным требованиям. Стоимость рекламы увеличивается, а контакт с аудиторией падает.

Маркетингом и связями с общественностью раньше занимались разные отделы внутри одной фирмы. Теперь эти задачи интегрированы. Есть несколько причин для такой интеграции. Во-первых, туркомпании требуют рыночной ориентации PR. Они хотят, чтобы отделы PR проводили те акции, которые способствуют подвижению нового турмаршрута и улучшению набора предлагаемых услуг. Во-вторых, туркомпании создают группы по PR, чтобы непосредственно поддерживать продвижение продукции (нового турмаршрута) и создание нужного имиджа. [[36]](#footnote-36)

Туристические маршруты особенно зависят от негативного паблисити. Когда в каком-либо городе или регионе присходит катастрофа, туристы немедленно узнают об этом и быстро находят себе другой маршрут. "Выздоровление" туризма частично зависит и от того, будут ли заново установлены туристические маршруты.

Очевидно, что связи с общественностью могут иметь очень серьезное влияние на стоимость рекламы. Туркомпании не приходится платить за время или место в средствах массовой информации. Она платит персоналу за производство и распространение информации, и организацию некоторых мероприятий. Если компания подготовит интересную информацию, за нее могут ухватиться все средства массовой информации; за такого рода рекламу пришлось бы выложить очень много денег. Более того, такая информация внушила бы больше доверия, чем реклама. Эксперты утверждают, что вероятность влияния редакционной статьи на потребителя в пять раз выше, чем вероятность влияния рекламы. [[37]](#footnote-37)

Эффективные связи с общественностью - результат определенного процесса. Этот процесс должен быть интегрирован в маркетинговую стратегию фирмы. Одним из общепринятых, но неверных представлений о связях с общественностью, в особенности о паблисити, является убежденность в том, что количество важнее качества. Некоторые фирмы, специализирующиеся на связях с общественностью, измеряют успех количеством публикаций в прессе. Как и прочие усилия в области маркетинга, PR должны иметь значения для определенного целевого рынка.

Процесс PR состоит из следующих этапов: исследование, установление маркетинговых целей, определение целевой аудитории, выбор PR-информации и средств ее передачи и оценка результатов. [[38]](#footnote-38)

Выводы:

Успех продвижения туристических маршрутов зависит от правильного использования рекламы и ПР, что позволяет турфирмам значительно сократить затраты на продвижение.

Во второй главе данной работы были рассмотрены:

тенденции развития туристического бизнеса в Литве;

виды рекламы, используемые в литовском туристическом бизнесе;

роль PR в популяризации новых туристических маршрутов.

Проанализировав всю вторую главу, выдвигаются следующие выводы:

На сегодняшнее состояние туризма в Литве оказывают влияние внешние и внутренние факторы. К внешним и внутренним факторам относят политическую, экономическую, социальную и технологическую среду.

В литовском туристическом бизнесе применяются различные способы рекламы и используются всевозможные средства распространения рекламы. И, безусловно, каждый из них обладает своими сильными и слабыми сторонами.

Для PR главная задача не продажа конкретного продукта, а формирование положительного общественного фона вокруг марки и фирмы.

## Глава 3. Пути совершенствования использования PR и рекламы в продвижении новых маршрутов турфирмы "Estravel Vilnius Amercan Express"

## 3.1 Краткая характеристика турфирмы "Estravel Vilnius Amercan Express" и ее новых туристических маршрутов

Планы на будущее, миссия и принципы деятельности компании “Estravel Vilnius Amercan Express“

Планы на будущее - быть самым большим и надежным агентством, предоставляющим услуги высокого качества туристам во всем мире.

Миссия - предоставлять квалифицированое обслуживание, максимальную пользу партнерам и высокое качество обслуживания клиентам.3 главных принципа деятельности компании:

Мы предоставляем оптимальные проекты услуг своим клиентам.

Мы следим за рациональным применением бюджета наших клиентов.

Мы руководствуемся стандартами качества American Express.

Цели и задачи:

Предоставить возможность в выборе турпоездок, подходящих по желанию и возможности клиента, помочь сорентироваться во множестве предложений.

Из этого следуют задачи агентства:

1. Повышать доверие клиентов к услугам агентства;

2. Предоставлять услуги высокого качества;

3. Следить за рациональным применением бюджета наших клиентов;

4. Развивать деятельность агентства в других городах.

Анализ конкуренции.

Появление и история организации.

Агентство путешествий "Estravel Vilnius American Express" TRS было основано восемь лет назад. Успешная деятельность предприятия во многом зависела от опыта многолетнего инвестора Finnar group - строгая политика качества: тщательный подбор партнеров и всестороннее внимание к клиенту.

В 2001 году "Estravel Vilnius" был приглашен присоединиться к сети мирового лидера бизнеса путешествий American Express.2200 представительств American Express готовы оказывать квалифицированные услуги путешествий в более чем 140 странах мира в течение 24 часов в сутки 7 дней в неделю.

**American Express Travel Services** “Estravel Vilnius” UAB Vokiečių g.13, LT-01130 Vilnius, Lietuva Tel.: +370 5 212 5805; +370 5 212 5809; +370 5 261 6374 Faks.: +370 5 212 5810 El. P.: info@estravel. lt

Таблица 2. Оценка внутреннего потенциала компании

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии | Агентство „Estravel“ | Конкуренты | | | |
| „West Express“ | „Wrislit“ | „Delta - intrerservis“ | „Baltic Clipper“ |
| Обслуживание | 8 | 10 | 8 | 9 | 10 |
| Прибыль 2008 г. | 8 (+20%) | 10 (+38%) | 9 (+28%) | 9 (+29%) | - |
| Число офисов в Литве | 7 (2) | 10 (16) | 7 (2) | 8 (7) | 9 (8) |
| Географическое положение | 10 | 10 | 9 | 10 | 10 |
| Ценностная политика | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Клиенты | 10 | 9 | 9 | 10 | 10 |
| Качество и разнообразие обслуживания | 10 | 9 | 10 | 9 | 9 |
| Квалификация и возможности работников | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Методы продажи | 8 | 9 | 10 | 8 | 8 |
| Политика продвижения и рекламы | 9 | 9 | 10 | 9 | 9 |
| Престиж и репутация фирмы | 9 | 9 | 10 | 9 | 9 |
| Система оплаты | 9 | 10 | 10 | 9 | 9 |



График 5. Оценка внутреннего потенциала компании.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны  Хорошее географическое расположение  Внедрение новых технологий  Широкий пакет услуг  Высокие стандарты качества  Создание образа  Единая команда  Интернет-сайт  Сотрудничество с известнейшими туроператорами  Постоянное повышение квалификации персонала | Слабые стороны  Миграция жителей  Нехватка кадров  Недостаточное сотрудничество с организаторами ярмарок, поставщиками, и др.  Не участие, а только посещение туристических выставок за границей  Не очень гибкая система скидок  Невозможность купить поездку в кредит  Большее внимание уделяется предпринимателям  Мало филиалов в Литве  Не хватает подробной информации в Интернете |
| Возможности  Расширение сотрудничества с другими иностранными и литовскими агентствами  Участие в туристических выставках за границей  Усовершенствование системы скидок  Предоставление клиентам возможности путешествовать в кредит  Расширение деятельности в Литве  Усовершенствование интернет-сайта | Угрозы  Конкуренты  Миграция квалифицированных специалистов в другие страны  Банкротство  Несчастные случаи (пожар, кража и др.)  Внутренние конфликты |

Рис.4. **"Estravel Vilnius American Express" SWOT анализ.**

Будем стремиться добиться цели за два года (ближайшая цель) Pestel анализ.

Политический анализ.

Агентство путешествий "Estravel Vilnius" находится под государственным регулированием. Не только учреждение предприятия, его внутреннюю деятельность и его ликвидирование, отношения предприятия с покупателями, партнерами и конкурентами, но и отдельные области маркетинга регулируют различные правовые акты.

Правовая среда.

Правовая среда - любая деятельность всегда регламентируется соответствующими законами, постановлениями и распоряжениями Правительства и министерств. Деятельность нельзя начать законно без разрешений гигиенистов, природоохранителей, пожарных, энергетиков и еще множество инстанций. Руководитель агентства путешествий грамотно оформляет трудовые договоры с наемными работниками, заботится об охране труда, соблюдает правила и требования к делопроизводству, уличной рекламе и использованию государственного языка. Также турагентство "Estravel Vilnius" обладает зарегистрированным названием фирмы, которое находится под юридической защитой.

Экономическая среда.

На работу турагентства "Estravel Vilnius", как и других предприятий, большое влияние оказывают такие макроэкономические факторы, как общее экономическое положение страны, уровень ее развития. От их масштабности зависит покупательская способность жителей, их поведение на рынке, спрос на товары и их продажа.

Социально-культурная среда.

Агентство путешествий "Estravel Vilnius" в своей деятельности сталкивается с определенной структурой общества, которую характеризуют соответствующие показатели, характеристики, изменения.

Социально-культурную среду в первую очередь характеризуют демографические показатели. Их анализ позволяет определить число потенциальных покупателей (потребителей), их состав по полу, возрасту, семейному положению, образованию, месту жительства, профессии, национальности и др. Для предприятия это очень важные показатели, и особенно важна их динамика.

Хотя в Литве численность населения с каждым годом уменьшается, в Вильнюсе и во всем Вильнюсском округе начался рост численности жителей. Стабилизировалось сокращение числа жителей (553 тыс. жит), количество прибывающих в город жителей превышает количество убывающих (в 2004 г. в город прибыло на 540 человек больше, нежели выехало); возрастная структура жителей Вильнюса и уровнь образования весьма благоприятны для развития экономики, 2/3 жителей трудобспособного возраста; ¾ жителей со средним и среднеспециальным образованием; город сохраняет свою многонациональность - преобладают литовцы (57,5 проц), поляки (18,9 проц), русские (14,0 проц); в городе стало безопаснее жить - стабилизировалось число зарегистрированных преступлений, повысилась их раскрываемость (с 28 до 36 проц).

Технологическая среда.

В турагентстве "Estravel Vilnius" используется качественное оборудование, компьютеры с инсталированными новыми программами. Все это заметно ускоряет и усовершенствует работу предприятия. Большие перемены в комьютеризации предприятия должны принести более широкое применение интернетной сети и ее применение в работе. Можно сделать вывод, что благодаря улучшению качества техники предприятие экономит время - свое и клиента.

Природная среда.

Климатические условия Литвы не всегда благоприятны для деятельности турагентства. В холодную, ненастную погоду с сильными ветрами достаточно сложно привлечь клиентов.

Все больше жителей Литвы решают, что прежде, чем отправиться в чужие страны или уже после их посещения, следовало бы больше исследовать родной край. Тем более, что в действительности в Литве есть что посмотреть как для интересующихся историей, культурой и архитектурой, так и любителям природы. Работники отдела приема туристов "Estravel Vilnius American Express" TRS подготовили познавательные туры по Литве, благодаря которым можно ознакомиться с самыми важными и красивыми архитектурными памятниками Литвы, укрепить исторические знания о Литве. Любителям активного отдыха можно посоветовать и подготовить маршруты по национальным паркам Литвы, Жямайтии и взморья. Не останутся разочарованными и клиенты, предпочитающие просто спокойный отдых на природе. Организуется расселение в деревенских усадьбах, мотелях, гостиницах по всей Литве, можно взять на прокат автомобили, агентство поможет позаботиться о билетах на культурные и развлекательные мероприятия. Стремящимся позаботиться о здоровье и красоте предлагают лечебницы и различные процедуры в Друскининкай и Бирштонасе.

Туризм может радикально влиять на социально-экономическое развитие региона. Ордновременно туризм может нанести ущерб окружающей среде, если вовремя не предпринять все необходимые меры. Развитие туризма при игнорировании специфики может вызвать ухудшение экологического состояния местности. Поэтому очень важно просвещать работников индустрии туризма по вопросам сокращения негативного воздействия туризма на окружающую среду, охрану природы и здоровье человека. С обострением экологических проблем более благоприятное отношение со стороны общества получат фирмы, поставляемые товары и услуги которых меньше вредят природе, окружающей среде. Итак, агентство, стремясь внести свою лепту в охрану окружающей среды, занимается просвещением своих работников в области того, как их бизнес и связанная с ним деятельности могут сказаться на окружающей среде.

Перечисление факторов среды, оказывающих влияние на достижение целей предприятием.

Характеристика детализированных факторов.

Перемещение людей в крупные города. Демографическая урбанизация - миграция людей из деревни в город, их концентрация в городах, постоянный относительный рост численности горожан.

Подоходный налог с жителей - подоходный налог платит получивший доход житель. С 1 июля 2006 года до 31 декабря 2007 года тариф подоходного налога с жителей составлял соответственно 15 и 27 проц. Объект налога:

1) все доходы постоянного жителя Литвы, источник которых находится в Литве или за ее пределами;

2) объект подоходного налога постоянного жителя Литвы: доходы от осуществляемой через постоянную базу индивидуальной деятельности и полученные в зарубежных государствах доходы, относящиеся к той постоянной базе в Литве в том случае, когда эти доходы связаны с деятельностью непостоянного жителя Литвы через постоянную базу в Литве; доходы, полученные не через постоянную базу, источник которых находится в Литве.

Доходы постоянного жителя, полученные не через постоянную базу, источник которых находится в Литве: проценты, доход от распределенной прибыли, доходы от аренды недвижимого по своей природе предмета, находящегося в Литве; гонорар, включая случаи, установленные в части 6;

Инфляция - рост цен одного, нескольких или группы товаров, когда в то же время уменьшаются цены на группу товаров такого же объема, не вызывает инфляции. Производственно-технологический прогресс и колебания спроса создают условия как для повышения, таки для падения цены на отдельные товары. Инфляция имеет место в том случае, когда повышается общий уровень цен.

Уровень безработицы - уровень безработицы устанавливается по отношению безработных и экономически активных жителей. Уровень безработицы - это экономический показатель, оговаривающий, какая часть рабочей силы является не занятой; это процентное выражение соотношения лиц, которые могут и хотят работать, однако не имеют подходящей работы, со всеми трудоспособными жителями (рабочая сила). Итак, уровень безработицы показывает, каков процент безработных с точки зрения всей рабочей силы.

ВВП - это общий доход, созданный на территории страны, а также полученный благодаря факторам заграничного производства в конкретной стране, минус полученные гражаданами этой страны доходы за границей. Иначе, ВВП - это доход, полученный внутри страны.

Время работы - время работы - это время, в течение которого работник обязан выполнять вмененную ему работу, и другие приравниваемые к нему периоды времени.

Накопления = чистый доход - расходы потребления. Шкала накоплений показывает, как меняются накопления в зависимости от изменения чистого дохода.

Квалифицированные работники - не только теоретически, но и практически хорошо подготовленные специалисты.

Число преступлений. Преступность - опасная и запрещенная Уголовным кодексом ЛР деятельность (действие или бездействие), предусматривающая лишение свободы. Преступления бывают умышленными и по неосторожности.

Совершенствование информационных технологий - одно из самых главных, но это не только коммуникации или "мультимедиа", как часто понимают у нас. Все технологии все более интегрируются в общий поток информационных технологий, и планирование информации, ее обработка, использование становятся одной из основных форм деятельности.

Введение евро. Евро - общая валюта 13 стран Евросоюза.

Развитие туризма, несомненно, связано с другими секторами деятельности государства, а особенно с охраной окружающей среды, транспортной системой, сельским, водным хозяйством, бизнесом, международной интеграцией, развитием регионов, социальной средой, культурой, просвещением и наукой. Туристическая деятельность стимулирует рост сектора.



Рис.5. Интернет-сацт турагентства "Estravel Vilnius Amercan Express". [[39]](#footnote-39)

## 3.2 Анализ пиаровских и рекламных мероприятий, используемых турфирмой для продвижения новых туристических маршрутов

Отметим, что туристическое агентство "Estravel Vilnius Amercan Express", которое анализируется в этой работе, не занимается ПР деятельностью. Поэтому проведем анализ мнения потенциальных туристов о новых турмаршрутах и разработаем программу мероприятий по совершенствованию популяризации новых турмаршрутов.

Для успешной деятельности турфирмы в будущем необходимы значительные изменения в проводимой рекламной и маркетинговой политике. На сегодняшний день "Estravel Vilnius Amercan Express" уделяет недостаточно внимания и средств товарно-рыночной стратегии, способам продвижения и реализации продукции, рекламе.

## 3.3 Исследования мнения потенциальных туристов о средствах продвижения новых турмаршрутов

Исследование средств продвижения турпродукта на Литовском рынке

Общность исследования: 200 респондентов.

Цель исследования: проанализировать и выявить самое эффективное средство продвижения турпродукта.

Задачи исследования:

Проанализировать правдивые ответы на вопросы анкеты.

Методы исследования:

Анкетирование. В ходе исследования использовался стандартизированный опросник, состоящий из 17 вопросов (приложение 3). Респондентов анкетировала автор работы. Опрос проводился в Клайпеде и Вильнюсе. Всем респондентам были разъяснены цели исследования, они были ознакомлены с правилами заполнения анкеты. Отмечено, что данный опрос является анонимным, и будут анализироваться только систематизированные результаты анкеты.

Количественный анализ.

Исследование составляют:

Подготовительные работы (составление анкеты, организация работы);

Непосредственный сбор данных (раздача и сбор анкет);

Обработка данных (составление таблиц, диаграмм, подсчетов);

Оценка ситуации.

Анализ данных исследований:



График 6. По именам определили каких респондентов было больше.

По анализу данных опрошенных видим, что большую часть респондентов, участвующих в опросе, составили женщины.



График 7. Возраст респондентов.



График 8. Размер месячного семейного дохода

Средний возраст респондентов от 18 до 30 лет, их месячный семейный доход составляет в среднем от 3000 до 3999 литов.



График 9. Как часто вы путешествуете?



График 10. Как вы предпочитаете путешествовать?

Большинство респондентов подтвердило, что они путешествуют раз в год и предпочитают путешествовать с друзьями.



График 11. С какими видами продвижения, применяемыми турагентством "Estravel Vilnius Amercan Express", вам доводилось сталкиваться?

По данным анализа видим, что турагентство "Estravel Vilnius Amercan Express" чаще всего использует такие виды продвижения, как реклама и поощрение продаж.



График 12. Какой вид продвижения для вас наиболее приемлем? Почему?

Табл.2. Оцените по пятибалльной системе виды продвижения, применяемые турагентством "Estravel Vilnius Amercan Express"

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Не сталкивался |
| Реклама | 80% | 15% | 5% |  |  |  |
| Поощрение продажи | 45% | 36% | 18% |  |  | 1% |
| Связи с общественностью | 50% | 30% | 5% |  |  | 15% |
| Персональная продажа | 90% | 8% | 2% |  |  |  |

По анализам видно, что жителям Литвы, как вид продвижения турпродукта, наиболее приемлема реклама. На втором месте поощрение продаж, на третьем персональная продажа и только на четвертом месте связи с общественностью, так как этот вид продвижения меньше всего известен респондентам.



График 13. Какие услуги, на ваш взгляд, должен предлагать идеальный устроитель путешествий?

Все-таки большинство респондентов предпочли качество, чем количество. И в 10 пункте анкеты отметили, что им важнее безупречный прием отдыхающего и комфорт во всем, чем минимальные цены, и максимальные скидки.



График 14. Собираетесь ли вы путешествовать в течение следующих шести месяцев?

Почти половина опрошенных респондентов не решили, будут ли они путешествовать в течение следующих 6 месяцев.



График 15. Из каких источников вы бы предпочли получать информацию о новых туристических предложениях?

Средствами информации о новом турмаршруте в Литве, как показали исследования, служат ТВ/Радио и Интернет, самый легкий и простой путь информации.



График 16. Каким, на ваш взгляд, должно быть рекламное сообщение о новых туристических предложениях?

Исследования показывают, что все-таки жители Литвы предпочитают интересную, но доверительную рекламу на туристическом рынке.



График 17. Информация о каком туроператоре чаще всего встречается в СМИ?

Среди представленных в анкете турагентств, информация в СМИ чаще всего встречалась об агентстве "Wrislit".



График 18. Участвуете ли вы в конкурсах/лотереях, которые устраивают туроператоры?

Исследования показали, что почти половина опрошенных участвуют в лотерии, организуемой туроператорами.



График 19. Как вы относитесь к рекламе на телевидении?

55% участвующих в опросе ответили, что к рекламе турпродукта на телевидении относятся нейтрально и только 30% переключают канал во время рекламы.



График 20. Назовите недостатки видов продвижения турагентства "EstravelVilnius Amercan Express"

Респонденты, участвующие в опросе, подтвердили, что турагентству "Estravel Vilnius Amercan Express" не хватает моментальных лотерей и рекламных сувениров.

## 3.4 Мероприятия по совершенствованию популяризации новых туристических маршрутов

Приоритетные направления развития туризма в Литве:

развитие въездного и внутреннего туризма;

реализация инвестиционных проектов по созданию новых объектов туристской индустрии;

формирование новых экскурсионно-туристских программ и маршрутов на территории Литвы.

Основные виды туризма Литвы:

познавательный (историко-культурный) туризм;

водный туризм;

экологический туризм природоохранной направленности;

археологический туризм;

социальный туризм.

Приток туристов в Литву должен сопровождаться массовым притоком инвестиций, как в сферу туризма, так и в смежные отрасли. Особое внимание в Программе будет уделено развитию инфраструктуры и материальной базы туризма. С целью стимулирования привлечения инвестиций в туристскую отрасль, формирования и продвижения новых турпродуктов, производства сувенирной продукции будет оказываться комплексная поддержка субъектам туристкой индустрии.

Для повышения конкурентоспособности местного турпродукта нужны новые решения и конкретные проекты. Одним из таких проектов может стать туристический маршрут "Mazoji Lietuva", соединяющий важнейшие туристические центры. Этот проект планируется осуществить 15 майя 2009 года.

Туристический маршрут "Mazoji Lietuva" целесообразно сформирован из маршрутов, условно проходящих по трем городам: Вильнюс - столица Литвы, Тракай - город на воде и Клайпеда - порт Литвы и Куршская коса - национальный парк Литвы.

Особенность турмаршрута "Mazoji Lietuva" в том, что вокруг каждого туристического центра может формироваться сеть локальных радиальных и круговых маршрутов, рассчитанных на один-два дня и отвечающих потребностям туристов по различным видам туризма.

Учитывая необходимость позиционирования Литвы, как привлекательного туристического-рекреационного центра Европы, турмаршрут "Mazoji Lietuva" станет одним из инструментов для формирования литовского туристического бренда. Базовой основой формирования туристического бренда будет развитие познавательного, водного, экологического, сельского и других видов туризма.

Познавательный (историко-культурный) туризм

Традиционными для Литвы являются турмаршруты, экскурсионные программы которых связаны с автобусными турами и условно относящиеся к познавательному виду туризма.

Наиболее востребованы экскурсии по Неринге, Ниде, Юодкранте и национальному парку на Куршской косе.

Предложения по турмаршрутам Литвы, связанные с посещением туристических центров, включают такие элементы как: осмотр достопримечательностей, посещение музеев, театров и фестивалей, сувенирных магазинов, художественных салонов и галерей, а также питание, размещение, транспорт, услуги гида и т.д. Но в последние годы все сложнее становится реализовывать экскурсионные программы и формировать новые туристские предложения.

Отсутствуют автостоянки для парковки туристского транспорта в исторических зонах городов - для осуществления внешнего визуального осмотра историко-архитектурных и градостроительных памятников. Нет оборудованных и благоустроенных автостоянок для экскурсионных автобусов на пригородных маршрутах. На въездах и улицах некоторых населенных пунктов Литвы отсутствуют указатели к музеям и достопримечательностям, нет информационных щитов для ориентации туристов и экскурсантов на местности.

Обязательным условием для комфортабельного отдыха является чистота дорог, улиц, помещений и других мест пребывания туристов и экскурсантов. Обеспечение санитарных норм на турмаршрутах должно стать одной из первоочередных задач администраций муниципальных образований.

Другой не менее важной проблемой является слабая подготовка гидов-переводчиков и экскурсоводов, в том числе владеющих иностранными языками. Нехватка квалифицированных специалистов, осуществляющих деятельность в сфере въездного туризма, отрицательно сказывается на качестве туристических услуг и, следовательно, приводит к снижению туристического потока.

Для привлечения туристов и экскурсантов в Литву необходимо формировать новые привлекательные туристические предложения. Прогрессивным является создание туристических продуктов, рассчитанных на различные сегменты рынка и, следовательно, локальные туристические маршруты тоже должны быть тематически обусловлены.

Для развития познавательного туризма необходимо:

1) разработать и изготовить карты-схемы турмаршрута "Mazoji Lietuva" и технологические карты локальных турмаршрутов;

2) изготовить и установить указатели к достопримечательностям и музеям на въездах и улицах в городах и районах;

3) построить стоянки для туристических экскурсионных автобусов вне дорожно-уличной сети в городах, в том числе в центре старого города.

5) обустроить "зеленые стоянки" и построить остановки для отдыха транзитных туристов и экскурсантов;

6) построить стационарные туалеты на основных турмаршрутах и стоянках;

8) благоустроить территорию (установить скамейки, столики, мусорные баки, освещение и т.п.);

9) высшим учебным заведениям, осуществляющим подготовку кадров в сфере туризма, утвердить в рамках специальностей профильные специализации "экскурсовод", "гид-переводчик".

Строительство новых объектов туристической инфраструктуры в Литве, благоустройство территорий позволит повысить привлекательность имеющихся турмаршрутов и увеличить количество новых туристических предложений, наполнив их новыми интересными программами.

Водный туризм.

Литва имеет хорошие перспективы в развитии водных видов туризма, с которыми связывают свой отдых большинство туристов.

Одной из программ водного туризма станет маршрут "Kuršiu nerija plačiau" по заливу, во время которого туристы получат возможность отдыхать на зеленых стоянках, посетить курортные города Куршской косы. По такой программе можно будет отдыхать от 1-го до 7-и дней, что очень удобно как для жителей Куршской косы, так и для гостей, приезжающих не только для отдыха, но и с деловыми целями. Первый маршрут состоится 15 майя 2009 года. Маршрут разработан не только для иностранных, но и для литовских туристов. Осенью 2009 года будет разравотан новый познавательный маршрут по Куршской косе для школьников. Цель, которого будет ознакомить литовских школьников с национальным парком и запаведниом.

К сожалению, водный вид туризма на данный момент в Литве не развит. Круизные маршруты на территории Клайпеды планируют реализовать только в следующем году, после завершения расширения причала Клайпедского порта.

Развитие пассажирского судоходства позволит не только увеличить поток туристов на внутренних маршрутах, но и привлечь значительное число туристов из литовских регионов и зарубежных стран.

Экологический туризм природоохранной направленности.

Особое внимание следует уделить развитию экологического туризма природоохранной направленности. В западных странах экологический туризм стал развиваться с середины 80-х годов прошлого столетия. Сегодня взоры зарубежных туристов всё чаще обращены в сторону Литвы, где сохранилось много нетронутых, заповедных уголков природы.

Сеть особо охраняемых природных территорий на Куршкой косе достаточно обширна и разнообразна. Она играет важнейшую роль в сохранении и восстановлении ресурсов живой природы и является наиболее эффективным механизмом поддержания экологического баланса территорий, сохранения естественного биологического разнообразия.

Многообразие природного мира на Куршской косе позволяет организованно развивать экологический туризм природоохранной направленности. Но в настоящее время сдерживающими факторами являются: обязательное регулирование нагрузки на охранные территории (до 10 - 15 человек в группе); долгая по времени процедура получения разрешения на посещение объектов показа, расположенных в природоохранных местах (до 3-х недель); неразвитость инфраструктуры; недоступность объектов показа в зависимости от сезона; недостаточное информационное сопровождение.

Создание на Куршской косе организованных маршрутов экологического туризма природоохранной направленности, в том числе с научно-познавательными целями, позволит формировать туристические группы с участием не только специалистов, но и всех любителей краеведения и природы. Для этого необходимо создать и благоустроить экологические тропы, разработать и издать карты-схемы основных экологических троп, установить информационные щиты и указатели, построить смотровые вышки и площадки, благоустроив места их расположения, обеспечить природные парки и заповедники специализированным транспортом и оснащением.

Мероприятия, направленные на формирование новых турмаршрутов в рамках проекта "Mazoji Lietuva", будут учтены при разработке муниципальных программ развития туризма. На проведение работ по благоустройству территорий муниципальных образований могут привлекаться средства Фонда софинансирования расходов.

На основе государственно-частного партнерства предполагается создавать и обустраивать "зеленые стоянки" для автотуризма и водного туризма, проводить реконструкцию имеющихся причалов для швартовки больших и малых пассажирских судов и другие мероприятия. В качестве основных стимулов для привлечения частного капитала на реализацию указанных целей могут стать различные формы государственной поддержки, в том числе предоставление участникам программы на льготных условиях объектов недвижимого имущества и земельных участков, помощь в решении инфраструктурных и других вопросов.

Для оказания информационно-справочных, туристических и деловых услуг приезжающим в Литву туристам, а также ведения рекламной, статистической и маркетинговой деятельности предусматривается создание единой системы информационного обеспечения - туристического информационного центра (далее - ТИЦ). Одной из главных задач ТИЦ станет оперативное предоставление всем заинтересованным лицам и организациям информации о субъектах туристической индустрии и туристических ресурсах, событийных мероприятиях, проводимых в регионе, режиме работы объектов туристического показа и транспорта, иной необходимой информации.

Для стимулирования развития въездного и внутреннего туризма потребуется создание организационно-правовых и экономических условий, включающих:

нормативно-правовое обеспечение;

создание благоприятного инвестиционного климата;

оказание государственной поддержки малому бизнесу в сфере туризма;

эффективное управление собственностью в туристской индустрии.

Повышение качества предоставляемых услуг в сфере туризма и конкурентоспособности турпродуктов планируется осуществлять путем принятия мер, направленных на:

внедрение стандартов туристического обслуживания;

подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров, включая разработку и внедрение современных отраслевых образовательных стандартов, базирующихся на действующих квалификационных требованиях к работникам индустрии туризма;

поддержку перспективных прикладных исследований в области туризма.

В структуру программных мероприятий предполагается ежегодно включать подпрограммы. В 2008 году в нее войдет подпрограмма "Развитие историко-культурного туризма", в рамках которой планируются мероприятия по формированию туристическо-рекреационных комплексов.

Эффективное развитие туризма позволит значительно увеличить поток туристов и приток финансовых поступлений в экономику Литвы, а также обеспечит, с одной стороны, рост налоговых отчислений в бюджеты различных уровней, а с другой стороны, учитывая мультипликативный эффект туризма, развитие смежных отраслей экономики и повышение занятости населения.

Выводы:

Успех продвижения туристических маршрутов зависит от правильного использования рекламы и ПР, что позволяет турфирмам значительно сократить затраты на продвижение.

В третьей главе данной работы были рассмотрены:

Краткая характеристика турфирмы "Estravel Vilnius Amercan Express" и ее новых туристических маршрутов;

анализ пиаровских и рекламных мероприятий, используемых турфирмой для продвижения новых туристических маршрутов;

исследования мнения потенциальных туристов о новых турмаршрутах;

Мероприятия по совершенствованию популяризации новых туристических маршрутов.

Проанализировав всю третью главу видим:

В третьей главе была описана краткая характеристика турфирмы "Estravel Vilnius Amercan Express", миссия организации, ее цели и задачи. Проведены Swot и Pestel аналиы. Составлен анализ конкуренции и оценка внутреннего потенциала компании.

Так как туристическое агентство "Estravel Vilnius Amercan Express", которое анализируется в этой работе, не занимается ПР деятельностью, был проведен анализ мнения потенциальных туристов о новых турмаршрутах и разработана программа мероприятий "Mazoji Lietuva" по совершенствованию популяризации новых турмаршрутов.

## Заключение

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что в туризме успех во многом определяется эффективностью выбора каналов коммуникаций:

рекламы и ПР, которые обеспечивают связь между производителем туристических услуг (туроператором) и потребителем (туристом).

Невозможно представить в современных условиях работу любого предприятия, а тем более туристического, без хорошо налаженной сети коммуникаций.

Успех продвижения туристических маршрутов зависит от правильного использования рекламы и ПР, что позволяет турфирмам значительно сократить затраты на продвижение.

Реклама, как главное средство продвижения турпродукта, стоит недешево и не всегда эффективна. Использование ПР позволит рационально использовать ресурсы турпредприятия, в том числе и денежные, для продвижения и реализации туров и поможет в выборе наиболее эффективных методов продвижения для каждого турпродукта.

Можно отметить, что турфирмы в последнее время стараются разнообразить свою рекламу, чаще прибегают к услугам специалистов PR и журналистов. Они чаще стали проводить семинары, активно использовать специализированные издания, участвовать в специальных туристических выставках.

Невозможно достичь желаемого результата, если использовать только один коммуникационный канал. В программе продвижения должны быть скомбинированы различные методы. По существу важен потенциал каждого из методов продвижения и их потенциал по взаимоподдержке.

С каждым годом литовская туристическая индустрия все более активно включается в мировой рынок. Важнейшим направлением деятельности фирм, работающих в туристической сфере, является продвижение турпродукта на рынок и реализация подготовленного турпакета. В настоящее время средства массовой информации, специальные издания, рекламные проспекты буквально переполнены разнообразными туристскими предложениями, и путь турфирмы к успеху заключается в том, чтобы довести до потенциального клиента соответствующую информацию и вызвать его ответные действия. Эта задача выполнима при помощи ПР-технологий и рекламы, если руководство фирмы обладает знаниями в области маркетинга.

Индустрия туризма характеризуется большим количеством малых и средних предприятий, которые не имеют ни ''know-how'', ни опыта, необходимого для правильного применения современных маркетинговых техник. У них нет также и прибыли /выручки/, достаточной для того, чтобы нанять требуемое количество людей и оплатить необходимые маркетинговые расходы. Они предпринимают только беспорядочные попытки в рекламе, продвижении и исследовании рынка.

Для достижения успеха требуются значительные усилия, выдумка, находчивость. Необходимо в первую очередь разработать соответствующую стратегию продвижения своего турпродукта. Такое продвижение может осуществляться различными способами, как внешними, так и внутренними по отношению к заинтересованной фирме.

Туристский продукт в силу потребления его индивидуумами должен быть доведен до индивидуума персонально. При этом туроператор вынужден прибегать к помощи тысяч туристских агентств, которые прямо или опосредовано через семейных агентов или агентов, работающих по предприятиям, доводят информацию о данном продукте до потенциального потребителя.

Наиболее верно поступают те фирмы, которые начинают свои кампании с пиаровских мероприятий и дополняют их напоминающей рекламой. Это я постаралась продемонстрировать на реально существующих примерах. В ходе проведения целой рекламной кампании фирме удалось повлиять на целевые аудитории благодаря умелому подходу к использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Хочется отметить, что многие турфирмы недооценивают роль напоминающей рекламы, стараясь сэкономить на ней. С появлением нового маршрута или открытия сезона начинается мощная пропаганда того или иного маршрута. Пресс-туры, статьи, радио, Интернет. По прошествию времени некоторые фирмы приостанавливают рекламу. Приостанавливается и поток туристов. Предложения этой фирмы выходят из поля зрения. Таким образом, более разумно давать напоминающие рекламные блоки. Это дешево и эффективно.

В данной дипломной работе были определены понятие использования технологий ПР и рекламы в продвижении новых туристических маршрутов. Был проведен анализ существующего на туристическом рынке потенциального спроса и предложения. В данной работе были описаны и разработаны детально такие методы продвижения турпродукта, как реклама и связи с общественностью (PR).

Полученные данные исследования позволяют выделить самые эффективные каналы продвижения туристических маршрутов. Участие в выставках, использование специализированных туристических изданий и Интернета эффективно помогают турфирмам в продвижении продукции турмаршрутов.

Туристические предприятия Литвы уже сейчас используют различные способы информирования и привлечения потребителей, и задача данного диплома - показать, как правильно это делать с помощью использования технологий ПР и рекламы.

Главная задача руководителя турфирмы заключается в том, чтобы подчинить все средства продвижения единой цели. Использование предложенного рекламного графика в совокупности с PR позволит получить синергетический эффект, т.е. каждый элемент продвижения будет дополнять предыдущие и усиливать общий эффект воздействия на потребителя.

В третьей главе диплома представлены рекомендации для более эффективного продвижения туристических маршрутов. Хотя рекомендации, предложенные в дипломе, не требуют для своего внедрения особых навыков, знание маркетинга необходимо для успешного функционирования турфирмы любого уровня, равно как и для развития всей отрасли туризма.

Помимо планирования средств рекламы, рассмотрены возможности внедрения методик связей с общественностью, а также оценки эффективности проведенных мероприятий. Работа строилась на использовании различных статистических материалов, учебных пособий и периодической литературы, посвященных темам туризма, маркетинга и рекламы.

Подводя итог проделанной работы, можно сделать вывод, что рекламщики и пиарщики Литвы уже немало сделали для популяризации туризма и продвижения новых туристических маршрутов. Многие из них уже по достоинству оценили роль интегрированных маркетинговых коммуникаций, в которых особую роль играет реклама и PR. В перспективе предстоит сделать куда больше. И самое главное, что должны сделать турфирмы - это придать рекламный взгляд пиаровским мероприятиям более плановый характер и больше заботится о формировании положительного имиджа своих турагентств.

## Список использованной литературы

1. Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". "Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса". - М.: Издательство ЭКМОС, 1999. с.16.
2. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. с.796.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации - интегрированный подход - СПб.: Питер, 2001. с.833.
4. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. М.: Эксмо, 2004. с.272.
5. Балабанов И.Т. Экономика туризма: учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2002. - с.150.
6. Боуэн Дж. Менеджмент, маркетинг, гостеприимство.М., 2000. - с.238.
7. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности - М.: Юнити, 2004. с.75.
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие 2-ое изд., М.: Финпресс, 2003. с.304.
9. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. - 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Бук. 2004. с.179.
10. Демченко Е.В. Маркетинг туристических услуг. - Мн.: 1996. - с.150.
11. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. - Мн.: Новое знание, 2001. -с.325.
12. Ирович А. Рекламные кампании. СПб, 1997 - с.54
13. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. М.: Юнити. 1998. с.787.
14. Квартальнов В.А. Иностранный туризм. - М.: Финансы и статистика, 2001. - с.213.
15. Кирилов А.Р., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. - СПб.: Изд-во С-Петербург, 1996, - с.250.
16. Маркони Джо. PR: полное руководство. М.: Вершина. 2006. с.45.
17. Морозова Н.С. "Реклама в социо-культурном сервисе и туризме"-М.:" Аkademia", 2003 - с.80
18. Морозова Н.С. "Реклама в социо-культурном сервисе и туризме"-М.:" Аkademia", 2003 - с.80
19. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М: Ось-89, 1997. с.170.
20. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принцыпы и практика. Издание 3-е.С. - П.: Питер, 2001. с.113.
21. Creativity in Public Relations / Andy Green. - 2nd ed. - Kogan Page, 2004. - 198, [10] p. - (PR in Practice Series). Автор: Green, Andy УДК: 301(PR)
22. Exploring Public Relations / Ralph Tench, Liz Yeomans. - Prentice Hall, 2006. - 641, [30] p. Автор: Tench, Ralph УДК: 301(PR)
23. Katlips S. M., Senters A. H., Brums G. M. Sabiedriskās attiecības. - R.: Avots, 2002. - 763lpp.
24. Lapsa T. Sabiedriskās attiecības: ievads teorijā un praksē. - R.: SIA “Biznesa Augstskola Turība,” 2002. - 152lpp.
25. The Practice of Public Relations / Fraser P. Seitel. - 8th ed. - Prentice Hall, 2004. - 568, [34] p. - (International Edition). Автор: Seitel, Fraser P.УДК: 301(PR) Buttle F. Hotel & Food Service Marketing. - London, 1993
26. Horher S., Swarbrooke J. Marketing, Tourism, Hospitality & Leasure In Europe. - London, 1996
27. Tourism Market Trends: World Overview&Tourism Topics. 2001, Printed by the World Tourism organization. Madrid, Spain. (p.41-42).
28. Tourism: 2020 Vision. WTO, 1999, Madrid, Spain.
29. Bagdonienė L.; Hopenienė R. 2004. Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija. p.468.
30. Damulienė A. Paslaugų marketingas. - V., 1996
31. Kindurys V. 2002. Paslaugų marketingas. Vilnius: Lietuvos sporto informacijos centras. p. 193.
32. Kotler P. ir kt. 2003. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika. p.856.
33. Lietuvos Respublikos Turizmo Įstatymas 1998 m. kovo 19 d. Nr. VIII-667 Vilnius
34. Lukšytė L. Turizmas tampa prioritetine Lietuvos ūkio sritimi // Laisvalaikis. - 2002 m. gruodžio 27 d.
35. Mažeikaitė R. 2002. Paslaugų marketingo pagrindai. Vilnius: Infosiūlas. p.128.
36. Pranulis V. ir kt. 2000. Marketingas. Vilnius: The Baltic press. p.470.
37. Svetikienė I. 2002. Turizmo marketingas. Vilnius: Vilniaus kolegija. p.305.
38. Turizmas. - K., 2002
39. Valstybinis turizmo departamentas 1998 m. liepos 8 d. įsakymas Nr.27
40. Vitkienė E. Paslaugų marketingas. - Kl., 1999
41. Vitkienė E. Rekreacija. - Kl., 2002
42. Vijeikienė B. Vijeikis J. 2000. Inovacijų valdymas: naujas produktas - nuo idėjos iki vartotojo. Vilnius: Rosma. p.184.
43. Hajamas A. “Marketingas zaliems”. Kaunas: “Smaltijos”. 1999m. C.320.
44. http://www.iile. ru/library/meth/m220. rtf (2008 - 05-08)
45. Публикация: Тремзин В.В. Связи с общественностью как продвижение товара на рынке. 2006г. http://www.marketologi. ru/lib/tremzin/pr. html (2008-05-20)
46. Диссертация: Нетрадиционные каналы продвижения товаров на рынок в современных условиях. 1999г. С.: 182. http://planetadisser. com/see/dis\_165325. html (2008-05-16)
47. Диссертация: Формирование и применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере услуг. 2004, Стр.130
48. http://www.nauka-shop. com/mod/shop/productID/3817/ (2008-05-06)
49. http://www.kreakratia. ru/page. asp? m=1838&id=2038 (2008-05-06)
50. Обзор ситуации литовского туризма 2007года.: http://www.tourism. lt/statist/TURIZMAS\_apzvalga\_2007\_m\_I-IV%20ketv.doc
51. Закон о туризме: http://www3. lrs. lt/cgi-bin/preps2? Condition1=197451&Condition2=
52. http://i-com. narod. ru/lecture2pr. doc(2008-05-14)
53. http://www.informexpo. ru/new/view\_content. php? id=1274(2008-05-14)
54. http://cfin. ru/management/practice/alt2002-2/upr-14. shtml(2008-05-14)
55. http://www.proreklamu. com/content/view/4944/244/(2008-05-14)
56. http://www.evartist. narod. ru/text3/31. htm#з\_58(2007-04-20)

## Приложения

Приложение 1

Закон о туризме 1998г.

РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

ПО ТУРИЗМУ С 90-х ГОДОВ И ПОДДЕРЖКА

БИЗНЕСА ПРАВИТЕЛЬСТВОМ ЛИТВЫ

КЯСТУТИС АМБРОЗАЙТИС,

ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ АССОЦИАЦИИ ТУРИЗМА ЛИТВЫ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО “LITHUANIAN TOURS”

ИСТОРИЧЕСКАЯ СПРАВКА

199 1 - основана Ассоциация туризма Литвы

1992 - учреждено Государственное управление по

туризму, с 1995 - Госдепартамент по туризму

1994 - начало маркетинговой работы, лицензирование

услуг

1994 - программа развития туризма Литвы на 1994-1998 г.

1998 - издан Закон о туризме Литвы

1999 - программа развития туризма Литвы на 1999-2002 г.

2003 - новая редакция Закона о туризме Литвы

2003 - программа развития туризма Литвы на 2003-2006 г.

2006 - программа развития туризма Литвы на 2006-2008 г.

Основные документы в сфере туризма

Закон о туризме Литвы и законодательные акты

Общий плановый документ Литвы с отделом по развитию туризма

Трехлетние планы развития туризма

Закон о туризме Литвы 1

Роль и задачи государственных учреждений в сфере туризма - Правительство Литвы

- Министерство хозяйства Литвы

- Госдепартамент по туризму Литвы

- Администрация областей

Роль и задачи муниципалитетов в сфере туризма

Закон о туризме Литвы 2

Основные понятия в туризме

Порядок предоставления туристических услуг

Туристические услуги, регулируемые

государством

- Обеспечение минимальных требований

- Обязательная классификация мест проживания туристов

Лицензирование

Законодательные акты

Предоставление услуг проживания туристов

Деятельность туроператоров и агентств

Предоставление туристической информации

Деятельность гидов и руководителей групп

Специальное планирование

Общий плановый документ Литвы

Утвержден Правительством Литвы

Предусматривает приоритеты развития страны и цели развития, включая основные показатели областей экономики

Устанавливает приоритеты субсидирования частного сектора государством, в том числе и туризма

Общий плановый документ Литвы

Сектор туризма, развитие инфраструктуры туризма

- Создание общественной инфраструктуры туризма

- Формирование центров притяжения туристов

- Развитие информационной системы туризма

Усиление маркетинговой деятельности

Трехлетние планы развития туризма

Положение дел в туризме

Основные задачи

Программа деятельности

Ответственные институты

- Включая институты, не несущие прямой ответственности за туризм

Министерство культуры

Министерство путей сообщения

Министерство окружающей среды и др.

РОЛЬ ПРАВИТЕЛЬСТВА

Совет министров

- утверждает планы развития туризма

- Устанавливает годовой бюджет

Госдепартамента по туризму

Министерство хозяйства

- Руководит политикой по туризму, советуясь с бизнесом через Совет по туризму Литвы

- Субсидирует частные компании в осуществлении инвестиционных

(финансирование ЕС) и маркетинговых проектов

СТРУКТУРНАЯ КАРТА ДЕПАРТАМЕНТА ПО ТУРИЗМУ (При Министерстве Хозяйства Литвы)

ДИРЕКТОР

Гл.бухгалтер

Юрисконсульт

Пресс-атташе

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА

Отдел развития

инфраструктуры туризма

Отдел развития услуг

*туризма*

Фонд туризма Литвы

Отдел информации,

контроля

и анализа

Отдел маркетинга

Отдел развития услуг

Планирование развития услуг

Образование в сфере туризма

Классификация услуг проживания

- Гостиницы, мотели и гостевые дома

- Дома отдыха

Кемпинги

Отдел развития

инфраструктуры

Планирование развития инфраструктуры

- Включая общественные объекты

Способствование финансированию через

национальные и европейские фонды

Осуществление проектов развития

туризма

- Велотуризм

- Кемпинги

Водный туризм и др.

Отдел информации, контроля и анализа

Руководство Национальной системой туристической информации

Анализ статистической информации

Лицензирование туроператоров и агентств

Защита прав потребителей туристических услуг

Отдел маркетинга

Планирование маркетинга

- Годовые планы маркетинга

Осуществление планов маркетинга, внекоммерческой деятельности

- Публикация изданий

- Производство сувенирных изделий

- Организация семинаров и бизнесс миссий в

Литве и за рубежом

- Работа с фамтурами

Фонд туризма Литвы

Обслуживание Национальной системы туристической информации (www.travel. lt)

Выполнение годовой программы маркетинга

- Участие в выставках и ярмарках

- Публикация коммерческих изданий (с размещением рекламы)

- Обеспечение фамтуров туристическими услугами.

Приложение 2

Aнкета:

(Анкета является анонимной. Данные этой анкеты будут анализироваться обобщенно, поэтому конфиденциальность гарантируется)

Разработанная анкета для выявления наиболее эффективных каналов продвижения туристических маршрутов.

Ваше имя\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Возраст\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

e-mail \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какова величина вашего месячного семейного дохода?

Меньше 1000 Lt\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1000 Lt - 1999 Lt\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2000 Lt - 2999 Lt\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3000 Lt - 3999 Lt\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4000 Lt - 4999 Lt\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5000 Lt и больше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Как часто вы путешествуете?

Не путешествую\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Раз в месяц\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Раз в год\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Раз в 5 лет\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Как вы предпочитаете путешествовать?

Один\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

С друзьями (компания 4 человека и более) \_\_\_\_\_\_

С семьей\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. С какими видами продвижения, применяемыми турагентством "Estravel Vilnius Amercan Express", вам доводилось сталкиваться?

Реклама (газеты, журналы, каталоги, радио, телевидение,

плакаты) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Поощрение продаж (подарки, лотереи, конкурсы, купоны,

меньшая цена большего пакета) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Связи с общественностью (интервью для печати, семинары, выставки, ярмарки, конференции) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Персональная продажа (общение покупателя с продавцом) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. Какой вид продвижения для вас наиболее приемлем? Почему?

Реклама\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Поощрение продажи\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Связи с общественностью\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Персональная продажа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Оцените по пятибалльной системе виды продвижения, применяемые

турагентством "Estravel Vilnius Amercan Express"

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Не сталкивался | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Реклама |  |  |  |  |  |  |
| 2. Поощрение продажи |  |  |  |  |  |  |
| 3. Связи с общественностью |  |  |  |  |  |  |
| 4. Персональная продажа |  |  |  |  |  |  |

Какие услуги, на ваш взгляд, должен предлагать идеальный устроитель путешествий?

Минимальные цены

Да Нет

1 2 3 4

Максимальные скидки

Да Нет

1 2 3 4

Обеспечивать исчерпывающую объективную информацию о стране пребывания

Да Нет

1 2 3 4

Безупречный прием отдыхающего

Да Нет

1 2 3 4

Комфорт во всем

Да Нет

1 2 3 4

11. Собираетесь ли вы путешествовать в течение следующих шести месяцев?

Точно не собираюсь\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Не решил (а) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Точно собираюсь\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Из каких источников вы бы предпочли получать информацию о новых туристических предложениях?

Из Интернета\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Из собственного опыта\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Из газет/ журналов\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

От друзей/родственников\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Из ТВ/ радио\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Каким, на ваш взгляд, должно быть рекламное сообщение о новых туристических предложениях?

Доверительным

Да Нет

1 2 3 4

Интересным

Да Нет

1 2 3 4

Иллюстрированным

Да Нет

1 2 3 4

Предоставляющим исчерпывающую информацию о турпродукте

Да Нет

1 2 3 4

14. Информация о каком туроператоре чаще всего встречается в СМИ?

Baltic Clipper \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Wrislit \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Estravel Vilnius Amercan Express\_\_\_\_\_\_\_\_

Delta - intrerservis \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

West Express\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Другой туроператор\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Участвуете ли вы в конкурсах/лотереях, которые устраивают туроператоры?

Не пропускаю не одной лотереи\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Участвую\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Не верю/не участвую\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Как вы относитесь к рекламе на телевидении?

Нейтрально\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Смотрю с удовольствием\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Переключаю канал\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Назовите недостатки видов продвижения турагентства "Estravel Vilnius Amercan Express"

Низкая публикация в газетах\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Плохо развиваемая реклама\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Нехватка красочных витрин \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Нехватка рекламных сувениров\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Нехватка моментальных лотерей\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Недостаточная презентация более разнообразной продукции во время выставок\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

## Приложение 3

Пример американского тур агентства и его П.Р. кампания

Виртуальный курорт

Hyatt Resorts

совместно с KWE Associates

Премия "Серебряная наковальня" за 1997 г.

Обзор

Годами компания Hyatt Resorts создавала свою репутацию компании, предоставляющей высококачественные возможности отдыха для путешественников, в том числе гольф, программы для семьи, любителей водного спорта и "мягких" приключений. В середине 90-х годов руководство Hyatt столкнулось с несколькими проблемами, связанными с увеличением конкуренции со стороны круизных компаний, туроператоров, а также с ограниченностью времени отдыха и прибыли. К тому же в то время Hyatt не располагала горячими новостями для продажи, такими, как новые церемонии открытия, приобретения или объединения, становилось все сложнее добиваться широкого внимания СМИ. Руководство почувствовало, что продвижение на рынке каждого курорта отдельно более не является самым эффективным способом получить сообщение о Hyatt за пределами целевых аудиторий. Компания обратилась к агентству KWE, чтобы разработать многогранную PR-программу для продвижения 17 курортов под комплексной торговой маркой Hyatt Resorts, улучшая, таким образом, позицию компании как лидера и увеличивая престиж торговой марки.

Исследование.

Прежде чем начать разрабатывать кампанию по созданию осведомленности о торговой марке Hyatt Resorts, агентство провело расширенный анализ более 50 журналов, чтобы определить текущее восприятие и известность продукта, предлагаемого этой компанией. Результаты были неожиданными: даже те СМИ, которые занимались курортами, не были знакомы с основными продуктами компании Hyatt и новинками в области отдыха, такими, как Camp Hyatt и Golf Hyatt. Стало очевидным, что прежде чем начать продвигать на рынок курорты под единой торговой маркой, необходимо сначала "заново представить" компанию Hyatt Resorts для СМИ совместно со стратегией продвижения торговой марки в качестве основной темы.

Компания нуждалась в продуктивном "событии", чтобы завладеть вниманием СМИ Нью-Йорка, занимающихся путешествиями и стилем жизни. Событие должно охватить все 17 курортов Hyatt Resorts от Карибских до Гавайских островов, освещая уникальные черты каждого курорта в отдельности, а также весь опыт Hyatt в организации отдыха. Решение заключалось в том, чтобы создать концепцию события, которое обеспечило бы интерактивную ситуацию, дающую возможность журналистам и ключевым продавцам путешествий почувствовать особенности каждого курорта, а также укрепить имидж торговой марки. Такая тактика сама по себе была необходима, чтобы представить компанию Hyatt как творческого новатора индустрии путешествий. В противовес надоевшим и скучным торговым выставкам KWE создало для Hyatt виртуальные курорты.

Планирование.

Понимая, что нет такой физической и финансовой возможности, чтобы все целевые и потребительские торговые СМИ, туристические агентства и оптовые продавцы посетили все 17 мест отдыха, агентство "привело гору к Магомету" и организовало шутливое интерактивное двухдневное событие в новом Йорк-Сити, виртуальном курорте компании Hyatt. Трюк с семейным путешествием, виртуальный курорт помогли имитировать посещение каждого из 17 курортов Hyatt, не покидая Манхэттен, столицу общенациональных СМИ.

Цели:

1) укрепить позицию Hyatt как новатора путешествий во время отдыха;

2) начать на рынке кампанию по знакомству потребителей и торговой прессы с торговой маркой Hyatt Resorts;

3) создать осведомленность и узнаваемость курортов Hyatt как лучших мест для отдыха, предлагающих передовые технологии в организации отдыха.

Стратегия.

Чтобы привлечь внимание к событию, была выпущена музыкальная карта "Запомни дату", анонсировавшая "где", но сохранявшая в тайне "что".

Фактической новинкой был специально разработанный для клиентов комплект туалетных принадлежностей с напечатанным приглашением, предлагающим гостям и их семьям отдых на курортах Hyatt Resorts, в том числе размещение на ночь, двухдневные непрерывные программы, приемы и многое другое.

Для поддержки позиционирования Hyatt как новатора в области отдыха совместно с экспертами был разработан широкий спектр предложений различных путешествий - семейные путешествия, гольф, приключения и т.п. - с учетом мнения соответствующих специалистов фирмы Hyatt, выступающих как принимающая сторона.

Когда приглашения были разосланы, рекламная кампания, предшествовавшая событию, помогла сохранить внимание. Виртуальный курорт был создан, чтобы обратиться ко всем пяти чувствам посредством мультимедийной технологии, истинно декоративных объектов и региональных приемов. Для того, чтобы убедить в подлинности опыта Hyatt, мы обратились к специалистам каждого курорта - от директоров предприятия и тренеров по фитнессу до конферансье и инструкторов.

Событие состоялось на площадке для встреч размером в 6000 кв. футов, в бассейнах, на теннисных кортах и в фитнесс-центрах на UN Plaza Park Hyatt. KWE воссоздало важнейшие черты каждого из 17 курортов Hyatt Resorts, отражавшихся в программах Camp Hyatt, Golf Hyatt, по водному спорту и минеральным источникам, а также фитнесс-программам. Начало события для посетителей было имитировано как авиапутешествие в салоне первого класса самолета, гостей встречал обслуживающий персонал Американских авиалиний. Каждому гостю был выдан путеводитель для прибытия на мероприятие.

Бюджет: 15 тыс. долл. на заработную плату и расходы на PR-программу.

Реализация.

Сохраняя целостность каждого места отдыха, мы сфокусировали внимание на местной флоре, фауне и культуре каждого региона, декорируя соответствующим образом каждую комнату.17 курортов были сгруппированы по четырем темам, обобщающим весь опыт компании Hyatt - от еды и напитков до видов деятельности и приемов. Гостей и их семьи приглашали научиться танцевать хулу на Гавайях, виртуально поплавать с маской и трубкой, поиграть в гольф и заняться серфингом на Карибских островах, научиться править лодкой, насладиться пением известного певца фламенко Эстебана (Esteban), покататься на горных лыжах на интерактивном имитаторе лыж в комнате "зимнего чуда". Кроме этого, гости могли продегустировать блюда и напитки региона. Дети принимали участие в программе семейного отдыха. Они рисовали, писали пентаглифами (древняя гавайская письменность), украшали печенья, раскрашивали маски, устраивали шоу марионеток, играли в водные игры и полосы препятствий. Специалисты проводили анализ гольфа, получасовые занятия по теннису и плаванию (с оснасткой Red Sail Sports - собственности Hyatt). Гостям было предложено использовать все возможности фитнесc-центра.

Ключевым элементом стратегии виртуального курорта была серия разработанных профессионалами семинаров для обсуждения тенденций развития индустрии путешествий. СМИ и специалисты обсуждали большое число горячих тем, начиная от оздоровительных путешествий до романтических, от семейного отдыха до гольфа. Специалисты из Hyatt принимали участие во всех группах. Пресс-релизы, обобщающие основные темы семинаров, были выданы прессе по всей стране в качестве отражающих направление деятельности, где указывались важные отличительные черты Hyatt Resorts, которые усиливали позицию Hyatt как крупного специалиста в области развлекательных путешествий. Все директора Hyatt Resorts и руководители отделов продаж встречались со СМИ, рассказывали о направлениях работы и отвечали на вопросы о своих курортах.

Проблемы.

Основной трудностью, с которой мы столкнулись, был "Ураган-96", который фактически парализовал Нью-Йорк-сити за неделю до открытия виртуального курорта (12-13 января). Вместе с нью-йоркскими аэропортами, закрывшимися или работавшими с сильными задержками, мы, к сожалению, столкнулись с заминками в поставках реквизитов и элементов декораций, а также с нерегулярным прибытием руководителей Hyatt. В связи с другой бурей, разразившейся вслед за этой, когда планировалось событие, мы отложили открытие виртуального курорта в интересах безопасности и достижения успеха на 2-3 февраля.

Превращая "негативное" событие в два позитивных момента, используя дополнительное время для нашей пользы, мы известили об отсрочке те СМИ и гостей-продавцов, которые не могли присутствовать на событии в первоначально планировавшиеся дни, что привело к увеличению присутствующих гостей на 10%. В дополнение мы увидели возможность создать новости о Hyatt в ходе урагана и преподнесли основным СМИ информацию о температурах и наводнении, что привело к увеличению на 68% количества звонков в центр предварительного заказа билетов. В результате было широко распространено освещение в СМИ этой спонтанной тактики, в том числе в New York Times, Money Wheel, на CNBC и MNS-AM 1010, Morning News.

Оценка.

Более 120 СМИ участвовали в этом событии и испытали на себе предложения Hyatt Resorts, в результате чего статьи и информация появились на всех основных телевизионных и радиостанциях и в отдельных общенациональных телевизионных выпусках, а также в ведущих печатных СМИ по всей стране. Печатное освещение достигло более 77 млн. читателей Associated Press, New York Times, Daily News, New York Observer, Hotels, Lodging, Hotel & Motel Management и других изданий. Особый интерес проявили электронные СМИ: от Goff и Parents до Martha Stewarf Living и Ban Appetit. Общенациональное телевизионное и радиоосвещение, по оценкам, достигло аудитории более 16 млн. и включало прямые репортажи для Today в Нью-Йорке, NY1, WCBS, WABC, WNBC, UPN, WPIX, Fox, а также CNN и CNNfn и на основных рынках в Бостоне, Чикаго, Хьюстоне, Лос-Анджелесе и Тампе (Сент-Питерс-берг). В прямом эфире проводили радиоинтервью WWOR и WCBS. Успех кампании по повышению имиджа торговой марки, в которой виртуальный курорт играл ключевую роль, существенно укрепил позицию Hyatt Resorts как специалиста в индустрии развлекательных путешествий. С начала кампании к Виктору Лопесу (Victor Lopez), вице-президенту филиала Hyatt Resorts, и другим руководителям Camp Hyatt и Golf Hyatt часто обращались представители основных СМИ, таких, как ABC World News Tonight, NBC Nightly News и USA Today с просьбой провести, принять участие в дискуссии и прокомментировать текущие и основные тенденции в индустрии путешествий. Кроме того, в результате использования PR, как единственного средства маркетинга, начиная с середины 1995 г. зимние продажи увеличились более чем на 9%, а летние продажи (а лето - всегда важнейший сезон для курортов с наиболее теплым климатом) - более чем на 10%. [[40]](#footnote-40)

1. Маркони Джо. PR: полное руководство. М.: Вершина. 2006. С. 45. [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. М.: Юнити. 1998. С. 7. [↑](#footnote-ref-2)
3. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 795. [↑](#footnote-ref-3)
4. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.С. 796. [↑](#footnote-ref-4)
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход – СПб.: Питер, 2001. С. 833*.* [↑](#footnote-ref-5)
6. Диссертация: Формирование и применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере услуг. Год: 2004 , С. 130  *http://www.nauka-shop.com/mod/shop/productID/3817/* (2008-05-06) [↑](#footnote-ref-6)
7. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие 2-ое изд., М.: Финпресс, 2003. С. 3-5. [↑](#footnote-ref-7)
8. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие 2-ое изд., М.: Финпресс, 2003. С. 10-13. [↑](#footnote-ref-8)
9. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход – СПб.: Питер,

   2001. – С. 33. [↑](#footnote-ref-9)
10. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие 2-ое изд., М.: Финпресс, 2003. С. 27-29. [↑](#footnote-ref-10)
11. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Бук. 2004. С. 179. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». «Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса». – М.:  Издательство ЭКМОС, 1999. С. 16. [↑](#footnote-ref-12)
13. Уэллс У. , Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принцыпы и практика. Издание 3-е. С.-П.: Питер, 2001. С. 113. [↑](#footnote-ref-13)
14. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности – М.: Юнити, 2004. С. 75. [↑](#footnote-ref-14)
15. Уэллс У. , Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принцыпы и практика. Издание 3-е. С.-П.: Питер, 2001.

    С. 113. [↑](#footnote-ref-15)
16. *http://www.kreakratia.ru/page.asp?m=1838&id=2038* (2008-05-06) [↑](#footnote-ref-16)
17. Морозова Н.С. «Реклама в социо-культурном сервисе и туризме»-М.: « Аkademia», 2003- С.76. [↑](#footnote-ref-17)
18. Маркони Джо. PR: полное руководство. М.: Вершина. 2006. С.: 23. [↑](#footnote-ref-18)
19. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие 2-ое изд., М.: Финпресс, 2003.С. 95. [↑](#footnote-ref-19)
20. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. М.: Эксмо, 2004. С. 65-68 [↑](#footnote-ref-20)
21. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. М.: Юнити. 1998. С. 571-574 [↑](#footnote-ref-21)
22. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. М.: Эксмо, 2004. С. 70-79 [↑](#footnote-ref-22)
23. *http://www.iile.ru/library/meth/m220.rtf* (2008 -05-08) [↑](#footnote-ref-23)
24. *http://www.iile.ru/library/meth/m220.rtf* (2008-05-08) [↑](#footnote-ref-24)
25. Tourism Market Trends: World Overview&Tourism Topics. 2001, Printed by the World Tourism organization. Madrid, Spain.(p. 41-42) [↑](#footnote-ref-25)
26. Tourism Market Trends: World Overview&Tourism Topics. 2001, Printed by the World Tourism organization. Madrid, Spain.(p. 41-42) [↑](#footnote-ref-26)
27. Tourism: 2020 Vision. WTO, 1999, Madrid, Spain. (priedas - Turizmo plėtros iki 2015 metų strategija. 2002). [↑](#footnote-ref-27)
28. Tourism: 2020 Vision. WTO, 1999, Madrid, Spain. [↑](#footnote-ref-28)
29. Tourism Market Trends: World Overview&Tourism Topics. 2003, Printed by the World Tourism organization. Madrid, Spain, p. 18-19. [↑](#footnote-ref-29)
30. Обзор ситуации литовского туризма 2007г.: *http://www.tourism.lt/statist/TURIZMAS\_apzvalga\_2007\_m\_I-IV%20ketv.doc* [↑](#footnote-ref-30)
31. Svetikienė I. 2002. Turizmo marketingas. Vilnius: Vilniaus kolegija. p.144-150. [↑](#footnote-ref-31)
32. Курсовая работа. Исмаилова Е.В. Tуристический продукт .2003. *http://www.5ka.ru/47/9680.html* (2008-05019) [↑](#footnote-ref-32)
33. Диссертация: Нетрадиционные каналы продвижения товаров на рынок в современных условиях. 1999г. С.: 182*. http://planetadisser.com/see/dis\_165325.html* (2008-05-16) [↑](#footnote-ref-33)
34. Публикация: Тремзин В.В.Связи с общественностью как продвижение товара на рынке. 2006г. *http://www.marketologi.ru/lib/tremzin/pr.html* (2008-05020) [↑](#footnote-ref-34)
35. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство и туризм. М.: Юнити. 1998. С.: 628. [↑](#footnote-ref-35)
36. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство и туризм. М.: Юнити. 1998. С.: 614-615. [↑](#footnote-ref-36)
37. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство и туризм. М.: Юнити. 1998. С.: 618-620. [↑](#footnote-ref-37)
38. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство и туризм. М.: Юнити. 1998. С.: 621. [↑](#footnote-ref-38)
39. *Интернет-сайт агентуры http://www.amextravel.lt/* [↑](#footnote-ref-39)
40. *http://www.evartist.narod.ru/text3/31.htm#з\_58* [↑](#footnote-ref-40)