Содержание

Введение.....3
1. Теоретические аспекты управления рекламной деятельностью на предприятии.....6
1.1 Понятие эффективности рекламной деятельности предприятия.....6
1.2 Коммуникативная и экономическая эффективность рекламной деятельности предприятия.....9
1.3 Особенности применения современных средств интернет-маркетинга в рекламной деятельности туристской компании.....23
2. Анализ управления рекламной деятельностью на предприятии Ics Travel Group.....33
2.1 Краткая характеристика предприятия Ics Travel Group.....33
2.2 Анализ управления рекламной деятельностью на предприятии Ics Travel Group.....38
2.3 Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия.....44
3. Пути совершенствования управления рекламной деятельностью на предприятии Ics Travel Group.....49
3.1 Общие направления оптимизации рекламной политики Ics Travel Group. 49
3.2 Мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности Ics Travel Group.....54
Заключение.....60
Список использованной литературы и источников.....64

Введение

Рынок продаж туристических продуктов в России имеет свои особенности. С одной стороны, находясь на этапе динамичного развития, по разнообразию и видовому составу представленной сферы продаж он вполне следует примеру развитых стран. С другой, нацеленность на быструю прибыль, недолговечные перспективы, которые до сих пор присущи политике многих современных организаций, что существенно влияет на уровень качества предоставляемых услуг.

Реклама сферы продаж туристических продуктов имеет двойную цель: увеличить прибыль компании, и удовлетворить потребительский спрос на ту или иную продукцию. Как показывает практика предприятий РФ, внедрение рекламы хотя и получает все большее распространение, однако в полной мере еще не используются все формы управления маркетинговой деятельностью. Что, в свою очередь, создавало бы предпосылки для обеспечения конкурентоспособности туристических предприятий, адаптации к постоянным изменениям внешней среды и конъюнктуры рынка, стабильности условий хозяйствования. На сегодня рынок продаж туристических продуктов представлен различными компаниями от частных турагентов до туроператоров.

Компаниям необходимо постоянно улучшать качество туристических предложений, увеличивать ассортимент, применять в своей деятельности современные информационные технологии, с целью повысить эффективность бизнес – процессов, а также методы управления ресурсами компании, но при этом же огромные силы затрачивают на борьбу с конкурентами. Вследствие этого, компании постоянно должны развиваться, чтобы быть первым, впереди конкурентов.

Актуальность данной работы связана с тем, что разработка рекомендаций по совершенствованию системы управления рекламой в организации, выявление проблемных зон и исправление этих возникших проблем является одним из необходимых условий для повышения привлечения больших

сегментов потребителей компании в целом. Эффективное продвижение туристических продуктов на рынке, призвано обеспечить рост потенциальных реальных потребителей, а также развитию самой компании, и конечно же обеспечивает устойчивое положение на рынке.

Объектом исследований выступает рекламная деятельность на предприятии «Ics Travel Group».

Предмет исследования - реклама и ее бюджет для заданного объекта исследования.

Целью дипломной работы является разработка предложений по совершенствованию и эффективности рекламной деятельности на предприятии.

Задачами дипломной работы являются:

- анализ рекламной деятельности на предприятии;

- рассмотрение коммуникативной и экономической эффективности рекламной деятельности предприятия;

- анализ особенностей применения современных средств интернет-маркетинга в рекламной деятельности туристической компании;

- оценка эффективности рекламной деятельности предприятия;

- разработка общих направлений оптимизации рекламной политики Ics Travel Group;

- разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности Ics Travel Group.

Степень разработанности проблемы. В основу разработки и исследования теоретико-методических основ управления рекламной деятельности, проводимого в условиях антикризисного управления, были положены труды известных отечественных и зарубежных ученых.

Практическая значимость исследования определяется тем, что его теоретические и методические результаты доведены до практических выводов и рекомендаций, используемых на практике.

Методы исследования: анализ, наблюдение, изучение и обобщение, систематизация, сравнение, измерение.

Теоретической и эмпирической базой исследования послужили данные учебной литературы, научных статей, периодической литературы, ресурсы сети Интернет.

Структура исследования состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

1. Теоретические аспекты управления рекламной деятельностью на предприятии

1.1 Понятие эффективности рекламной деятельности предприятия

Исследование эффективности рекламы - один из важных и перспективных направлений современных маркетинговых исследований. Основная задача исследований эффективности рекламы состоит в том, чтобы суметь предсказать ее влияние на коммерческую деятельность фирмы ключевых показателей эффективности, объединенные в систему, позволяющую устанавливать, насколько успешно работает предприятие в целом или какие-то его отделы, а также насколько результативны направления деятельности и применяемые в работе инструмент.[1]

Четкие ключевых показателей эффективности предназначены для комплексной и объективной оценки результативности деятельности компании, ее подразделений и даже отдельных специалистов. Опираясь на итоги анализа KPI, организация может откорректировать работу и грамотно ее спланировать на перспективу и сделать прогнозирование эффективности интернет-рекламы.

Система ключевых показателей эффективности — это необходимость для: собственников бизнеса, заинтересованных в оценке и повышении своей эффективности; руководителей предприятий, подразделений, управленцев; людей, которые хотят оценить эффективность деятельности.[2]

Как уже было отмечено, при помощи ключевых показателей эффективности можно: проанализировать эффективность рекламных каналов; оценить итоги работы; внести коррективы в стратегию деятельности, если нужно; спрогнозировать бюджеты.

Если же рассматривать ключевые показатели эффективности исключительно в области интернет-маркетинга, то данную систему можно успешно применять для оценки вероятного дохода от тех или иных рекламных

---

[1] Маркетинг. Учебник. Цахаев Р., Муртузалиева Т. – М.: Дашков и Ко., 2018. – 552 с.

[2] Сторожева, Е.В. Интернет-маркетинг и реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В. Сторожева, А.Н. Старков. — Электрон. дан. — Москва: ФЛИНТА, 2017. — 64 с.

каналов и, напротив, выявлять убыточные каналы. Если грамотно настроить ключевые показатели эффективности, можно правильно оценить итог деятельности, соотнести его с трудозатратами и финансовыми вложениями в рекламу. То есть система ключевых показателей эффективности — инструмент, идеально подходящий для изменения стратегии и прогнозирования заработка.

Оценка эффективности рекламы крайне важна для рекламодателя. Одновременно с этим она является одной из важнейших проблем рекламной практики, так как связана с показателями, которые в большинстве своем трудно измерить. [3] В конце 2018 года известные агентства АКАР, Mediascope и IAB Russia провели расчет эффективности интернет-рекламы, оценили результаты проделанной работы и спрогнозировали, как будет развиваться рынок рекламы в 2019 году. Приведем данные по вопросу эффективности рекламы в Интернете. Статистика здесь такая: сегмент интернет-рекламы увеличился на 22 %. (табл. 1.1)

Таблица 1.1 – Сегментация рекламы в Интернете

Сегменты	2018 год, млрд. руб.	Динамика, % от 2017 года
Телевидение	170.9	13%
в т.ч основные каналы	165.6	13%
нишевые каналы	5.3	36%
Радио*	16.9	3%
Пресса*	20,5	8%
в т.ч газеты	8.7	12%
журналы	11.9	5%
Out of Home	41,9	9%
в т ч наружная реклама	33.8	8%
транзитная реклама	1.6	28%
indoor-реклама	15	7%
реклама в киноIcs Travel Groupx	1.0	2%
Интернет	166,3	22%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	417	14%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	103	9%

[3] Комарова Н. PR- средства создания имиджа ответственной компании //URL: http://pr-club.com/PR_Lib/Kom-SocOtv.doc (Дата обращения 21.03.2019)

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), отечественный рынок рекламы за год повысился на 14 % до 417 млрд рублей. Интернет-реклама несколько уступила по объему ТВ-рекламе, однако ее показатели возросли на 22 % до 166,3 млрд рублей.

Самыми стремительно развивающимися были признаны видеореклама (+26 % до 8,3 млрд рублей) и поисковая реклама (+25 % до 73,1 млрд рублей).

В сегменте branding показатель — 34,3 млрд рублей с ростом на 24 %, performance — 132 млрд рублей с ростом на 22 %, classifieds — 30 млрд рублей с ростом на 20 %. Внутри branding баннерная реклама увеличилась на 26 % до 26 млрд рублей, видео — на 26 % до 8,3 млрд рублей.

Performance Search (реклама в результатах поиска «Яндекса» и Google) и Performance CPx (контекстные объявления в соцсетях, приложениях и рекламных сетях, в том числе MyTarget и рекламных сетях «Яндекса» и Google AdSense) показали динамику +25 % до 73,1 млрд рублей и +19 % до 58,9 млрд рублей соответственно.[4]

1. Ведущие мировые рекламодатели выбирают Интернет при распределении бюджета.

Примечательно, что в 2018 году шесть из 10 ведущих рекламодателей снизили расходы на рекламу в СМИ, наружную, ТВ и радиорекламу согласно данным Mediascope. Компании понимают, что сегодня самая эффективная рекламная площадка — Интернет, а потому именно в нее вкладывают больше средств.

Затраты на офлайн-каналы растут в том числе благодаря рекламодателям среднего сегмента.

2. Порядка 80 % рекламных бюджетов в Интернете приходится на performance-рекламу.

---

[4] Маркетинг: учебник и практикум для СПО/ под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 370 с.

Показатели роста рекламы в Интернете в 2018 году остались примерно такими же, что и в 2017 году —22 % до 166,3 млрд рублей. Около 80 % рекламных бюджетов в Сети отводится performance-рекламе.

В Интернете свои позиции набирают рекламщики малого и среднего сегмента, а также мобильная и видеореклама, которая с 2018 года будет развиваться еще стремительнее в связи с большим объемом технических носителей.

1.2 Коммуникативная и экономическая эффективность рекламной деятельности предприятия

Эффективность интернет-рекламы состоит из двух элементов:

1. Коммуникативная эффективность интернет-рекламы.[5]

Оценивая коммуникативную эффективность интернет-рекламы, эксперты определяют степень ее влияния на пользователя. Здесь применяют термин «психологическая эффективность». Но поскольку мы рассматриваем рекламу как коммуникационный маркетинговый канал влияния на пользователя, уместнее употреблять термин «коммуникативная эффективность».

При помощи коммуникативной эффективности оценивают, как рекламное сообщение воздействует на целевую аудиторию с точки зрения результата передачи информации: какой сформировался имидж бренда или продукта в глазах людей, насколько реклама стала узнаваемой и запоминаемой, с какой степенью точности удалось донести рекламный посыл и т. д.

2. Экономическая эффективность рекламы в Интернете.

Экономическая — та же коммерческая эффективность. Данный показатель компании используют для оценки целесообразности финансовых вложений.

Экономическая эффективность, как правило, определяется коммуникативной. То есть продажи у компании будут высокими, только если

---

[5] Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство «Юрайт», 2018. — 181 с.

реклама произведет должный психологический эффект на потенциального покупателя. В разных коммерческих предприятиях от рекламных кампаний ожидают примерно одинаковой отдачи. В связи с этим, оценивая эффективность и анализируя результаты выполнения определенных задач, компании пользуются почти одними и теми же KPI.[6]

Экономический эффект от рекламирования — это разница межу прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

$$Э = (Тд * Нт) /100-(Зр + Рд), \quad (1.1)$$

где Э - экономический эффект реагирования (руб.);

Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы в руб.

Нт - торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Зр - затраты на рекламу (руб.);

Рд - дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб.)

Методы оценки эффективности интернет-рекламы различны. При применении комплексного подхода рассматривают наиболее полный набор коммуникативных и экономических показателей эффективности и их взаимосвязь с использованием инструментов для сбора нужной информации. [7]

Ключевые критерии эффективности интернет-рекламы:

1. Показ рекламного сообщения

1.1. Количество демонстраций.

Рекламный показ (Ad Impression) — это загрузка (показ) рекламы на сайте при его посещении пользователем. Демонстрация не означает, что посетитель обязательно увидит рекламное сообщение, так как располагаться оно может в любой части страницы.

Демонстрация означает, что реклама загрузилась на странице, куда зашел пользователь. Соответственно, он может увидеть это рекламное сообщение.

---

[6] Комарова Н. PR- средства создания имиджа ответственной компании //URL: http://pr-club.com/PR_Lib/Kom-SocOtv.doc (Дата обращения 21.03.2019).

[7] Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебник / М.А. Измайлова. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2016. — 444 с.

Большинство систем размещения интернет-рекламы позволяет настраивать демонстрации по заданным критериям (например, показывать рекламу в определенные дни недели, конкретное время, с установленной частотой, на выбранных территориях и т. д.).

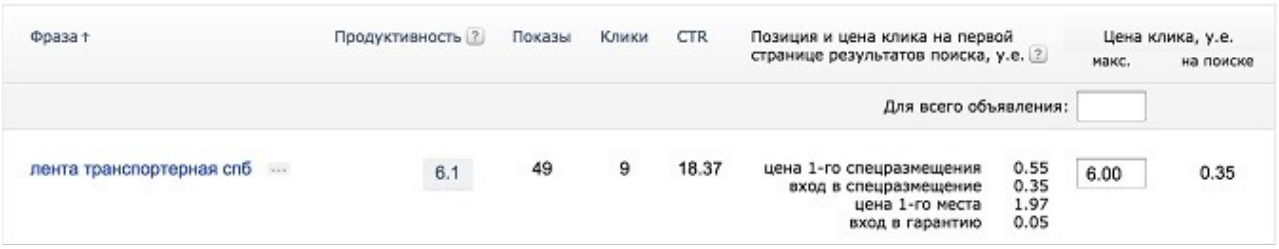
1.2. Число уникальных показов. В количество уникальных показов не включают повторные просмотры рекламы одним и тем же пользователем. На основании показателя можно судить о том, насколько обширна аудитория, просмотревшая рекламное сообщение.[8]

Важно понимать, что общий охват пользователей во время рекламной кампании нельзя исчислять как сумму охватов на каждой площадке, так как на разных ресурсах могут встречаться одни и те же юзеры.

1.3. Пересечение аудиторий. Особенно интересно при оценке эффективности интернет-рекламы анализировать пересечение аудитории рекламных площадок. То есть считать, какое количество юзеров видело сообщение сразу на нескольких площадках.

Для каждой площадки в таблице приведены данные по числу общих пользователей с каждой из других площадок. Для удобства наглядной оценки показателей их выражают в процентах.[9]

1.4. Цена на размещение рекламы. (рис. 1.1) взят из расценок Яндекс.Директ.



Фраза	Продуктивность	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска, у.е.		Цена клика, у.е. макс.	на поиске
					Для всего объявления:			
лента транспортерная спб	6.1	49	9	18.37	цена 1-го спецразмещения вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантию	0.55 0.35 1.97 0.05	6.00	0.35

Рисунок 1.1 – Цена за размещение рекламы в Яндекс.Директ[10]

---

[8] Вирин Ф. Ю. Интернет- маркетинг. Полный сборник практических инструментов. - М.: Эксмо, 2017. - с. 53.

[9] авар Н. Идеальный маркетинг. О чем забыли 98% маркетологов. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 216 с.

[10] Данные сайта Яндекс.Директ

Экономическая эффективность рекламной кампании в Интернете зависит от грамотного распределения бюджета между рекламными площадками. Рекламодатели выделяют на различные коммуникативные мероприятия определенную сумму и всегда анализируют, как лучше ее распределить.

1.5. Частота показа. Частотой рекламы (Ad Frequency, AF) называют среднее количество демонстраций интернет-рекламы уникальному пользователю за конкретное время. Для вычисления частоты рекламы применяют формулу:[11]

$$AF = I / UI, \quad (1.2)$$

Где I – количество показов;

UI – количество уникальных показов.

Чтобы правильно настроить частоту демонстраций в последующих рекламных кампаниях, нужно проанализировать, как разные показатели зависят от частоты показа. Так, согласно результатам исследования фирмы Dynamic Logic, после одного показа рекламы аудитория на 5,6 % лучше знает продукт/бренд, после четырех и больше — на 10,4 %.[12]

Показатель CPM (cost per thousand, M (millesimus)) – латинская цифра 1000 – цена за 1000 демонстраций. Для вычисления применяют формулу:

$$CPM = C / I * 1000, \quad (1.3)$$

где C – стоимость размещения рекламы;

I – число показов. (рис. 1.2)

---

[11] Крайнов, Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.Н. Крайнов. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2018. — 372 с.

[12] Кутузов М., Социальные сети как новый информационный канал в Public Relations (на примере Интернет- ресурсов Odnoklassniki.ru и Vkontakte.ru) URL: http://pr-club.com/PR_Lib/Kut-SocSeti.doc (Дата обращения 21.03.2019)

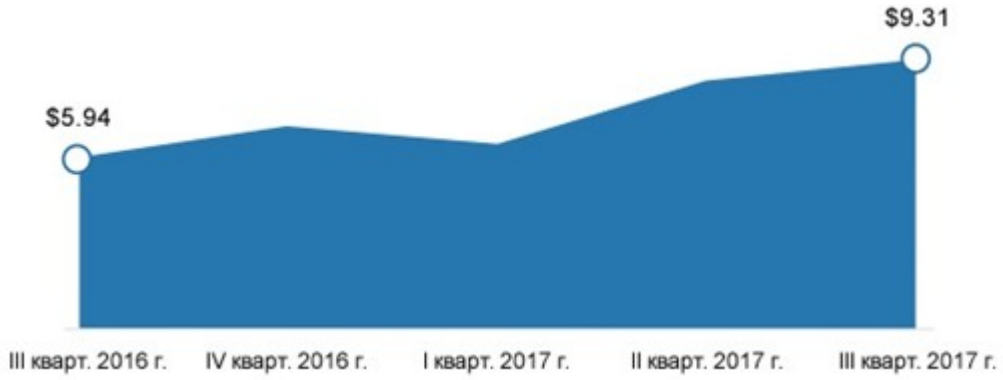


Рисунок 1.2 – CPM в целом[13]

Рекламные площадки используют CPM как одну из основных моделей формирования стоимости рекламы. Показатель CPM отдельно никакой информации не несет. Рассматривать его нужно только в определенном контексте: носитель рекламы, вид рекламной площадки, характеристики целевой аудитории, места размещения и т. д. При покупке кликов, а не демонстраций показатель CPM может значительно отличаться в зависимости от степени отклика (CTR) на рекламу.

1.6. Показатель CPUI (cost per thousand unique impressions) – цена за 1000 уникальных показов. Отражает расходы на рекламные цели при охвате каждой тысячи уникальных интернет-пользователей. Для вычисления используют формулу:

$$CPUI = C / UI * 1000, \quad (1.3)$$

где C – стоимость размещения рекламы;

UI – число уникальных показов.

CPUI может значительно отличаться в зависимости от частоты демонстрации рекламного сообщения. Из-за более высокой частоты каждый уникальный контакт дорожает, из-за более низкой — снижается.[14]

---

[13] Данные сайта Яндекс.Директ

[14] Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учеб пособие для академического бакалавриата - М.: Издательство Юрайт, 2018. – 109 с.

2. Привлечение внимания. На этом и на следующем этапах для объективной оценки эффективности интернет-рекламы, как и печатной, нужно проводить опросы по следующим пунктам: замечал ли пользователь рекламу (при упоминании о товаре или бренде человек, который видел рекламу, вспомнит об этом); запомнил ли рекламное сообщение (здесь важно, чтобы человек не только вспомнил, но и повторил содержание рекламы); узнает ли рекламу (оценивают способность узнать рекламу при ее показе). Итоги опроса можно сопоставлять с частотой демонстрации, форматами рекламы и другими показателями.

3. Заинтересованность. Оценить эффективность интернет-рекламы с этой точки зрения можно как при помощи опросов, так и критериев, присущих исключительно рекламе в Сети.

3.1. Количество кликов. Кликом (от англ. click) называют нажатие клавиши мыши при наведении курсора на определенный элемент с гиперссылкой. Если мы говорим об интернет-рекламе, здесь клик — это нажатие юзером на рекламный носитель, например, баннер, для перехода на рекламируемый сайт.

3.2. Количество уникальных кликов. Эффективность интернет-рекламы определяется в том числе и этим показателем. Как и в случае с охватом пользователей, общее число уникальных кликов не равно сумме уникальных кликов с каждой площадки, поскольку некоторые юзеры повторно посещают рекламируемый сайт, но уже с другого ресурса.

3.3. Показатель CTR (click through ratio) – это отношение количества кликов к числу показов в процентах. Для вычисления применяют формулу:[15]

$$CTR = K / I * 100\ \%, \quad (1.4)$$

где K – количество кликов;

I – количество показов.

[15] Рекламная деятельность. (Бакалавриат). Учебник. / Шарков Ф.И. - Москва: КноРус, 2019. - 288 с.

Количество кликов (нажатий) на баннер можно в какой-то степени соотнести с числом звонков в компанию, допустим, после прослушивания рекламы по радио.

3.4. Частота клика (CF). Частотой клика называют отношение количества кликов к числу уникальных кликов. По частоте клика можно найти среднее число нажатий на рекламные сообщения, совершенное каждым пользователем. Для вычисления используют формулу:

$$CF = K / UK, \quad (1.5)$$

где K – количество кликов;

UK – количество уникальных кликов.

Если частота клика высокая, это может означать, что рекламируемый сайт посещают одни и те же пользователи. Но важно помнить, что, если клики совершают одни и те же юзеры, они могут лучше знать продукт или компанию, соответственно, у них выше уровень осведомленности.

3.5. Показатель CPC (cost per click) – средняя цена клика, рассчитываемая по формуле:[16]

$$CPC = C / K, \quad (1.6)$$

Средняя цена клика — финансовые расходы на каждый клик. Некоторые рекламодатели пользуются CPC как моделью формирования цен. Нередко на основе CPC компании оценивают, насколько коммерчески эффективно размещена интернет-реклама. Цена клика может составлять как несколько центов, так и несколько долларов. Все зависит от того, какая тематика у рекламных площадок, какие у них запросы и посещаемость.

3.6. CPUC (cost per unique click) – средняя цена уникального клика, рассчитываемая по формуле:

$$CPUC = C / UK, \quad (1.7)$$

где C – цена на размещение рекламы;

UK – количество уникальных кликов.

---

[16] Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас [Электронный ресурс] / Г.В. Загребельный [и др.]. — Электрон. дан. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 270 с.

Средняя цена уникального клика отражает, сколько компания в среднем тратит средств на каждого пользователя, которого заинтересовала интернет-реклама. Оценивая экономическую эффективность интернет-рекламы, компания может опираться в том числе на данный показатель.

4. Посещение веб-сайта

4.1. Число уникальных пользователей. Количество уникальных посетителей — это количество разных людей, зашедших на рекламируемый сайт за конкретный отрезок времени. Каждый уникальный посетитель может зайти на сайт неограниченное количество раз. То есть показатель отражает численность привлеченных пользователей.

4.2. Число посещений. Посещением (визитом или «сессией») называют пребывание пользователя на сайте — с момента захода до момента выхода. Каждый юзер может посетить Интернет-ресурс неограниченное количество раз. (рис. 1.3)



Рисунок 1.3 - Число посещений юзером Интернет-ресурса[17]

Оценивая эффективность интернет-рекламы, ее инициатору стоит проанализировать и одну, и вторую часть аудитории.

4.3. Частота посещения. Частотой посещения (SF) называют отношение количества посещений к числу уникальных посетителей. То есть показатель

[17] Данные сайта Яндекс.Директ

демонстрирует среднее число визитов пользователей на рекламируемый сайт за конкретный временной отрезок. Для вычисления применяют формулу:

$$SF = V / UU, \quad (1.8)$$

где V – количество посещений;

UU – количество уникальных пользователей.

На основании частоты посещений можно судить о степени заинтересованности аудитории продуктом или брендом.

4.4. Число новых пользователей. Сравнивая круг пользователей, рекламодателю следует учитывать такие моменты:

- Чем шире аудитория, которой будет демонстрироваться интернет-реклама, тем выше вероятность ее пересечения со старой аудиторией интернет-сайта рекламодателя.
- Чем шире старая аудитория рекламируемого сайта, тем выше вероятность того, что она пересечется с аудиторией рекламных площадок.

То есть рекламодателю нужно сравнивать пересечение как с общим количеством уникальных посетителей, которые пришли на рекламируемый сайт через клик или без него, так и с числом пользователей, перешедших на сайт только через клик. Это важно оценивать, поскольку число пользователей, перешедших по клику, — это результат рекламной кампании, а аудитория, посетившая сайт сама, сделала это или под воздействием рекламы, или по другим мотивам.

4.5. Географическое распределение пользователей. Оценивая эффективность интернет-рекламы, рекламодателям также нужно учитывать географическое пребывание посетителей, которые пришли на сайт рекламодателя. Нередко именно данные о территориальном месторасположении наиболее важны при оценке результативности интернет-рекламы.[18]

---

[18] Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.А. Измайлова. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 240 с.

Данные о территориальном распределении следует учитывать и на других этапах взаимодействия юзеров с интернет-рекламой: количество показов и пользователей, которым была продемонстрирована реклама; клики, сессии, посетители сайта, перешедшие благодаря интернет-рекламе; действия (клиенты, заказы, обращения, регистрации и т. д.). Результаты анализа этих данных помогут понять, в каком именно российском субъекте целесообразнее проводить рекламные кампании в будущем.[19]

4.6. Число просмотров страниц. Количество просмотров страниц — это общее число показов веб-страниц, которые учитываются при анализе эффективности, в том числе повторных демонстраций. За один визит каждый пользователь может просмотреть неограниченное количество страниц. (рис. 1.4)



Рисунок 1.4 - Число просмотров страниц пользователями[20]

Глубина просмотра. Глубину просмотра (GP) определяют на основании количества страниц, открытых каждым пользователем за одно посещение. Для вычисления GP используют формулу:

---

[19] Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов. – М.: Гиппо, 2012. – 208 с.

[20] Данные сайта Яндекс.Директ

$$GP = PI / V, \quad (1.9)$$

где PI – количество просмотров страниц;

V – количество визитов. Если глубина просмотра большая, значит, сайт интересен аудитории.

4.7. Пути по сайту.

Оценивая эффективность интернет-рекламы и планируя новые маркетинговые коммуникативные мероприятия, владельцу ресурса полезно отслеживать маршруты перемещения юзеров по сайту. Результаты такого анализа позволяют понять, какие основные интересы и поведенческие характеристики у аудитории, удобна ли для них навигация на сайте и т. д.[21]

4.8. Длина посещения. (рис. 1.5)[22]

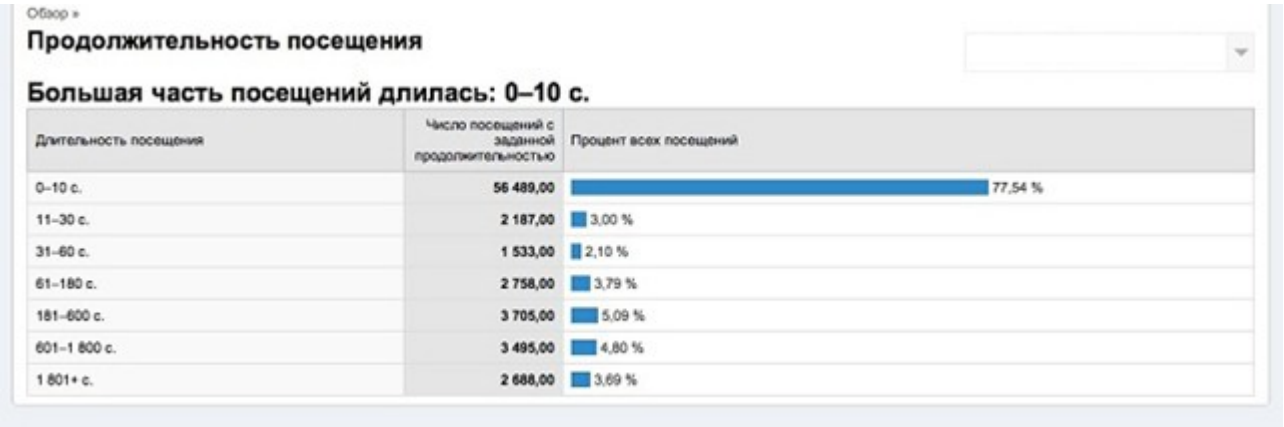


Рисунок 1.5 – Продолжительность посещения рекламной страницы пользователем

Данный показатель — это количество времени, которое пользователь проводит на рекламируемой интернет-площадке за один визит.

При рассмотрении длины посещения стоит учитывать направленность, задачи, простоту навигации ресурса и т. д. При этом юзеры с разных площадок на рекламируемом сайте находятся в одних и тех же условиях, а потому более

---

[21] Кривцова, Е.В. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В. Кривцова. — Электрон. дан. — Кемерово: КемГУ, 2016. — 106 с.

[22] Данные сайта Яндекс.Директ

продолжительные визиты посетителей с определенной площадки можно рассматривать как благоприятный показатель.

4.9. Показатель CPUU означает стоимость одного уникального пользователя. Его вычисляют по формуле:

$$CPUU = C / UU, \quad (1.10)$$

где C – стоимость размещения рекламы;

UU – количество уникальных посетителей. Показатель отражает расходы на привлечение одного уникального клиента на рекламируемый сайт.

4.10. Показатель CPV (cost per visit) – цена одного посещения. Для вычисления используют формулу:

$$CPV = C / V, \quad (1.11)$$

где C – стоимость размещения рекламы;

V – количество посещений.

5. Действие

5.1. Число действий. Что вкладывать в понятие «действие», определяет непосредственно рекламодатель, и уже с учетом этого подсчитывает количество действий.

5.2. Число заказов. (рис. 1.6)[23]

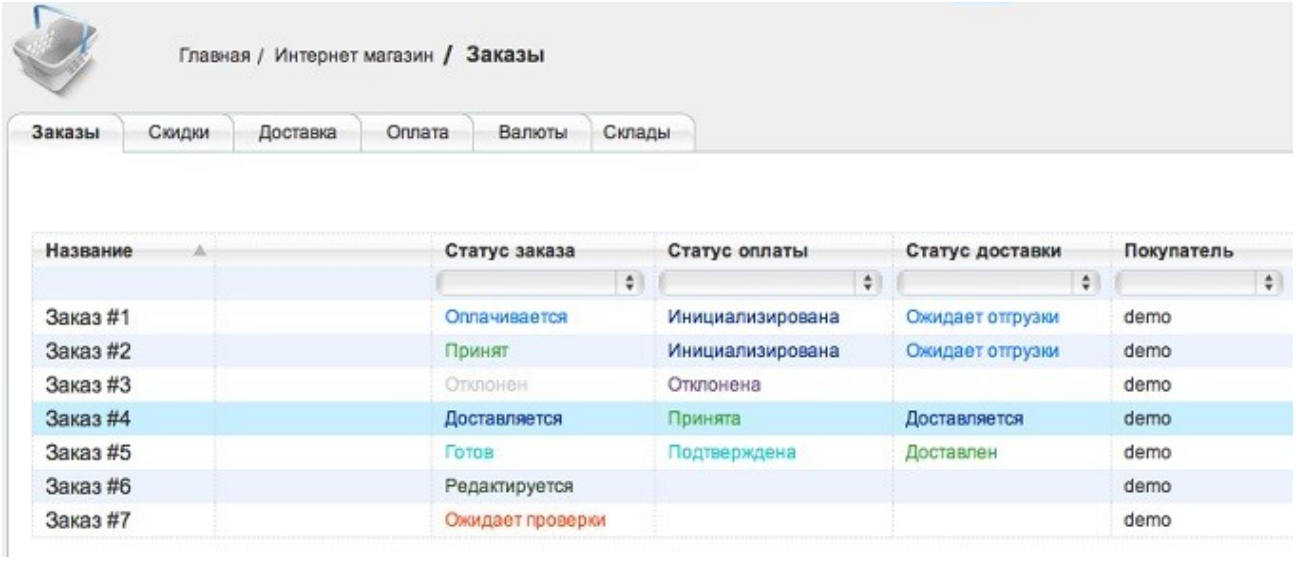


Рисунок 1.6 – Число заказов

[23] Данные сайта Яндекс.Директ

Эффективность интернет-рекламы характеризуется в том числе количеством заказов. Этот показатель один из наиболее важных. Количество заказов подсчитывают как во время проведения рекламных мероприятий, так и по их завершении, в течение установленного срока.

Поскольку определенная доля пользователей в дальнейшем отказывается от своих заказов, то нужно анализировать как общее количество заявок, так и число оплаченных заказов, то есть непосредственно продажи.

5.3. Показатель объема продаж. Прежде всего, рекламодатель интересуется количеством совершенных покупок, то есть своей прибылью. Как правило, эффективность интернет-рекламы оценивают именно на основании объемов продаж как одного из ключевых и наиболее важных показателей.[24]

5.4. Средняя сумма покупки. Средний чек (С) определяют, как отношение суммы совершенных покупок к их количеству. Среднюю сумму покупки рассчитывают по формуле:

$$C = N / S, \quad (1.12)$$

где N – количество оплаченных заказов;

S – количество продаж.

Средний чек покупки разумно соотносить со средним объемом расходов на рекламу на каждую совершенную покупку (CPS). Средний показатель расходов на рекламу рассчитывают, как отношение затрат на рекламные цели к количеству продаж.

5.5. Число клиентов. Рекламодатель также может интересоваться количеством посетителей, совершивших покупку под влиянием рекламного сообщения. Стоит учитывать, что в клиентов могут превратиться как люди, которые ранее уже делали покупки, так пользователи, еще ни разу не приобретавшие товар. Так что среди клиентов можно выделить группу новых покупателей.

---

[24] Горский К. В эфире - сарафанное радио. Практическое руководство по рекомендательному маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 160 с.

5.6. Среднее число продаж на каждого клиента. Среднее количество продаж (P) на каждого покупателя рассчитывается как отношение количества совершенных покупок к количеству покупателей.

$$P = O / Cr, \quad (1.13)$$

где O – количество совершенных покупок;

Cr – количество клиентов.

На основании этого параметра рекламодатель узнает о частоте совершения покупок клиентами, которых привлекла интернет-реклама.

5.7. Рекламные затраты на одно действие. Чтобы вычислить расходы на одно действие, нередко применяют показатель CPA (cost per action). В ходе расчета этого параметра рекламодатель сам устанавливает, что такое «действие» в данном случае. CPA (cost per action) — средняя цена одного действия. Рассчитывается как отношение цены на рекламу к количеству определенных действий (покупок, заполненных анкет и т. д.):[25]

$$CPA = C / A, \quad (1.14)$$

где C – стоимость размещения интернет-рекламы;

A – количество действий.

5.8. Показатель CPO (cost per order) – средний чек заказа. Вычисляют как отношение цены интернет-рекламы к количеству заказов. А вот формула:

$$CPO = \frac{\text{затраты на рекламу}}{\text{количество оформленных заказов}}, \quad (1.15)$$

Следует помнить, что в ходе расчета данного параметра учитывают общее количество заказов, а не количество совершенных покупок.

5.9. Показатель CPS (cost per sale) – расходы на продажу (в среднем). Для расчета применяют формулу:

$$CPS = C / S, \quad (1.16)$$

где C – цена на размещение интернет-рекламы;

S – количество продаж.

---

[25] Кузнецова С. Ю. Социальные среды: продвижение бренда на нескольких площадках //Интернет- маркетинг. - 2016. - №3. - С. 21

Под количеством продаж понимают число оплаченных заказов. Стоит учитывать, что клиенты могут совершить покупку и через довольно длительное время после окончания рекламных мероприятий.

5.10. Показатель CPCr (cost per customer) – средняя цена на привлечение одного клиента (заказчика). Рассчитывают показатель по формуле:

$$CPCr = C / Cr, \quad (1.17)$$

где C – стоимость размещения интернет-рекламы;

Cr – количество клиентов.

6. Повторное действие. Количественными данными здесь могут быть: площадка; место, где размещается интернет-реклама; рекламный носитель; расположение рекламного сообщения на странице; концепция сообщения; тип размещения; срок размещения. Сбором данных о показателях эффективности интернет-рекламы занимаются счетчики, установленные на сайтах, или логи сервера, которые фиксируют данные о посещаемости. Многие ресурсы (Google Analytics, «Яндекс.Метрика» и др.) дают возможность автоматически анализировать число демонстраций, кликов, данные о посетителях (IP-адрес, анкеты регистрации и т. д.).

Обобщая вышесказанное, можно сказать о том, что существует множество методов оценки эффективности рекламы.

1.3 Особенности применения современных средств интернет-маркетинга в рекламной деятельности туристской компании

Интернет-маркетинг (от английского internet marketing) это опыт применения различных элементов классического маркетинга в Интернете, с целью привлечения клиентов, реализации продукции предприятия и управление взаимоотношениями с ними.

Основные составляющие маркетинга в Интернете:[26]

Продукт — это то, что вы продвигаете при помощи сети Интернет. Стоимость - цена единицы продукции, существует тенденция демпинга цен на

[26] Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2015. – 496 с.

продукты, продающиеся в Интернете за счёт снижения издержек. Продвижение - совокупность методов по привлечению продаж через Интернет. Место продаж - посадочная страница на которой пользователь принимает решение о приобретении товара.

К наиболее эффективным инструментам продвижения бизнеса в Интернете относятся: (рис. 1.7)

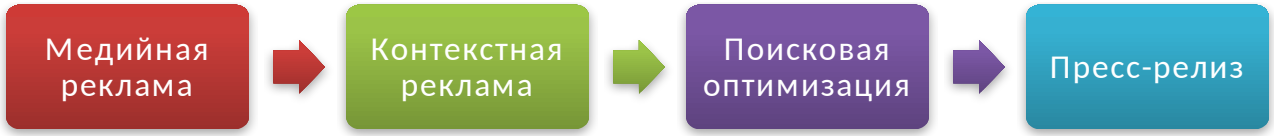


Рисунок 1.7 – Инструменты продвижения бизнеса в интернете

Медийная реклама - реклама, нацеленная на восприятие пользователя за счёт зрелищного фактора, и реализуется на основе текстовой, графической и звуковой информации.

Основные виды медийной рекламы, это - баннеры, видеореклама и текстово-графические блоки.

Контекстная реклама - реклама, отображение которой зависит от содержания страницы. Ярким примером контекстной рекламы является поисковая реклама Google, которая показывает рекламные объявления релевантные запросу пользователя.[27]

Поисковая оптимизация - вид рекламы, при котором маркетинговые мероприятия сводятся к оптимизации сайта под требования поисковых систем, с целью получения высокого (топ-10) места в рейтинге (по релевантности запросу) сайтов по необходимому рекламодателю запросу.

Пресс-релиз — это рекламная статья-анонс о продукте, услуге или компании, размещённая в Интернет СМИ.[23, С. 10-93]

---

[27] Комарова Н. PR- средства создания имиджа ответственной компании //URL: http://pr-club.com/PR_Lib/Kom-SocOtv.doc (Дата обращения 21.03.2019)

Формулировка предлагаемого метода

Метод внедрения Интернет-маркетинга на предприятии базируется на основе 4-х составляющих: (рис. 1.8)

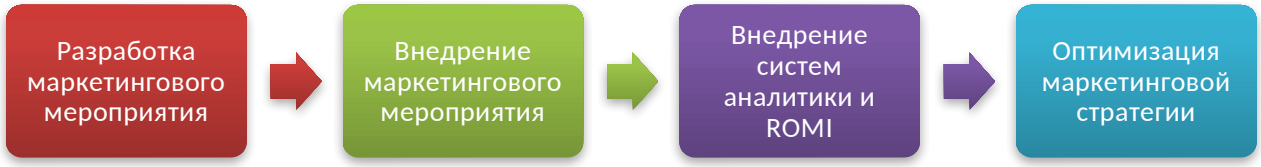


Рисунок 1.8 – Составляющие метода внедрения Интернет-маркетинга на предприятии

Разработка маркетингового мероприятия основано на проведении маркетинговых исследований и расчёте приблизительного показателя ROMI на основе статистических данных. ROMI (return on marketing investment) - это одна из основных маркетинговых метрик, которая вычисляется как отношение дохода к затратам на маркетинг (маркетинговому бюджету). С целью дальнейшего планирования тех или иных инструментов и выработки стратегии продвижения.

В первую очередь, необходимо определить половозрастной состав целевой аудитории, её социальный статус. Далее, необходимо выбрать рекламный инструмент.

Для продукции с низким и средним чеком подходит медийная реклама (соц. сети, баннерные размещения на сайтах). Для продукции в средним и высоком ценовом сегменте подходит как правило контекстная реклама и некоторые виды медийной рекламы (размещение на Facebook, некоторых сайтах, имеющих специфическую целевую аудиторию).[28]

На основе статистики (прогнозирования рекламного бюджета) рекламных сервисов, предоставляющих рекламные инструменты и среднего уровня

[28] Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.

конверсии посадочной страницы, производится расчёт окупаемости рекламных инвестиций.

Исходя из прогнозируемой целесообразности принимается решение стоит ли внедрять данное мероприятие, рассчитывается рекламный бюджет и приступать к внедрению маркетингового мероприятия.

Внедрение маркетингового мероприятия заключается в создании и настройке рекламных компаний на основе выбранного рекламного инструмента и состоит как правило из (рис. 1.9).

Внедрение систем аналитики и ROMI. После формирования РК внедряются системы аналитики, призванные отслеживать результативность проведения РК. Затем необходимо рассчитать отдачу от маркетинговых инвестиций на основе данных систем аналитики.[29] (рис. 1.9)

На основе полученных данных принимается решение о фиксации маркетинговой стратегии, её оптимизации или прекращении.[30]



[29] Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии. Сборник статей / Кутыркина Л.В. и др. - Москва: Русайнс, 2017. - 160 с.
[30] Мандель Б. Методы работы со средствами массовой информации. Учебное пособие – М: Вузовский учебник, 2018. – 238 с.

Рисунок 1.9 – Мероприятия по внедрению маркетингового мероприятия

Оптимизация маркетинговой стратегии проводится в случае низкого или отрицательного уровня ROMI, т.е. отдачи от маркетинговых инвестиций. В случае если результаты не соответствуют плановым показателям ЛПР как правило проводят следующие мероприятия: (рис. 1.10)



Рисунок 1.10 – Мероприятия по оптимизации маркетинговой стратегии

В случае, если результаты РК после оптимизации не приносят желаемого результата, ЛПР может принять решение прекратить данное мероприятие.

Применение предложенного метода позволяет при правильной его реализации увеличить объём продаж до 700%, снизить стоимость привлечённого клиента до 300%, во многих случаях канал Интернет-продаж может в несколько раз превышать оффлайн-каналы.

Основными средствами продвижения в интернет-рекламе туристических предприятий принято считать[31]:

[31] Кузнецова С. Ю. Социальные среды: продвижение бренда на нескольких площадках //Интернет- маркетинг. - 2016. - №3. - С. 23.

- SEO (search engine optimization) - является одним из современных инструментов маркетинговой кампании туристической фирмы в интернете, служащим для продвижения интернет-сайта компании в поисковых системах;
- контекстную рекламу - отображение рекламы в поисковых системах по набору ключевых слов;
- медийную рекламу - баннерная и тизерная реклама на интернет-сайтах и туристических порталах.

Поисковые запросы можно разделить на сформированные естественным (когда результаты конкретного поиска формируются поисковыми машинами) и искусственным образом (посредством SEO-технологий воздействие на сайт, которое обеспечивает попадание в верхние строчки результатов поиска). Содержание сайта играет в SEO определяющую роль, поскольку именно оно подстраивается под алгоритмы поисковых машин. SEO является довольно дорогостоящим инструментом продвижения сайта, особенно в самом начале рекламной кампании, и требует наличия специалиста, отвечающего за модерирование сайта.[32] Также достаточно сложен сам процесс подстройки сайта под алгоритмы поисковых машин, так, как только правильно настроенный сайт может эффективно продвигаться. Главной целью оптимизации сайта должна быть организация его внутренней структуры и разработка максимально понятного и удобного для пользователя интерфейса сайта туристической компании.

Использование контекстной рекламы в туризме считается достаточно перспективным инструментом продвижения. Однако данный вид интернет-рекламы имеет ряд технических особенностей, которые усложняют его применение: необходимо максимально точно определить ключевые слова; требуется постоянное геотаргетирование запросов и ключевых слов; нужно оперативное уточнение времени и целевой аудитории под конкретный запрос.

---

[32] Психология коммуникаций, рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие. — Электрон. дан. — Уфа: БГПУ имени М. Акмуллы, 2015. — 272 с.

Медийная реклама пользуется завидной популярностью у туристических предприятий. Основными инструментами медийной рекламы являются интернет-баннеры и тизеры (текстографические блоки). Баннер представляет собой статическое или динамическое изображение рекламного характера для привлечения потенциальных клиентов, представляющая собой ссылку на сайт-первоисточник информации. Современные интернет-баннеры могут быть как статическими (jpeg, bmp и др.), так и динамическими (gif, flash, java и др.). Технологиии Flash и Java позволяют создавать рекламные баннеры с различными анимационными эффектами и звуковым сопровождением, что повышает их аттрактивность и запоминаемость как рекламного носителя.[33]

К преимуществам баннерной рекламы в туризме следует отнести:

- быстроту начала работы и моментальную отдачу;
- оперативную управляемость;
- направленность на конкретную целевую аудиторию.

Эффективность баннерной рекламы туристического предприятия зависит от следующих факторов: статичность баннера (ключевая информация на баннере должна отображаться постоянно), конкретизация информации на баннере (указание цен и конкретной информации положительно сказывается на кликабельности баннера), простота исполнения (переизбыток информации, пестрота цветов и эффектов отпугивают или раздражают посетителей сайта), контекстность баннера (соответствие баннера разделу или месту, где он размещается), интерактивность баннера (целью баннера является приглашение пользователей к общению и консультации). Установка специального скрипта (счетчика показов) на сайт позволяет контролировать показ баннеров. Важную роль в эффективности баннерной рекламы играет ротация баннера. Ротация позволяет размещать один или несколько баннеров в определенном блоке страницы, циклично сменяемых при каждой ее перезагрузке. Выделяют два

[33] Реклама. Практическая теория. Ромат Е., Сендеров Д. Санкт- Петербург: Питер, 2016. – 544 с.

вида ротации: последовательный и случайный способ выбора баннера для его очередного показа.[34]

Вышеперечисленные инструменты и технологии продвижения турфирмы занимают главенствующую роль в интернет-маркетинге, однако постепенно уступают место инновационным технологиям - SMM-маркетингу, мобильной и видеорекламе.

Facebook, Twitter, Vkontakte и другие известные социальные сети можно рассматривать как социальные интернет-площадки с возможностью показа интернет-рекламы широким слоям населения. Высокая популярность соцсетей дало толчок развитию SMM-маркетинга, превратив его в одну из наиболее востребованных отраслей интернет-маркетинга. Акцент социальных сетей со временем сместился от скрытых технологий к открытой работе с аудиторией. Приложения социальных сетей были усовершенствованы до полноценных маркетинговых инструментов, которые можно условно разделить на 10 групп[35]:

- создание и продвижение сообществ бренда;
- продвижение на нишевых соцсетях;
- создание и развитие собственных информационных площадок;
- продвижение контента;
- проведение интерактивных акций;
- создание и продвижение интерактивных промо-приложений;
- работа с лидерами мнений;
- вирусный маркетинг;
- персональный брендинг.

Вышеперечисленные группы включают в себя свыше 80 маркетинговых инструментов, однако, не все из них используются в туристической сфере. К наиболее активно применяемым в туристическом бизнесе инструментам следует отнести:[36]

---

[34] Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах - Спб.: Питер, 2016. - 156 с.

[35] Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. - М.: ФАИР- ПРЕСС, 2017. - с. 125.

[36] Голик В. С. Некоторые аспекты использования интернет- маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом 2016. - №1. - С. 44

- создание и продвижение тематических сообществ;
- продвижение контента в узкотематических социальных сетях;
- продвижение через мобильные приложения в социальных сетях;
- интеграция сайта фирмы с социальными сетями;
- создание собственных хэштегов;
- ведение и продвижение корпоративных блогов с SMO-оптимизацией;
- проведение вебинаров и интерактивного консалтинга в Skype;
- создание и распространение виджетов и промо-приложений.

Таким образом, данные инструменты позволяют успешно интегрировать SMM-маркетинг в общую маркетинговую стратегию турфирмы и обеспечить ее присутствие в соцсетях. От правильного выбора набора инструментов продвижения зависит эффективность SMM-маркетинга, проводимого фирмой.

Вывод по 1 главе

Исследование эффективности рекламы - один из важных и перспективных направлений современных маркетинговых исследований. Основная задача исследований эффективности рекламы состоит в том, чтобы суметь предсказать ее влияние на коммерческую деятельность фирмы KPI — это ключевые показатели эффективности, объединенные в систему, позволяющую устанавливать, насколько успешно работает предприятие в целом или какие-то его отделы, а также насколько результативны направления деятельности и применяемые в работе инструмент.

Существует множество методов оценки эффективности рекламы. Эффективность интернет-рекламы состоит из двух элементов:

2. Коммуникативная эффективность интернет-рекламы.

Оценивая коммуникативную эффективность интернет-рекламы, эксперты определяют степень ее влияния на пользователя. Здесь применяют термин «психологическая эффективность». Но поскольку мы рассматриваем рекламу как коммуникационный маркетинговый канал влияния на пользователя, уместнее употреблять термин «коммуникативная эффективность».

При помощи коммуникативной эффективности оценивают, как рекламное сообщение воздействует на целевую аудиторию с точки зрения результата передачи информации: какой сформировался имидж бренда или продукта в глазах людей, насколько реклама стала узнаваемой и запоминаемой, с какой степенью точности удалось донести рекламный посыл и т. д.

3. Экономическая эффективность рекламы в Интернете.

Экономическая — та же коммерческая эффективность. Данный показатель компании используют для оценки целесообразности финансовых вложений.

Экономическая эффективность, как правило, определяется коммуникативной. То есть продажи у компании будут высокими, только если реклама произведет должный психологический эффект на потенциального покупателя. В разных коммерческих предприятиях от рекламных кампаний ожидают примерно одинаковой отдачи. В связи с этим, оценивая эффективность и анализируя результаты выполнения определенных задач, компании пользуются почти одними и теми же KPI.

Экономический эффект от рекламирования — это разница межу прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

Инструменты позволяют успешно интегрировать SMM-маркетинг в общую маркетинговую стратегию турфирмы и обеспечить ее присутствие в соцсетях. От правильного выбора набора инструментов продвижения зависит эффективность SMM-маркетинга, проводимого фирмой.

2. Анализ управления рекламной деятельностью на предприятии Ics Travel Group

2.1 Краткая характеристика предприятия Ics Travel Group

ICS Travel Group – многопрофильная туроператорская компания с большим стажем на туристическом рынке. История успеха компании ведет свой отсчет с 1992 г.

ICS Travel Group – туроператор с 25-летним стажем работы на туристическом рынке. Компания начинала свою деятельность в 1992 году как турагентство, специализирующееся на оформлении въездных виз для иностранных туристов. Характер услуг и определил тогдашнее название компании - «ИнтерКонтактСервис». Непосредственно туроператорская деятельность в «ИнтерКонтактСервис» начала развиваться в 1994 году с направлений Кипр, Египет и Болгария.

В конце 1996 года было решено объединить все офисы. «ИнтерКонтактСервис» обосновался в помещении на Садовом кольце, заняв целый этаж в районе ст. м. «Курская». Компания осуществляла туроператорскую деятельность уже по таким направлениям как Кипр, Египет, Болгария, Тунис, Испания, Кения, ОАЭ, Тайланд и ряд экзотических стран.

В компании произошел ребрендинг, появился новый логотип, а также лаконичное название – ICS, представляющее собой первые три буквы старого «ИнтерКонтактСервис». В дальнейшем, в связи с развитием холдинговой структуры, название компании видоизменилось до используемого в настоящее время ICS Travel Group.

В 2002 году ICS Travel Group приступила к реализации программы регионального развития. Активное участие в выездных семинарах и work-shop привело к заметному росту узнаваемости туроператора в городах и регионах России.

В 2004 году назрела необходимость нового переезда – динамично развивающейся компании стало тесно в старом офисе, и в 2005 году ICS Travel

Group сменила помещение – теперь местом дислокации туроператора стал современный офис в районе ст. м. «Добрынинская». Число сотрудников, предоставлявших сервис на 20 направлениях, на тот момент составляло порядка 100 человек. В ICS Travel Group, уже ставшей к тому времени развитой холдинговой структурой, в отдельное подразделение выделился Отдел корпоративного развития, на базе которого была позднее создана отдельная структура – компания ICS BC.

В 2006 году ICS Travel Group продолжила активное продвижение в российские регионы, предлагая прямые перелеты по основным направлениям. На сегодняшний день открыты Представительства ICS Travel Group в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и Казани. В нескольких городах России работают представители компании.

В 2011 год ICS Travel Group вошла как крупный многопрофильный туроператор с ассортиментом стран более 30, штатом сотрудников более 150 человек. Структура компании включала в себя 15 отделов и служб.

К 2013 году штат сотрудников компании насчитывает уже более 250 человек. В портфеле ICS Travel Group - более 40 стран. Офисы компании по обслуживанию туристов открыты на Кипре, в Тунисе, на Кубе. В Италии, Израиле, Мексике и Болгарии работают представители ICS Travel Group. Компания становится акционером крупной сети турагентств «1001 тур», усиливая свои позиции на розничном рынке. В конце 2013 года московский туроператорский офис переезжает в современный бизнес-центр W-Plaza у ст. м. «Тульская», в собственное помещение площадью более 1500 кв. м.

В течение 2014-2017 гг. компания активно развивает технологии, внедряя удобные сервисы, которые успешно используются агентствами и туристами. В числе технологических достижений ICS Travel Group: "ГЛОБУС" - собственный программный комплекс для автоматизации деятельности туроператора; система бронирования индивидуальных туров «Конструктор туров»; система поиска и бронирования авиабилетов - как на чартерные, так и на регулярные рейсы; онлайн-бронирование туров для туристов и

революционная технология «БЕЗ ДОПЛАТ», с помощью которой можно бронировать туры на регулярной авиаперевозке по актуальным тарифам и в режиме реального времени.

ICS Travel Group предлагает следующие виды отдыха и туризма:

• Пляжный отдых

• Экскурсионные туры

• Комбинированные программы

• Индивидуальные туры

• Экзотические туры

• Лечебно-оздоровительный туризм

• Деловой туризм и корпоративное обслуживание

• Детский отдых

• VIP-обслуживание

• Аренда и продажа недвижимости

Ассортимент стран ICS Travel Group:

ЕВРОПА: Абхазия, Австрия, Андорра, Беларусь, Болгария, Греция, Дания, Исландия, Испания, Италия, Кипр, Латвия, Литва, Мальта, Норвегия, Португалия, Россия, Сербия, Словения, Финляндия, Франция, Черногория, Чехия, Швеция, Швейцария, Эстония

АЗИЯ: Азербайджан, Армения, Грузия, Вьетнам, Израиль, Индия, Индонезия, Иордания, Казахстан, Камбоджа, Китай, Мальдивские острова, ОАЭ, Сингапур, Таиланд, Турция, Узбекистан, Шри-Ланка

АФРИКА: Маврикий, Мадагаскар, Марокко, Сейшельские острова, Африканские республики, Тунис

АМЕРИКА: Аргентина, Бразилия, Венесуэла, Гватемала, Доминиканская республика, Коста-Рика, Куба, Мексика, Перу, Эквадор, Ямайка

КРУИЗЫ: Средиземное море, Балтийскому море, Персидский залив, Карибский бассейн, Юго-Восточная Азия, Канарские острова

Преимущества сотрудничества с ICS Travel Group:

• Устойчивая репутация стабильного и надежного партнера;

• Безупречная финансовая репутация;

• Все туристы застрахованы в стабильных страховых компаниях «ЕРВ Туристическое Страхование» и «АльфаСтрахование»;

• Финансовые гарантии компании подтверждены страховой компанией «ЕРВ Туристическое Страхование»;

• Многолетняя история сотрудничества с крупным банком федерального уровня «Транскапиталбанк», входящим в ТОП-100 Российских банков;

• Проверенные временем позиции по основным направлениям компании;

• Диверсификация бизнеса и поступательный рост ассортимента направлений;

• Собственные чартерные программы и выкупленные блоки мест по основным направлениям;

• Полетная программа преимущественно на регулярных рейсах – как российских, так и зарубежных;

• Тщательный подход к выбору принимающих компаний. Многолетняя кредитная история с положительным балансом у зарубежных партнеров;

• Многолетний опыт сотрудничества с ведущими отелями мира. Эксклюзивные контракты, большое число гарантированных комнат в разнообразных популярных отелях на курортах;

• Сплоченная команда профессиональных специалистов - руководителей направлений с многолетним опытом работы;

• Удобная в работе онлайн-система поиска и бронирования туров и авиабилетов. Собственные технологические инновационные разработки.

ICS Travel Group в цифрах:

• Более 26 лет на рынке выездного туризма;

• 12 компаний, входящих в холдинг;

• более 20 отделов и служб;

• более 150 сотрудников в штате;

• более 60 стран в ассортименте направлений;

• более 4 000 000 000 пакетных туров на сайте;

• 98% туров бронируются в режиме онлайн;

• более1 500 000 туристов за время работы компании.

Далее рассмотрим организационную структуру Ics Travel Group на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Организационная структура Ics Travel Group

Организационная структура Ics Travel Group является функциональной.

Основными партнерами ICS Travel Group являются туристические агентства. Для работы с туристами в компании развита сеть Уполномоченных

агентств. Для частных лиц на сайте компании доступна система онлайн бронирования туров и авиабилетов.

ICS Travel Group – член АТОР (Ассоциации туроператоров России) с 2007 г. АТОР – общественная организация, включающая в себя компании-туроператоры, для которых развитие туристического рынка и заинтересованность в общих стандартах для отрасли являются основополагающими принципами работы. На данный момент в АТОР входит около 50 крупнейших компаний-туроператоров из различных регионов России, объединяющих порядка 70% всего туристического потока страны. Все члены АТОР внесены в Единый Федеральный реестр туроператоров России и имеют страховую гарантию.

ICS Travel Group - член Ассоциации "Объединение туроператоров в сфере выездного туризма "Турпомощь" с 2013 г. Ассоциация «Турпомощь» представляет собой объединение туроператоров и действует в целях оказания экстренной помощи туристам.

ICS Travel Group - член международной ассоциации авиаперевозчиков (IATA) с 2016 г.

2.2 Анализ управления рекламной деятельностью на предприятии Ics Travel Group

Отдел рекламы в Ics Travel Group существует не первый год. Благодаря его деятельности, предприятие занимает лидирующие позиции и продолжает оставаться прибыльным.

Рекламная деятельность Ics Travel Group направлена на продвижение туристических услуг.

В отделе работает пять специалистов, среди которых есть:

- пресс-секретарь;
- ведущий редактор;
- менеджер по рекламе;
- дизайнер;

- руководитель отдела.

Каждый из сотрудников имеет свои обязанности. Рассмотрим их более подробно. К примеру, в обязанности пресс-секретаря входит налаживание связей с представителями средств массовой информации регионального, центрального и международного уровней.

Этот специалист занимается организацией пресс-конференций и пресс-подходов, а также интервью с сотрудниками Ics Travel Group. Если Ics Travel Group планирует новые проекты, он организовывает встречи с информационными партнерами для решения вопросов, касающихся этих проектов.

Сотрудник, занимающий должность ведущего редактора, занимается написанием и редактированием текстов. Анонсы и новости, которые размещаются в социальных сетях и на официальном сайте, как правило, написаны именно этим работником.

Также в его обязанности входит подготовка нескольких вариантов аннотаций к каждой рекламной акции. Одним из главных требований к этому специалисту является высокая грамотность.

Рекламная деятельность — это одно из направлений отдела маркетинга Ics Travel Group. За нее отвечает менеджер по рекламе.

В перечень его должностных обязанностей входит:

1. Налаживание сотрудничества с рекламными компаниями и типографиями;
2. Поиск новых возможностей для рекламной деятельности;
3. Размещение наружной рекламы;
4. Распространение информационной продукции - флаеров, буклетов и прочее.

В настоящее время маркетинг для Ics Travel Group имеет огромное значение. Благодаря маркетинговой деятельности, интерес к деятельности предприятия все время возрастает.

В Ics Travel Group отдел маркетинга часто использует метод мозгового штурма. Это помогает выделить самые лучшие идеи.

Ics Travel Group готовит целый набор полиграфической продукции. В него входят: флаеры; афиши; сити-форматы; баннеры; мобильные стенды.

И хотя такой набор является стандартным, Ics Travel Group берет за основу принцип игры с идеей, фантазирования, внедрения чего-то нового. Поэтому вся продукция значительно отличается от той, которая используется в других учреждениях.

Например, особое внимание здесь уделяют листовке. Она может изготавливаться в виде буклета, состоящего из десяти страниц или же представлять собой четырех или восьмистраничную раскладушку формата А4 с перечислением постановочной группы, действующих лиц, исполнителей.

Каждый год отдел маркетинга Ics Travel Group реализует новый проект. Он может осуществляться в течение сезона или более длительное время.

Одним из достаточно важных моментов в работе данного отдела является выпуск газеты «ITG-проспект». Выпускается она раз в месяц и представляет собой восьмиполосный номер, одна часть которого заполнена материалом сотрудников отдела. Другую часть пишут авторы, с которыми работает редактор. Также Ics Travel Group пользуется телевизионной рекламой, и рекламой по радио.

На каналы продвижения, такие как контекстная реклама в Ics Travel Group выделяется очень мало средств. А на SMM не выделяются средства вообще, что в современное время является серьезным упущением в деятельности отдела рекламы.

Поскольку на рекламу в сети Интернет выдеялются средства только на контекстную рекламы, рассмотрим ее применение подробнее.

Контекстная реклама, применяемая в Ics Travel Group: Google поиск; Google КМС; Yandex поиск; Yandex РСЯ - (система размещения контекстной рекламы, а также рекламы, основанной на поведении пользователей. Она

предназначена для веб-мастеров и владельцев сайтов, желающих размещать рекламные материалы на своих веб-проектах).

Изучается спрос, предложение и выбирается стратегия. Подключается e-commerce и настраивается веб-аналитика. Далее собирается семантика, создаются баннеры, настраиваются и размещаются объявления. А ещё размещаются брендовые баннеры через КМС и РСЯ на порталах целевой аудитории заказчика (порталы для семей, досуговые порталы, порталы афиши и новости) и настраивается ремаркетинг во всех рекламных кабинетах. Далее рассмотрим эффективность рекламной деятельность Ics Travel Group по рекламе туристических предложений.

Предприятие разрабатывает план рекламной кампании, в который входят следующие составляющие (таблица 2.1). Рассмотрим ниже структурную модель существующей рекламной кампании, проведенную в 2018 году на рис. 2.1.

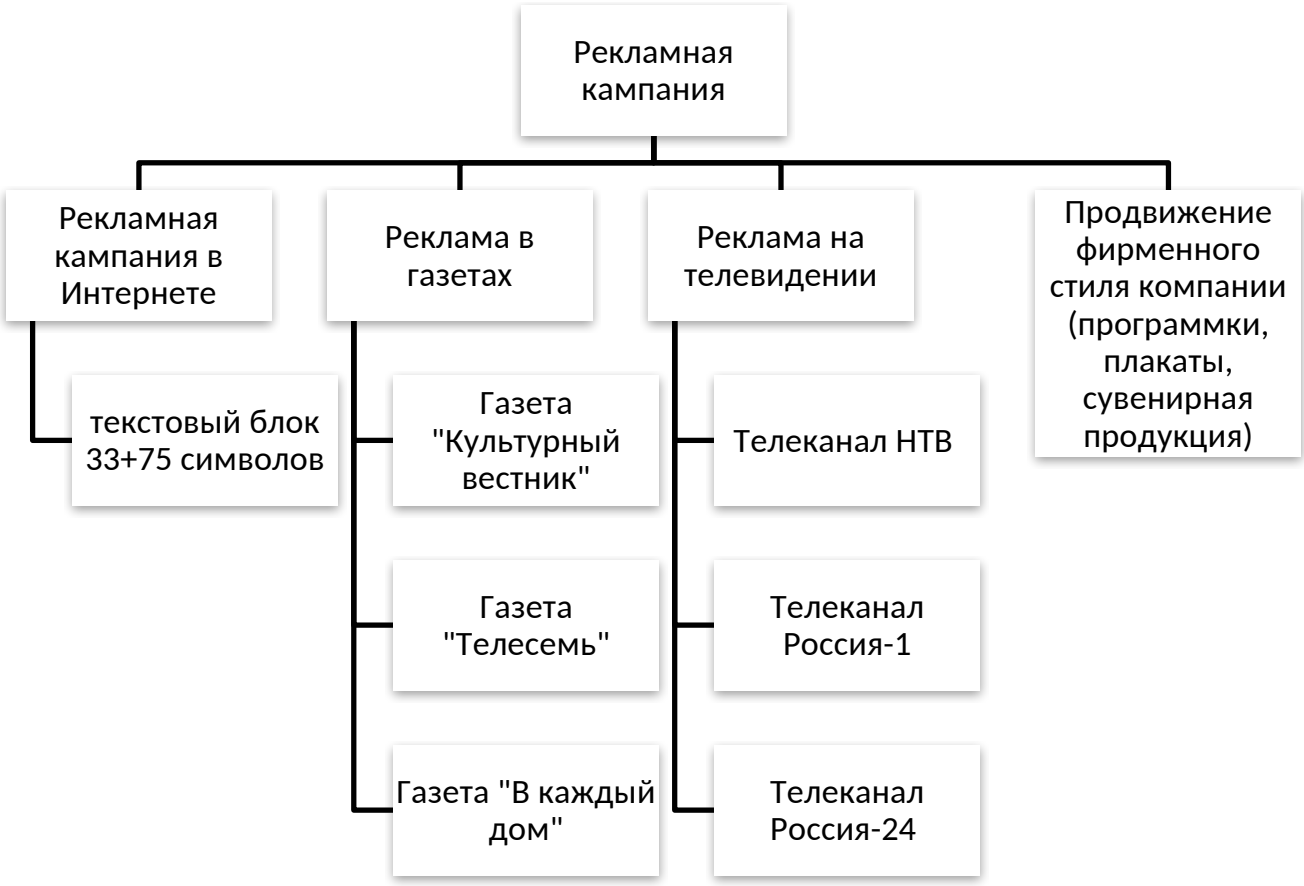


Рисунок 2.1 – Рекламная кампания, проводимая Ics Travel Group в сезон 2017-2018 гг.

Таблица 2.1 – План рекламной компании Ics Travel Group на 2018 г.

Мероприятия	Затраты
Рекламная кампания в Интернете	107 367
Реклама в газетах	80 000
Реклама на телевидении	230 000
Продвижение фирменного стиля компании (программки, плакаты, сувенирная продукция)	19 000
Итого	436 367

Рекламный бюджет Ics Travel Group определяет в зависимости от оборота. Так в 2018 г от оборота на рекламную деятельность было запланировано отчислить 10 %. В результате было израсходовано средств на 10,1 %. Проанализируем рекламный бюджет Ics Travel Group в прессе, и на телевидении (таблица 2.2 и 2.3).

Таблица 2.2 – Рекламный бюджет Ics Travel Group на телевидении в 2018 г.

Рекламодатель	Затраты тыс. руб
Телеканал НТВ	69124
Телеканал Россия-1	70 433
Телеканал Россия-24	90 443
Бюджет	230 000

Таблица 2.3 – Рекламный бюджет Ics Travel Group в прессе в 2018 г.

Рекламодатель	Затраты тыс. руб
Газета «Культурный вестник»	25 000
Газета «Телесемь»	30 000
Газета «В каждый дом»	25 000
Бюджет	80 000

Оценка рекламного бюджета рекламной кампании посредством контекстной рекламы в Интернете представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Рекламный бюджет рекламной кампании посредством контекстной рекламы в Интернете в 2018 году

Рекламный носитель	Время размещения	Показы рекламных материалов (прогноз)		Переходы	Средняя цена за клик,	Стоимость за кампанию, руб
		в неделю	всего			
текстовый блок 33+75 символов	месяц	2757	11817	1369	1,88	77340
текстовый блок 33+75 символов	месяц	2757	11817	254	3,27	24935
текстовый блок 33+75 символов	месяц	2757	11817	232	0,73	5092
Итого						107367

В 2018 году было введено новшество – куплены рекламные носители контекстной рекламы в Интернете. Для анализа эффективности всех звеньев рекламной кампании, проведенной в 2018 году, рассмотрим каждое из звеньев по-отдельности ниже.

Сведем в итоговую таблицу 2.5 за 2 года 2017 и 2018 найдем отклонение.

Таблица 2.5 – План рекламной компании Ics Travel Group на 2017-2018 г.

Мероприятия	Ед. изм.	2017	2018	Абс. откл.
Рекламная кампания в Интернете	Руб.	0	107 367	0,00
Реклама в газетах	Руб.	120 000	80 000	66,67
Реклама на телевидении	Руб.	250 000	230 000	92,00
Продвижение фирменного стиля компании (программки, плакаты, сувенирная продукция)	Руб.	10 000	19 000	190,00
Экономический эффект от рекламной кампании на телевидении	%	78	124	158,97
Экономический эффект от рекламной кампании в газетах	%	61	89,3	146,39
Экономический эффект от рекламной кампании в Интернете	%	0	125,6	0,00

Как видно из результатов сводной таблицы 2.5, абсолютное отклонение рекламы в газетах составило 66,67% (<100%), на телевидении – 92% (<100%), за счет снижения бюджета на данные звенья рекламы. При этом, включенная в состав рекламной кампании пробная контекстная реклама в Интернете

принесла требуемый эффект в 124% (>100%). Следовательно, руководство Ics Travel Group на 2019 год решило расширить бюджет на рекламу в Интернете.

Приведем в табл. 2.6 проблемы и пути решения рекламной кампании Ics Travel Group в 2018 году.

Таблица 2.6 – Проблемы и пути решения

	Проблемы	План перспективного развития
1	Чрезмерная навязчивость	Необходимо рекламу сделать уместной и максимально ориентированной на конкретную целевую аудиторию
2	Падение эффективности объявлений. Реклама проводится летом, когда людей в Москве нет	Проводить рекламную компанию круглый год, для достижения максимального эффекта охвата целевой аудитории
3	Нерелевантная реклама (отсутствие требуемого эффекта), проводимая в 2018 году.	Разработать новую рекламную кампанию, ориентированную на сеть Интернет

Вывод. Главный недостаток рекламной кампании Ics Travel Group в 2018 году в том, что они не имеют в основе конкретные, далеко идущие и вытекающие из общей стратегии развития Ics Travel Group цели, что они не обусловлены принятыми принцами работы и потому чаще всего не достигают желаемого эффекта.

Следовательно, проблема рекламной деятельности Ics Travel Group по продвижению туристических услуг в том, что реклама крутится летом, когда людей в Москве нет. Данное упущение можно решить в век цифровой экономики путем внедрения каналов продвижения в сети Интернет, чем привлечется также и молодая целевая аудитория.

2.3 Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия

Экономический эффект от рекламной кампании на телевидении составит:

Тс = Объем товарооборота: кол-во дней рабочих (не считая праздничные)

Тс = 4132 тыс. руб.: 248 дн =16,6 тыс. руб

Тд = Тс * торговая надбавка * 365 дней

Тд = 16,6 тыс. руб. х 17 % х 365 дн = 1033,8 тыс. руб

Э = Тд * торговая надбавка - бюджет

Э = 1033,8 тыс. руб. х 50 % - 230 тыс. руб. = 286,9 тыс. руб

Экономическая эффективность рекламной кампании составит:

ЭЭ = Э: бюджет* 100%

ЭЭ = 286,9 тыс. руб.: 230 тыс. руб. = 1,24 х 100 % = 124 % >100%

Поскольку показатель ЭЭ от рекламной кампании на телевидении 124 % >100%, можно сказать, что рекламная кампания на телевидении эффективна.

Экономический эффект от рекламной кампании в прессе составит:

Тс = Объем товарооборота: кол-во дней рабочих (не считая праздничные)

Тс = 4132 тыс. руб.: 248 дн =16,6 тыс. руб.

Тд = 16,6 тыс. руб. х 5 % х 365 дн = 302,95 тыс. руб.

Э = Тд * торговая надбавка - бюджет

Э = 302,95 тыс. руб. х 50 % - 80 тыс. руб. = 71,47 тыс. руб.

Экономическая эффективность рекламного бюджета составит:

ЭЭ = Э: бюджет* 100%

ЭЭ = 71,47 тыс. руб.: 80 тыс. руб. = 0,89 х 100 % = 89,3 %.

Поскольку показатель ЭЭ от рекламной кампании в прессе 89,3% <100%, можно сказать, что проведенная реклама не достигла желаемого результата.

Возможно, это связано с чрезмерной навязчивости – это самая актуальная проблема современной рекламы. Часто повторяющаяся и однотипная реклама утомляет, и потребители начинают игнорировать такие рекламные объявления.

Экономический эффект от рекламной кампании посредством контекстной рекламы в Интернете составит:

Тс = Объем товарооборота: кол-во дней рабочих (не считая праздничные)

Тс = 4132 тыс. руб.: 248 дн =16,6 тыс. руб.

Тд = 16,6 тыс. руб. х 8 % х 365 дн = 484,7 тыс. руб.

Э = 484,7 тыс. руб. х 50 % - 107,4 тыс. руб. = 134,9 тыс. руб.

Экономическая эффективность рекламного бюджета составит 2018 года:

ЭЭ = 134,9 тыс. руб.: 107,36 тыс. руб. = 1,2564 х 100 % = 125,64 %.

Поскольку показатель ЭЭ от рекламной кампании посредством контекстной рекламы в Интернет 125,6% > 100%, можно сказать, что проведенная реклама достигла желаемого результата. Благодаря данному результату, на 2019 год планируется расширить бюджет на рекламу в сети Интернет.

Таким образом, мы наблюдаем следующую картину, реклама на телевидении, и новшество посредством рекламы в Интернете были эффективными, поскольку их показатели > 100%, реклама же в газетах была не эффективна.

Далее рассмотрим общий эффект от рекламной кампании в 2018 году в целом.

Оценим экономический эффект от общего рекламного бюджета Ics Travel Group в 2018 г.

Тс = Объем товарооборота: кол-во дней рабочих (не считая праздничные)

Тс = 4132 тыс. руб.: 248 дн =16,6 тыс. руб.

Тд = 16,6 тыс. руб. х 24 % х 365 дн = 1454,2 тыс. руб.

Э = Тд * торговая надбавка - бюджет

Э = 1454,2 тыс. руб. х 50 % - 436,4 тыс. руб. = 290,6 тыс. руб.

Экономическая эффективность рекламного бюджета составит 2018 года:

ЭЭ = Э: бюджет* 100%

ЭЭ = 290,6 тыс. руб.: 436,367 тыс. руб. = 66,59 %.

В целом рекламный бюджет Ics Travel Group с экономической точки зрения неэффективен, поскольку показатель < 100%. В частности, на это повлияло незначительная отдача от рекламы в прессе.

Вывод по 2 главе

Объектом работы является туристическое агентство Ics Travel Group.

ICS Travel Group – многопрофильная туроператорская компания с большим стажем на туристическом рынке. История успеха компании ведет свой отсчет с 1992 г.

Отдел рекламы в Ics Travel Group существует не первый год. Благодаря его деятельности, предприятие занимает лидирующие позиции и продолжает оставаться прибыльным.

Рекламная деятельность Ics Travel Group направлена на продвижение туристических услуг.

В отделе работает пять специалистов, среди которых есть: пресс-секретарь; ведущий редактор; менеджер по рекламе; дизайнер; руководитель отдела, заместитель директора по маркетингу и рекламе.

Рекламная деятельность — это одно из направлений отдела маркетинга Ics Travel Group. За нее отвечает менеджер по рекламе.

В перечень его должностных обязанностей входит:

1. Налаживание сотрудничества с рекламными компаниями и типографиями;
2. Поиск новых возможностей для рекламной деятельности;
3. Размещение наружной рекламы;
4. Распространение информационной продукции - флаеров, буклетов и прочее.

В настоящее время маркетинг для Ics Travel Group имеет огромное значение. Благодаря маркетинговой деятельности, интерес к деятельности предприятия все время возрастает.

В Ics Travel Group отдел маркетинга часто использует метод мозгового штурма. Это помогает выделить самые лучшие идеи.

Ics Travel Group готовит целый набор полиграфической продукции. В него входят: флаеры; афиши; сити-форматы; баннеры; мобильные стенды.

И хотя такой набор является стандартным, Ics Travel Group берет за основу принцип игры с идеей, фантазирования, внедрения чего-то нового. Поэтому вся продукция значительно отличается от той, которая используется в других учреждениях.

Главный недостаток рекламной кампании Ics Travel Group в 2018 году в том, что они не имеют в основе конкретные, далеко идущие и вытекающие из

общей стратегии развития Ics Travel Group цели, что они не обусловлены принятыми принцами работы и потому чаще всего не достигают желаемого эффекта.

Следовательно, проблема рекламной деятельности Ics Travel Group по продвижению туристических услуг в том, что реклама крутится летом, когда людей в Москве нет. Данное упущение можно решить в век цифровой экономики путем внедрения каналов продвижения в сети Интернет, чем привлечется также и молодая целевая аудитория.

3. Пути совершенствования управления рекламной деятельностью на предприятии Ics Travel Group

3.1 Общие направления оптимизации рекламной политики Ics Travel Group

Новые инструменты продвижения развивают перед компаниями глобальные возможности, в то же время, требуют дополнительных специалистов, способных вести такую работу.

Сложно сказать какой вид продвижения эффективнее – онлайн или офлайн. Необходимо использовать максимальное количество методов продвижения для их высокой эффективности.

Продвижение всегда основывается на детальном исследовании рынка, чем занимаются профессиональные маркетологи.

С целью оптимизации рекламной политики Ics Travel Group по продвижению туристической продукции, рекомендуется разработать новые каналы продвижения в сети Интернет.

Рассмотрим ниже структурную модель кампании по продвижению на рисунке 3.1.

Как видно на рисунке 3.1, рекламная кампания по продвижению туристической продукции будет включать в себя 3 этапа:

1. SMM распространение
2. Рекламу в Youtube
3. Наружную рекламу.

В результате, убедившись в актуальности SMM-работы, необходимо понимать, что аккаунт будет карманным СМИ – будет стоять в том же ряду, что и e-mail маркетинг, PR, контент-маркетинг, с такими же методами работы. Личный аккаунт компании может стать управляемой книгой жалоб, а также стать одним из каналов продаж, который помогает заинтересовывать публику.

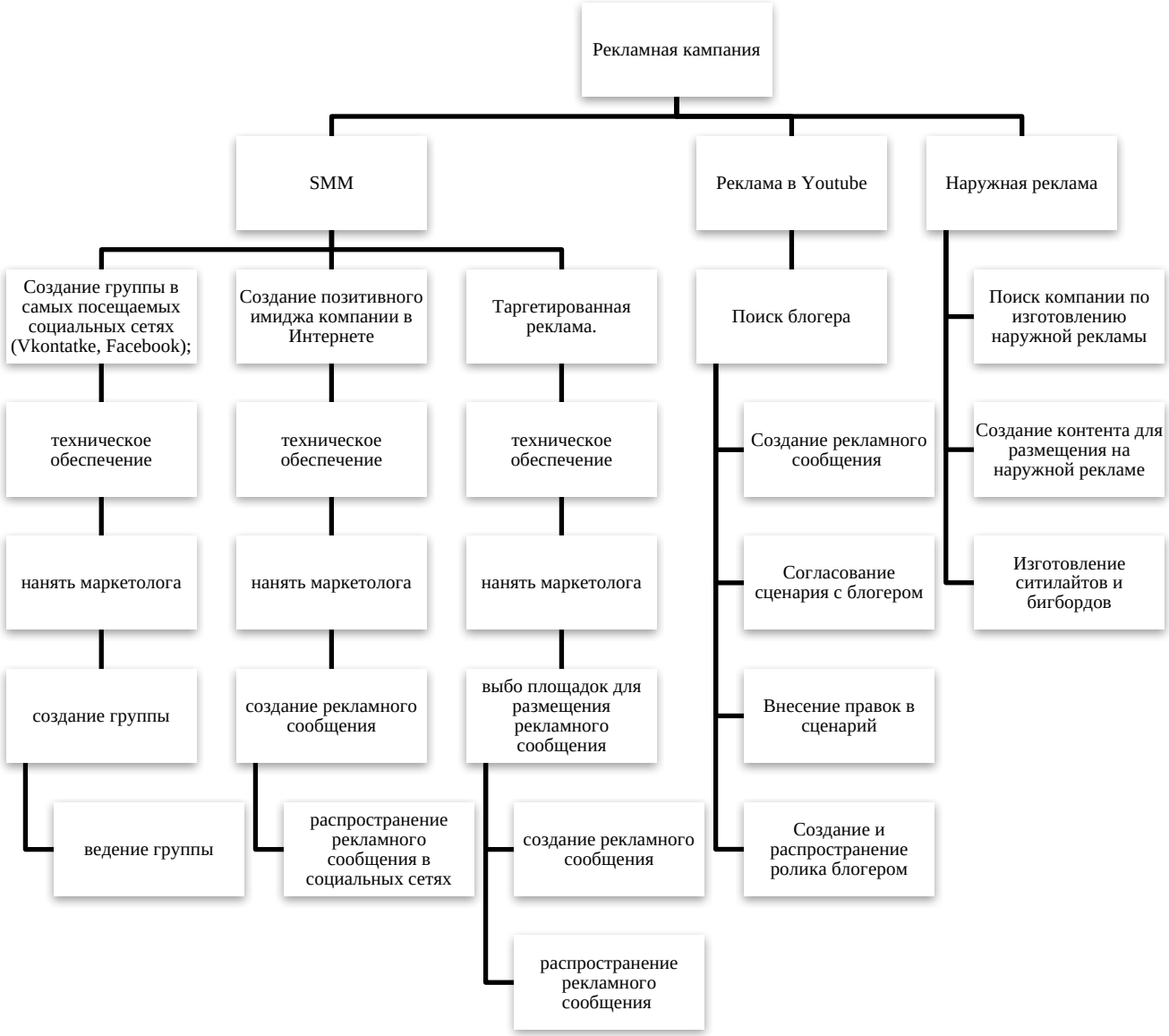


Рисунок 3.1 - Совершенствование кампании по продвижению на 2019 год

2018 год стал еще одним годом социальных сетей. Twitter увеличил лимит символов до 248. Визуальные платформы, такие как Instagram и Snapchat, масштабируются, а прямые эфиры стают всё популярнее.

Вот несколько тенденций в социальных сетях, которые необходимо учитывать при работе в 2019 году Ics Travel Group.

1. Видеоконтент. Популярность видеоконтента стремительно растет, и видеоролики показывают большее вовлечение, чем любой другой формат контента.

Использовать Facebook Live, Instagram Stories и Snapchat Stories. Видео – это лишь часть контентной стратегии, которая должна быть органически связана с тем, что предлагает сайт в Интернете.

2. Новые «сотрудники» по обслуживанию клиентов в Интернете

Чат-боты – это необходимый инструмент для улучшения коммуникации с клиентом. Программное приложение, созданное для имитации человеческого разговора, станет помощником в обслуживании клиентов. Только этот помощник доступен 24/7 и моментально удовлетворяет запрос клиента.

Если необходимо увидеть ощутимый результат, необходимо выделить бюджет на продвижение. Органический охват продолжает падать, поэтому необходимо запустить рекламные кампании в разных социальных сетях и тестировать самые эффективные каналы.

3. Мессенджеры как дополнительный канал коммуникации с гостями

Нельзя ограничивать свою стратегию традиционными каналами. Рекомендуется также применять WhatsApp, Telegram для персонализированного общения с клиентом. Как возможный вариант решения данной проблемы, можно интегрировать данные службы в работу веб-сайтом.

4. Лидеры мнений. В 2018 году это не только знаменитости. Необходимо работать с теми, кто может влиять на принятие решений аудиторией через свои контент-платформы. Один из самых больших мифов вокруг этого типа стратегии заключается в том, что он применим только к кампаниям B2C. На самом деле работа с лидерами мнения эффективна и для компаний B2B. И 2019 год сделает в этом плане значительный рывок вперёд.

5. Новые типы контента. Рекомендуется в 2019 году протестировать 2 новых типа контента: использовать элементы виртуальной реальности на мобильных устройствах. Эфемерный контент. Этот тип контента доступен к просмотру до 24 часов, а затем исчезает навсегда. Тут работает фактор FOMO (fear of missing out). Такой контент гость не захочет упустить, т.к. через какое-то время он исчезнет. И это работает! Примеры тому истории в Snapchat, Instagram и Facebook.

6. Работа с поколением Z. Это поколение отличается от предыдущих тем, что они выросли с Интернетом и смартфонами. Это говорит о том, что скорость ответов гостям и удовлетворение их потребностей должна быть ещё выше. Чат-боты, мессенджеры, много видеоконтента, дополненная реальность – вот чего ждёт поколение Z.

По мере появления новых инструментов и принципов работы, маркетологам Ics Travel Group важно понять, как их использовать, чтобы максимизировать свою эффективность в социальных сетях. Необходимо удостоверится, что при проектировании стратегии продвижения оставляется достаточно гибкости в своем плане, чтобы корректировать стратегию, убирать неработающие инструменты и усиливать эффективные.

До старта проекта, необходимо провести дополнительную работу:

– Определиться с аудиторией, выбрать концепт, выбрать каналы.

– Провести мониторинг конкурентов в социальных медиа.

– Определиться с бюджетом и объёмом работ.

– Найти/назначить сотрудника/сотрудников.

– Определить регламент работы в соц. сетях.

– Подготовить оформление.

– Создать контент-план минимум на месяц (лучше на три).

– Создать пакет контента на 2-3 недели.

Спрогнозировать бюджет и объем нового ресурса:

Бюджет:

– Генерация контента (фотограф, контентщик)

– Размещение контента

– Модерация, обработка запросов

– Продвижение: от бесплатных трудоёмких средств (кросс-лайкинг, кросс-комментирование) до таргетированных объявлений.

Объём:

– Минимальная поддержка: 3-5 часов в мес. Нет бюджета - нет эффекта.

– Развитие: 1-2 часа в день, бюджет от 20 тыс. на продвижение.

– Активное развитие: 4-6 часов в день либо 1-2 часа в день + оплата генерации контента. Для активного развития: 40 тыс. на генерацию и размещение, от 40 тыс. – на продвижение. Тестировать!

Самые активные каналы продаж SMM: Facebook, Instagramm. Аудитория этих социальных сетей достаточно активна, много иностранцев, примерный возраст 18-45 лет.

Контент-план поможет вести социальную сеть, составлять определенные типы материалов. Перечислим основные типы информационных поводов:

Фото + текст: акции, новости, объявления, описания и т.д.

– Фото, фотоальбом, синемаграммы и коубы

– Видео: репортаж, история, портрет в интерьере и т.д.

– Статья

– Анонс: события, изменения цен и т.д.

– Вопрос

– Опросы и голосования

– Конкурс, розыгрыш, аукцион, торги

– Мотиваторы, мемы

– Рецепты, лайфхаки, советы

– Обзоры: достопримечательности, события

– Интервью, обращения

– Статистика

– Инфографика

– Рекламный пост

Данным списком можно не ограничиваться и придумывать свои темы публикаций.

Не стоит забывать и о продвижении:

- Кросс-лайкинг, коммент-сёрфинг: только тематические посты, только по делу:

- Мониторинг аккаунтов конкурентов и общение с их фолловерами / участниками;

- Продвижение постов – функция Facebook

- Рекламный пост – можно добавить кнопку действия в Facebook, Instagram, размещение в тематических группах, пабликах. В Instagram – таргетинг по локации.

- Таргетированные объявления (интернет-реклама, которая демонстрируется, опираясь на данные, известные о пользователе): в т.ч. таргетинг по тематическим группам, по интересам, по сообществам конкурентов.

- Другие возможности: в зависимости от сети. Twitter – можно покупать ретвиты, Youtube – добавлять своё видео в комментарии.

- Работать с хэштегами: мониторить и использовать популярные, развивать свой.

Таким образом, был предложен подробный план действий по продвижению Ics Travel Group в социальных сетях на 2019 год. Далее проведем оценку его эффективности.

3.2 Мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности Ics Travel Group

Одной из наиболее сложных маркетинговых проблем, стоящих перед Ics Travel Group, является принятие решения о размере ассигнований на рекламу.

Для определения точных сроков реализации кампании по продвижению была разработана таблица с критическими этапами (событиями) рекламного проекта (табл. 3.1).

Этапами обозначены главные работы, которые следует выполнить для реализации запланированной кампании по продвижению. Также обозначены сроки исполнениях этапов. Для обозначения этапов использовались буквенные обозначения. (рис. 3.2).

Таблица 3.1 – Продвижение продукции Ics Travel Group за счет маркетинговых инструментов

Этап	Обозначение	Дата
Разработка групп в самых посещаемых социальных сетях	A	20.05.19
Создание позитивного имиджа продукции Ics Travel Group в Интернете	B	04.06.19
Таргетированная реклама	C	01.07.19
Размещение рекламы в Youtube	D	15.07.19
Размещение наружной рекламы	E	01.08.19

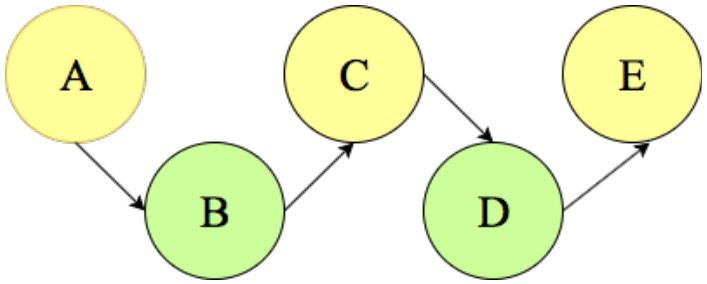


Рисунок 3.2 - Простая сетевая модель по этапам

Источник: составлено автором

Согласно построенной расширенной сетевой модели, а также выделенному критическому пути, рекламный проект будет осуществлен в период с 20.05.2019 г. по 01.08.2019 г. Таким образом, ожидаемая продолжительность критического пути (59,4 дней) укладывается в сроки.

Основными каналами, выбранными для реализации кампании по продвижению, были выбраны: социальная сеть VK, Facebook. В социальных сетях будет размещено рекламное сообщение, ориентированный на целевую аудиторию (табл.3.2).

На реализацию всего проекта было выделено инвестиций в объеме 2.500.000 рублей. Исходя из расчетов в таблице 3.2, затраты по запуск нашей кампании по продвижению составили 250.000 рублей. Помимо использования бюджета на реализацию кампании по продвижению, существуют статьи расходов по ее подготовке и запуску, представленные в таблице ниже.

Таблица 3.2 – Каналы, выбранными для реализации кампании по продвижению

Рекламный канал	Формат	Стоимость рекламы, руб.	Число публикаций, шт.	Бюджет, руб.
Социальная сеть VK	Рекламное сообщение	0,3	1.000.000 показов	100.000
Социальная сеть Facebook	Рекламное сообщение	0,5	3.000.000 показов	150.000
			Итог:	250 000

Стоимость работы 1 часа программиста 1670 руб. Контракт заключен на 571 час работы программиста.

Расходы = 1670*571=953570 руб.

SEO-оптимизация, как услугу в IT-компании стоит 250000 руб. Период проведения SEO-оптимизации – 1 месяц.

Продвижение в поисковике Яндекс, и контекстная реклама (включая рекламу в баннерно-обменных сетях и социальный сетях), включая рекламу на профильных сайтах (табл. 3.3):

Таблица 3.3 – Расходы на продвижение в поисковике Яндекс, и контекстная реклама

Рекламный носитель	Стоимость, руб.	Количество	Всего, руб
текстовый блок 33+75 символов	77340 + 24935 + 2750	3 месяца	107 360
Реклама в Яндексе	25 000	12 месяцев	300 000
Реклама на профильных сайтах	7720	12 месяцев	92640
Итого			500 000

Всего расходы на рекламу в сети Интернет составят 500000 руб.

Изготовление и распространение полиграфической продукции решено увеличить (табл. 3.4)

Таблица 3.4 – Расходы на изготовление и распространение полиграфической продукции

Рекламный носитель	Стоимость, руб.	Количество	Всего, руб
Изготовление полиграфической продукции, услуга	1250 руб. за 1000 шт.	100 шт.	125 000
Раздача листовок у метро, руб./шт.	1,25 руб.	100000 шт.	125 000
Итого			250 000

Расходы на изготовление и распространение полиграфической продукции будут составлять 250 000 руб.

Работа SMM-менеджера в месяц стоит 50000 руб. Контракт заключен ан 2 месяца.

Расходы = 50000*2=100000руб.

Работа блогера оценена его менеджером в 126000 руб. за 1 встречу. Будет проведено 3 встречи.

Расходы= 126000*3=378000 руб.

Сведем итоговые показатели себестоимости рекламный проект по продвижению продукции Ics Travel Group (табл. 3.5)

Таблица 3.5 – Себестоимость рекламного проекта по продвижению продукции Ics Travel Group на 2019 год

Статья расходов	Стоимость, руб.	Количество	Всего, руб.
Работа программиста	1670	571 часов	953570
SEO-оптимизация	250 000	1 месяц	250000
Продвижение в поисковике Яндекс, и контекстная реклама (включая рекламу в баннерно-обменных сетях и социальный сетях), включая рекламу на профильных сайтах	500.000	2 месяца	500000
Изготовление и распространение полиграфической продукции	250 000	2 месяца	250000

Продолжение таблицы 3.5

SMM-менеджер	50.000	2 месяца	100000
Оплата работы блогера	126.000	3 встречи	378000
Реклама в социальный сетях	250 000	1	250 000
		Итог:	2681570

Таким образом, себестоимость рекламного проекта по продвижению продукции Ics Travel Group на 2019 год составит 2 681 570 руб.

Экономический эффект от рекламирования — это разница межу прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

Э = (Тд * Нт) /100-(Зр + Рд),

где Э - экономический эффект реагирования (руб.); Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы в руб. Нт - торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации); Зр - затраты на рекламу (руб.); Рд - дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб.)

Э 2019 года =2681570 – (7890000 * 15% / 100) = 2681570 - 1183500 =1498070 руб.

Планируемая выручка составит 1498070 руб.

Рентабельность проекта рассчитаем по формуле ниже[37]:

$$R = \frac{Планируемая\ \ выручка}{Инвестиции * 0{,}5} * 100\,\% =$$

где ARR — коэффициент рентабельности проекта;

$$R = \frac{1498070}{2500000 * 0{,}5} * 100\,\% = \frac{1498070}{1250000} * 100\,\% = 1{,}19 * 100\,\% = 119\,\%$$

Таким образом, после составления сметы проекта мы получили данные, что рентабельность проекта по подготовке и запуску кампании по продвижению продукции Ics Travel Group составляет 119%.

Вывод по 3 главе

[37] Рентабельность проекта. Источник: https://fd.ru/articles/158898-rentabelnost-proekta-formula-rascheta-17-m10 (дата обращения: 24.06.2019)

Рекламная кампания по продвижению туристической продукции будет включать в себя 3 этапа:

1. SMM распространение
2. Рекламу в Youtube
3. Наружную рекламу.

В результате, убедившись в актуальности SMM-работы, необходимо понимать, что аккаунт будет карманным СМИ – будет стоять в том же ряду, что и e-mail маркетинг, PR, контент-маркетинг, с такими же методами работы. Личный аккаунт компании может стать управляемой книгой жалоб, а также стать одним из каналов продаж, который помогает заинтересовывать публику.

До старта проекта, необходимо провести дополнительную работу:

– Определиться с аудиторией, выбрать концепт, выбрать каналы.

– Провести мониторинг конкурентов в социальных медиа.

– Определиться с бюджетом и объёмом работ.

– Найти/назначить сотрудника/сотрудников.

– Определить регламент работы в соц. сетях.

– Подготовить оформление.

– Создать контент-план минимум на месяц (лучше на три).

– Создать пакет контента на 2-3 недели.

– Спрогнозировать бюджет и объем нового ресурса:

Таким образом, был предложен подробный план действий по продвижению Ics Travel Group в социальных сетях на 2019 год. Далее проведем оценку его эффективности.

В итоге после составления сметы проекта мы получили данные, что рентабельность проекта по подготовке и запуску кампании по продвижению продукции Ics Travel Group составляет 119%.

Заключение

Исследование эффективности рекламы - один из важных и перспективных направлений современных маркетинговых исследований. Основная задача исследований эффективности рекламы состоит в том, чтобы суметь предсказать ее влияние на коммерческую деятельность фирмы KPI — это ключевые показатели эффективности, объединенные в систему, позволяющую устанавливать, насколько успешно работает предприятие в целом или какие-то его отделы, а также насколько результативны направления деятельности и применяемые в работе инструмент.

Существует множество методов оценки эффективности рекламы. Эффективность интернет-рекламы состоит из двух элементов:

3. Коммуникативная эффективность интернет-рекламы.

Оценивая коммуникативную эффективность интернет-рекламы, эксперты определяют степень ее влияния на пользователя. Здесь применяют термин «психологическая эффективность». Но поскольку мы рассматриваем рекламу как коммуникационный маркетинговый канал влияния на пользователя, уместнее употреблять термин «коммуникативная эффективность».

При помощи коммуникативной эффективности оценивают, как рекламное сообщение воздействует на целевую аудиторию с точки зрения результата передачи информации: какой сформировался имидж бренда или продукта в глазах людей, насколько реклама стала узнаваемой и запоминаемой, с какой степенью точности удалось донести рекламный посыл и т. д.

4. Экономическая эффективность рекламы в Интернете.

Экономическая — та же коммерческая эффективность. Данный показатель компании используют для оценки целесообразности финансовых вложений.

Экономическая эффективность, как правило, определяется коммуникативной. То есть продажи у компании будут высокими, только если реклама произведет должный психологический эффект на потенциального

покупателя. В разных коммерческих предприятиях от рекламных кампаний ожидают примерно одинаковой отдачи. В связи с этим, оценивая эффективность и анализируя результаты выполнения определенных задач, компании пользуются почти одними и теми же KPI.

Экономический эффект от рекламирования — это разница межу прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

Инструменты позволяют успешно интегрировать SMM-маркетинг в общую маркетинговую стратегию турфирмы и обеспечить ее присутствие в соцсетях. От правильного выбора набора инструментов продвижения зависит эффективность SMM-маркетинга, проводимого фирмой.

Объектом работы является туристическое агентство Ics Travel Group.

ICS Travel Group – многопрофильная туроператорская компания с большим стажем на туристическом рынке. История успеха компании ведет свой отсчет с 1992 г.

Отдел рекламы в Ics Travel Group существует не первый год. Благодаря его деятельности, предприятие занимает лидирующие позиции и продолжает оставаться прибыльным.

Рекламная деятельность Ics Travel Group направлена на продвижение туристических услуг.

В отделе работает пять специалистов, среди которых есть: пресс-секретарь; ведущий редактор; менеджер по рекламе; дизайнер; руководитель отдела, заместитель директора по маркетингу и рекламе.

Рекламная деятельность — это одно из направлений отдела маркетинга Ics Travel Group. За нее отвечает менеджер по рекламе.

В перечень его должностных обязанностей входит:

5. Налаживание сотрудничества с рекламными компаниями и типографиями;
6. Поиск новых возможностей для рекламной деятельности;
7. Размещение наружной рекламы;

8. Распространение информационной продукции - флаеров, буклетов и прочее.

В настоящее время маркетинг для Ics Travel Group имеет огромное значение. Благодаря маркетинговой деятельности, интерес к деятельности предприятия все время возрастает.

В Ics Travel Group отдел маркетинга часто использует метод мозгового штурма. Это помогает выделить самые лучшие идеи.

Ics Travel Group готовит целый набор полиграфической продукции. В него входят: флаеры; афиши; сити-форматы; баннеры; мобильные стенды.

И хотя такой набор является стандартным, Ics Travel Group берет за основу принцип игры с идеей, фантазирования, внедрения чего-то нового. Поэтому вся продукция значительно отличается от той, которая используется в других учреждениях.

Главный недостаток рекламной кампании Ics Travel Group в 2018 году в том, что они не имеют в основе конкретные, далеко идущие и вытекающие из общей стратегии развития Ics Travel Group цели, что они не обусловлены принятыми принцами работы и потому чаще всего не достигают желаемого эффекта.

Следовательно, проблема рекламной деятельности Ics Travel Group по продвижению туристических услуг в том, что реклама крутится летом, когда людей в Москве нет. Данное упущение можно решить в век цифровой экономики путем внедрения каналов продвижения в сети Интернет, чем привлечется также и молодая целевая аудитория.

Рекламная кампания по продвижению туристической продукции будет включать в себя 3 этапа:

4. SMM распространение
5. Рекламу в Youtube
6. Наружную рекламу.

В результате, убедившись в актуальности SMM-работы, необходимо понимать, что аккаунт будет карманным СМИ – будет стоять в том же ряду, что

и e-mail маркетинг, PR, контент-маркетинг, с такими же методами работы. Личный аккаунт компании может стать управляемой книгой жалоб, а также стать одним из каналов продаж, который помогает заинтересовывать публику.

До старта проекта, необходимо провести дополнительную работу:

– Определиться с аудиторией, выбрать концепт, выбрать каналы.

– Провести мониторинг конкурентов в социальных медиа.

– Определиться с бюджетом и объёмом работ.

– Найти/назначить сотрудника/сотрудников.

– Определить регламент работы в соц. сетях.

– Подготовить оформление.

– Создать контент-план минимум на месяц (лучше на три).

– Создать пакет контента на 2-3 недели.

– Спрогнозировать бюджет и объем нового ресурса:

Таким образом, был предложен подробный план действий по продвижению Ics Travel Group в социальных сетях на 2019 год. Далее проведем оценку его эффективности.

В итоге после составления сметы проекта мы получили данные, что рентабельность проекта по подготовке и запуску кампании по продвижению продукции Ics Travel Group составляет 119%.

Список использованной литературы и источников

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / М.В. Акулич. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2016. — 352 с.

2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах - Спб.: Питер, 2016. - 156 с.

3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.

4. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 696 с.

5. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. - М.: ФАИР- ПРЕСС, 2017. - с. 125.

6. Век клиента. Левандовский М., Поташев М. – м.: Издательство АСТ, 2016. – 320 с.

7. Вирин Ф. Ю. Интернет- маркетинг. Полный сборник практических инструментов. - М.: Эксмо, 2017. - с. 53.

8. Герасимюк Т., Соломович Т. Интернет как среда и инструмент реализации паблик рилейшнз // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 5. - С. 15- 19.

9. Голик В. С. Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом 2016. - №1. - С. 44

10. Горский К. В эфире - сарафанное радио. Практическое руководство по рекомендательному маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 160 с.

11. Давар Н. Идеальный маркетинг. О чем забыли 98% маркетологов. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 216 с.

12. Егоршин А. П. Маркетинг организации: учебник для вузов. - Спб:Питер, 2016. – 384 с.

13. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.А. Измайлова. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 240 с.

14. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебник / М.А. Измайлова. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2016. — 444 с.

15. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство «Юрайт», 2018. — 181 с.

16. Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов. – М.: Гиппо, 2012. – 208 с.

17. Комарова Н. PR- средства создания имиджа ответственной компании //URL: http://pr-club.com/PR_Lib/Kom-SocOtv.doc (Дата обращения 21.03.2019)

18. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 211 с.

19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2015. – 496 с.

20. Крайнов, Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.Н. Крайнов. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2018. — 372 с.

21. Краснова В., Матвеева А. Одни на один с клиентом // Эксперт. - 2013. - №1. - С. 38.

22. Кривцова, Е.В. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В. Кривцова. — Электрон. дан. — Кемерово: КемГУ, 2016. — 106 с.

23. Кузнецова С. Ю. Социальные среды: продвижение бренда на нескольких площадках //Интернет- маркетинг. - 2016. - №3. - С. 23.

24. Кузнецова С. Ю. Социальные среды: продвижение бренда на нескольких площадках //Интернет- маркетинг. - 2016. - №3. - С. 21

25. Кутузов М., Социальные сети как новый информационный канал в Public Relations (на примере Интернет- ресурсов Odnoklassniki.ru и Vkontakte.ru) URL: http://pr-club.com/PR_Lib/Kut-SocSeti.doc (Дата обращения 21.03.2019)

26. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учеб пособие для академического бакалавриата - М.: Издательство Юрайт, 2018. – 109 с.

27. Мандель Б. Методы работы со средствами массовой информации. Учебное пособие – М: Вузовский учебник, 2018. – 238 с.

28. Маркетинг. Учебник. Цахаев Р., Муртузалиева Т. – М.: Дашков и Ко., 2018. – 552 с.

29. Маркетинг: учебник и практикум для СПО/ под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 370 с.

30. Психология коммуникаций, рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие. — Электрон. дан. — Уфа: БГПУ имени М. Акмуллы, 2015. — 272 с.

31. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас [Электронный ресурс] / Г.В. Загребельный [и др.]. — Электрон. дан. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 270 с.

32. Реклама. Практическая теория. Ромат Е., Сендеров Д. Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 544 с.

33. Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии. Сборник статей / Кутыркина Л.В. и др. - Москва: Русайнс, 2017. - 160 с.

34. Рекламная деятельность. (Бакалавриат). Учебник. / Шарков Ф.И. - Москва: КноРус, 2020. - 288 с.

35. Сторожева, Е.В. Интернет-маркетинг и реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В. Сторожева, А.Н. Старков. — Электрон. дан. — Москва: ФЛИНТА, 2017. — 64 с.

36. Филатова, О.Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Филатова. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: НИУ ИТМО, 2013. — 136 с.

37. Чухломина И., Шантемирова Б. Разработка стратегии позиционирования торгового предприятия // Маркетинг. - 2016. - №4 (59). - С. 68

38. Эйнштейн М., Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете [Электронный ресурс] / Эйнштейн М.; под ред. А. Черниковой; пер. с англ. Т. Мамедовой. — Электрон. дан. — Москва: Альпина Паблишер, 2017. — 301 с.

39. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 384 с.

40. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / А.В. Юрасов, А.В. Иванов; под ред. Юрасова А.В. — Электрон. дан. — Москва: Горячая линия-Телеком, 2016. — 246 с.

41. Яковлев А., Чупрун А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки - М.: Финансы и статистика, 2017. - с. 125.