



**Помощь студентам  
онлайн! Без посредников!  
Без предоплаты!  
<http://diplomstudent.net/>**

**Тема диплома: Анализ рекламной деятельности туристской фирмы  
ООО «Любо» г. Владивосток**

### **Доклад**

Уважаемые члены комиссии! Вашему вниманию предлагается выпускная квалификационная работа на тему: Анализ рекламной деятельности туристской фирмы ООО «Любо» г. Владивосток(слайд1)

Целью работы является совершенствование рекламной деятельности туристского предприятия.

В связи с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

– раскрыть понятия и виды рекламной деятельности туристского предприятия;

- найти методы оценки экономической эффективности рекламной деятельности предприятия;
- дать характеристику туристскому предприятию ООО «ЛЮБО»;
- рассмотреть рекламную деятельность туристского предприятия ООО «ЛЮБО»;
- предложить рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ООО «ЛЮБО».(слайд 2)

Объектом исследования является туристическая компания ООО «ЛЮБО» г. Владивостока.

Предмет исследования -рекламная деятельность туристской фирмы города Владивостока ООО «ЛЮБО».(слайд 3 )

Актуальность темы исследования (слайд 4):

Актуальность темы заключается в том, что в наши дни сложно представить себе успешную деятельность туристского предприятия без хорошо организованного маркетинга и должного уровня рекламного продвижения продуктов. Роль рекламы в деятельности предприятия стала ключевым моментом современной торговли.

Реклама–непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки. Именно благодаря рекламе становится возможным выделение товара среди множества схожих аналогов на рынке сбыта. Благодаря рекламе можно сформировать и укрепить положительное представление потребителя о качестве и ценных свойствах товаров и услуг. Главная функция рекламы – убедить потенциального клиента в

необходимости его приобретения. Она выступает как источник информации и фактор психологического воздействия на потенциальных потребителей. Иными словами, реклама влияет на спрос и может управлять им.

Теоретические аспекты исследования (слайд 5):

Реклама классифицируется по различным признакам: объекту рекламирования, направленности, характеру и особенностям рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, средствам распространения. При этом, выделяют следующие виды рекламы: товарная, престижная, реклама возможностей и потребностей, рациональная, эмоциональная, селективная, массовая, локальная, региональная, общенациональная, международная, печатная, радио и телереклама, рекламные сувениры, наружная, выставки и ярмарки и др.

Характеристика объекта исследования (слайд 6):

Объектом исследования является туристическая компания ООО «ЛЮБО» (г. Владивостока), она существует на рынке туристических услуг уже 27 лет и имеет заслуженную репутацию одной из самых надежных компаний приморской туристической индустрии.

Основными видами услуг компании ООО «ЛЮБО» являются: бронирование билетов, бронирование отелей, предоставление туристам необходимой и достоверной информации о турпродукте; страхование, реализация туристского продукта.

ООО «ЛЮБО» предоставляет туры в большое количество стран и регионов, которые туристы могут посетить. Основными направлениями являются такие страны, как Таиланд, Китай, Турция, Египет, Абхазия, Вьетнам, Греция, Кипр, Грузия, Объединенные Арабские Эмираты, Италия,

Испания, а также компания предлагает путешествия по России. Особое внимание уделяется развивающимся курортам Краснодарского края: Сочи, Анапа, Туапсе. Кроме этого, продвигаются туристические продукты в Приморье. В этой области компания предлагает разнообразные групповые экскурсии по Владивостоку и краю, маршруты выходного дня, бронирование мест на приморских базах отдыха различного уровня и комфорта, а также в различных оздоровительных центрах и санаториях Приморья.(слайд 6).

#### Организационная структура туристической компании ООО «ЛЮБО» (слайд 7):

В турфирме «ЛЮБО» существует линейно-функциональная организационная структура. Возглавляет компанию генеральный директор, в его подчинении находится заместитель генерального директора, юрист, главный бухгалтер и др.

#### Рекламная деятельность туристического предприятия ООО «ЛЮБО»(слайд 8):

Основными видами рекламы предприятия ООО «ЛЮБО» являются: Интернет-реклама(баннеры на сайтах, личный сайт), печатная реклама (буклеты, листовки), наружная реклама (штендер). Каналы распространения рекламы компании «ЛЮБО» представлены на слайде 8. В компании «ЛЮБО» раздаются визитки, в которых указана основная информация: режим работы, адрес и контактные телефоны.

Проанализировав рекламную деятельность туристского предприятия ООО «ЛЮБО» можно сказать, что рекламная кампания, которую проводит турфирма, довольно эффективна, и на данный момент ООО «ЛЮБО» – одно

из самых узнаваемых туристских предприятий на рынке Владивостока. Однако, можно выявить и слабые места.

#### Недостатки в рекламной деятельности туристической компании ООО «ЛЮБО»(слайд 9):

Однако, в рекламной деятельности компании ООО «ЛЮБО» можно выделить ряд недостатков: 1) отсутствие на предприятии отдела рекламы и оценки эффективности рекламной деятельности; 2) с 2020 года не осуществляется реклама на радио; 3) слабая реклама в сети Интернет (только через собственный сайт и банеры на различных сайтах), ранее в социальной сети Инстаграмм, которая в настоящее время не работает в России.

#### Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности туристической компании ООО «ЛЮБО» (слайд 10):

В связи с выявленными недостатками, необходимо проведение следующих мероприятий: 1) организация отдела рекламы и маркетинга (прием одной штатной единицы-маркетолога); 2) продвижение услуг компании по радио «Лемма» г. Владивостока; 3) усиление рекламной деятельности в сети Интернет, путем предоставления различных скидок и акций и публикации данных акций на собственном сайте компании, а также на туристических маркетплейсах.

Для организации отдела рекламы и маркетинга целесообразно принять в компанию одну штатную единицу- маркетолога и возложить на него обязанности по рекламной деятельности и оценке ее эффективности.

Рекламу на радио «Лемма» предлагается возобновить ,так как это радио популярное у жителей Владивостока. По данным рейтинга,

составленного в рамках исследования проекта Radio Index, «Лемма» – одна из самых известных и популярных среди 16-ти радиостанций, вещающих в краевом центре. «Лемма» занимает первую позицию среди местных радиостанций по аудитории за неделю и за месяц. В общем рейтинге, в котором приводятся результаты, как для сетевых, так и локальных радиовещателей, по объемам месячной аудитории радио «Лемма» также в тройке лидеров.

Усиление рекламной деятельности в сети Интернет, предлагается путем предоставления различных скидок и акций, публикации данных акций на собственном сайте компании ООО «ЛЮБО», а также на туристических маркетплейсах.

#### Преимущества рекламы в сети Интернет (слайд 11)

По сравнению с традиционными рекламными средствами Интернет отличают следующие качества:

- интернет является средой максимально эффективного и полного представления объекта рекламы;
- интернет предоставляет рекламодателю самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;
- базируясь на современных компьютерных технологиях, Интернет предоставляет новые возможности оперативного, четкого и глубокого анализа рекламных мероприятий;
- интернет характеризуется низким «порогом входа», что особенно важно для малого и среднего бизнеса.

## Туристические маркетплейсы- как инновации в продвижении турпродукта (слайд 12):

Поэтому продвижение туристических продуктов в сети Интернет, сейчас как никогда актуально. При нынешних обстоятельствах главным фактором конкурентоспособности на туристском рынке является широкое внедрение инноваций на всех этапах создания и продвижения турпродукта. В условиях активно развивающихся информационных технологий следует рассмотреть маркетплейс как важнейшую инновационную технологию продвижения туристических услуг.

Маркетплейс - это онлайн-платформа, которая связывает продавцов и покупателей, позволяя им совершать сделки через нее. На сайте маркетплейса размещается информация о предоставляемых продавцами товарах или услугах, а покупатели получают возможность сделать заказ.

Будущее туристического рынка – за «маркетплейсами отдыха». Поэтому целесообразно выбрать именно этот вид продвижения. На сегодняшний день, туристических маркетплейсов не так много, но они есть, например, ЯТурист, AvinG и другие.

## Выводы(слайд 13)

Предложенные выше рекомендации, позволят компании ООО «ЛЮБО» активизировать и улучшить рекламную деятельность, а это положительно повлияет на увеличение географического охвата, тем самым повысив объемы продаж туристических продуктов; что в свою очередь вызовет рост прибыли и рентабельности.

Доклад окончен! Спасибо за внимание! (слайд 14)