

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Дизайн»

(наименование кафедры)

54.03.01 Дизайн

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль)/специализация)

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Ребрендинг агентства путешествий «Румб» г. о. Тольятти и  
разработка рекламной продукции для его продвижения

Студент

Т. А. Толочманова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

М. С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Консультанты

В. В. Петрова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Н. В. Зубкова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

**Допустить к защите**

Заведующий кафедрой к.б.н., доцент О. М. Полякова

(ученая степень, звание, И.О.Фамилия)

(личная подпись)

«\_\_»\_\_\_\_\_2019 г.

Тольятти 2019

## АННОТАЦИЯ

Данная бакалаврская работа на тему «Ребрендинг агентства путешествий «Румб» г.о. Тольятти и разработка рекламной продукции для его продвижения» рассматривает актуальные проблемы связанные с продвижением агентства путешествий. Актуальность данной темы, характеризуется отсутствием современного эффективного метода продвижения рекламной продукции визуального образа агентства и неэффективной рекламой.

Объектом исследования в рамках заданной темы является: методы продвижения туризма в современных городах.

Предметом исследования является: брендинг современных компаний в туристическом секторе.

Основной целью выпускной бакалаврской работы является ребрендинг агентства путешествий «Румб».

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части из четырёх разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта», анализируется информация о заказчике, изучается туризм в современных городах, а также методы и способы продвижения туризма в современных городах.

Во втором разделе «Предпроектный анализ и предварительные разработки» проводится анализ аналогичных дизайн решений и проводятся исследования, являющиеся необходимыми для разработки проекта.

В третьем разделе «Подготовка проектных материалов» содержится описание всех предварительных концепций и подробное описание итоговой визуальной концепции проекта, а также ее детали.

В четвертом разделе «Экономическое обоснование проекта» был проведен расчет количества затрачиваемых средств и коэффициент эффективности проектного предложения.

В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской работы составляет 91 страницу.

Иллюстративный материал включает графических рисунков в двух приложениях.

Список использованных источников представлен 32 наименованиями.

## СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	2
ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 Анализ исходных данных.....	8
1.1 Информация о заказчике .....	8
1.2 Туризм в современных городах.....	10
1.3 Методы и способы продвижения туризма в современных городах .....	13
2 Анализ известных проектных решений .....	25
2.1 Анализ аналогов по визуальному наполнению .....	25
2.2 Анализ аналогов по смысловому наполнению .....	27
2.3 Анализ конкурентной среды.....	33
2.4 Маркетинговое исследование целевой аудитории .....	36
2.5 Результаты маркетингового исследования.....	40
3 Подготовка проектных материалов.....	44
3.1 Описание дизайн-концепций .....	44
3.2 Итоговая концепция.....	46
3.3 Описание дизайн-объектов .....	47
4 Экономическое обоснование проекта .....	50
4.1 Анализ текущего состояния проекта .....	50
4.1.1 Краткое описание сути и задач проекта .....	50
4.1.2 Анализ ёмкости рынка.....	50
4.1.3 Планируемый эффект .....	50
4.2 Затраты на проект .....	51
4.2.1 Расчет затрат на разработку.....	51
4.2.2 Расчёт затрат на материалы .....	51
4.2.3 Расчёт стоимости услуг типографии .....	52
4.3 Расчёт экономической эффективности.....	53

ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	55

## ВВЕДЕНИЕ

Темой исследовательской работы является: «Ребрендинг агентства путешествий «Румб» г.о. Тольятти и разработка рекламной продукции для его продвижения».

Объектом исследования в рамках заданной темы является: методы продвижения туризма в современных городах. Предметом исследования является: брендирование современных компаний в туристическом секторе.

В современном обществе туризм играет значимую роль. Невозможно переоценить важность туризма как в жизни людей, так и в жизни регионов, государств и международной жизни. Главной задачей на рынке туризма становится продвижение туристического продукта. Туристические компании регулярно работают над продвижением товаров по наиболее эффективным методам. Изучение данных методов поможет найти наиболее удачный путь в продвижении туристического агентства «Румб».

Важно отметить, что за появлением на рынке большого количества схожих туристических продуктов последовала нужда в дифференциации компаний для привлечения внимания большего числа потребителей. Брендирование компаний значительно упрощает выбор туристического продукта потребителям, которые часто сталкиваются с большим количеством предложений и не имеют достаточного времени для изучения всех аннотаций. Позиционирование компании, брендинг помогает потребителю за короткий срок создать впечатление о фирме и оценить возможность приобретения туристических продуктов и услуг.

Агентство «Румб» планирует расширять целевую аудиторию при помощи привлечения новых сегментов. На данный момент времени используемые методы рекламирования работают неэффективно. Визуальная составляющая рекламы выглядит не современно. Исследование современных рекламных методов и технологий поможет найти наиболее удачный путь в продвижении туристического агентства.

Задачи проекта:

- Проанализировать современные методы брендинга компаний в туристическом секторе;
- Определить и сегментировать целевую аудиторию туристического агентства «Румб»;
- Определить какие рекламные технологии являются эффективными для определенного сегмента целевой аудитории;
- Проанализировать существующий бренд туристического агентства «Румб»;
- Произвести сбор аналогов брендинга туристических агентств;
- Разработать базовые элементы фирменного стиля.

## **1 Анализ исходных данных**

Для проведения ребрендинга туристической компании нужно рассмотреть существующую ситуацию как в агентстве путешествий «Румб», так и в сфере туризма в целом. Рассмотрение информации и актуальных тенденций поможет создать полную картину состояния вопроса и понять, в каком направлении нужно двигаться в создании проекта.

### **1.1 Информация о заказчике**

ООО «Агентство путешествий «РУМБ» создано в декабре 2006 года, как операторская туристическая компания, направленная на организацию экскурсионных, а также оздоровительных программ для жителей и гостей Тольятти по городам и в регионах России. Опыт, накопленный за предыдущие годы работы, позволяет организации создавать турпродукт хорошего качества за разумные деньги. Услуги автобусных перевозок предоставляет компания ООО "КОРВЕТ. Т"

На сегодняшний день агентство путешествий является одним из лидеров туристического рынка города по организации экскурсионных туров в Казань – «третью столицу России», в Елабугу – «город-сказку», в Нижний Новгород – «карман России», в «блистательный Санкт – Петербург». Все перечисленные маршруты представлены на регулярной основе в составе сборных групп.

Для организованных корпоративных групп, групп школьников и студентов – агентство организует туры в Пензу – Тарханы, по городам «Золотого Кольца», в «город герой Волгоград», «в деревню, в глушь, в Саратов», «Симбирск заповедный» и другие по запросу.

В период летних отпусков, с июня по сентябрь, «РУМБ» организует автобусные туры на курорты Краснодарского края, Абхазии, Крыма с размещением в современных гостиницах хорошего уровня.



Также в агентстве путешествий есть отдел международного туризма, в котором работают профессионально грамотные в своем деле специалисты, которые лично бывали на пляжах Испании, ОАЭ, Таиланда, Италии и других популярных направлений, осмотрели тысячи отелей, чтобы рассказать о них своим клиентам «с чувством, с толком, с расстановкой» [1].

Сокращенное наименование: Агентство путешествий «РУМБ».

Организационная структура «РУМБ» – это взаимоотношения между руководителями и подчиненными. Структура организации определила схему распоряжений и приказов, с помощью которых деятельность фирмы планируется, организуемая, направляется и контролируется [2].

Название агентства путешествий – «РУМБ» произошло от названия клуба туризма, который существовал еще при СССР. Поэтому в настоящий момент агентство путешествий носит такое название.

«РУМБ» – это непрерывное и конкретное в этом участке земли позиция истинного меридиана, характеризующего направление истинного N – S и ему перпендикулярное направление O – W, дает возможность моряку конкретно ориентировать относительно данных линий всевозможные направления.

В туристической компании «РУМБ» активно используется, так называемый, комбинированный логотип. В комбинированных логотипах используется как текст, так и символы. Данный вид использует сразу два преимущества: графический элемент выделяет логотип и делает его запоминающимся, также он помогает сделать название компании особенным, привлекательным и узнаваемым. Логотип агентства путешествий состоит из названия фирмы – «РУМБ» и символа – штурвала корабля.

«РУМБ» специализируется на турах по России с посещением самых интересных мест страны. Фирма организует также зарубежные туры по всему миру, но основным направлением их работы является проведение автобусных туров по России.

По восприятию как логотипа, так и элементов фирменного стиля в целом, можно заметить морскую тематику, что не соответствует

специализации туроператора. Логотип не отражает деятельность туроператора, так как в списке видов отдыха отсутствуют круизы.

## **1.2 Туризм в современных городах**

Туризм в современных городах и городской туристический продукт – сложное и многогранное явление, представляющее собой комплексное предложение, которое сочетает в себе элементы различных видов туризма и отдыха. Среднестатистический потребитель городского туристического продукта – это человек, который посещает город с целью отдыха на выходных, принятия участия в семинаре или конференции, а также для принятия решения в деловом вопросе.

Продвижение туристического продукта – это комплекс определенных мер, которые направлены на реализацию туристического продукта. В этот комплекс входит рекламирование продукта, участие в специальных мероприятиях, организация туристических центров информации, создание полиграфической продукции и другое. Также с целью продвижения туристического продукта рекомендуется использовать систему маркетинговых коммуникаций, в нее входят следующие компоненты: стимуляция сбыта, связь с общественностью, рекламирование продукта и личные продажи.

Развитие туризма в Тольятти и Самарской области во многом обусловлено благоприятным географическим расположением. В год Тольятти посещает порядка 180 тысяч туристов. Чаще всего поездки совершаются с целью решения деловых вопросов, связанных с работой, но зачастую поездки продлеваются и на выходные. Люди посещают Самарскую Луку, Богатырскую слободу и другие природные достопримечательности самарской области. Ежегодно прирост туристического потока составляет 15%. Потенциал в туристическом развитии Тольятти огромен – река Волга, АвтоВаз и качественная инфраструктура. Несмотря на то, что Тольятти

является промышленным городом, туризм также может стать его визитной карточкой.

Тольятти является одним из лидеров событийного туризма России. Активная творческая жизнь, большое количество различных по направленностям и форматам международных фестивалей – это то, чем примечателен город. Участие во всероссийском конкурсе в области событийного туризма в рамках выставки «РашанОупенИвент Экспо» 2013 года принесло Тольятти серебро в номинации «Столица событийного туризма»[3].

С точки зрения туризма географическое расположение Тольятти является очень выгодным, так как в радиусе 500 километров от города проживает порядка 17 миллионов человек, в радиусе 1000 километров – 70 миллионов человек. Более 29 миллионов человек проживают в 5-7 часах езды на машине. Также наличие аэропорта, качественных дорог и речной порт обуславливает наличие огромного рыночного спроса [4].

В современном мире туризм активно развивается, и обеспокоенные представители фирм стараются предоставить как можно более оригинальный и качественный туристический продукт искушенным клиентам. Привлечение внимания осуществляется за счет ведения активной рекламной компании и создания оригинальных предложений (Таблица А.1).

Тенденции, наблюдающиеся в городском туризме:

Цифровой туризм. Находить необходимую информацию для совершения поездок и открывать новые двери в области путешествий стало гораздо проще благодаря смартфонам. Путешественники чаще находят новые интересные места и осуществляют бронирование билетов при помощи мобильного приложения. Появляется всё больше технологий, которые разработаны для использования перед поездкой, в их числе различные виртуальные путеводители, личный онлайн консультант, чат боты.

Благодаря современным технологиям дестинации, которые воспринимаются негативно могут стать мене пугающими утверждают

эксперты медиа-компаний в области туризма «Скифт». Технологии переключают на себя внимание людей, виртуальная реальность дарит путешественникам новые впечатления.

Гастрономический туризм. Все большую популярность набирает посещение мировых курортов с целью опробовать необычные национальные блюда, посетить большое количество ресторанов и оценить вкус новых напитков и деликатесов. Такой вид туризма для истинных гурманов и ценителей тонкого вкуса может потребовать много затрат от путешественника.

Инста-путешествия. Современное поколение миллениалов, находясь в поиске направления путешествия зачастую останавливают свой выбор на наиболее подходящем для красивых фотографий, «инстаграмном» месте отдыха. Люди следят за модными тенденциями социальной сети и так как трендом этого года являются «сторис» в инстаграм, которые нужно обновлять каждые 24 часа для того чтобы находиться на связи с подписчиками как можно дольше, можно полагать, что количество посещаемых объектов будет расти.

На всем готовом. Большое количество туристов предпочитают выбирать составленные профессионалами варианты маршрутов и получать важные советы и рекомендации по турам. Также путешественники предпочитают выбирать маршруты, составленные на опыте совершенных поездок. Онлайн путеводители и различные цифровые гиды активно используются людьми во время отпуска.

Акции и другие методы привлечения. Специальные предложения, скидки постоянным клиентам туристические компании могут рассматривать как довольно выгодную инвестицию в будущее. Такой ход повышает лояльность клиента за счет заинтересованности компании в качестве его отдыха. Для туриста же это отличная возможность и выгодное предложение, которое позволят быть уверенным в выборе компании.

Исходя из предоставленной выше информации можно сделать следующий вывод. Тольятти имеет большой туристический потенциал благодаря рекреационной природной сфере. Для реализации туристического продукта необходима разработка средств для его продвижения с учетом современных тенденций в туризме.

### **1.3 Методы и способы продвижения туризма в современных городах**

Целью любой деятельности, которая предполагает собой продвижение товаров или услуг является создание спроса на них. Продвижение товаров и услуг является довольно широким понятием, которое включает в себя такие виды деятельности как: реклама в прессе и печати, техника личной продажи, связи с общественностью, стимулирование продаж.

Использование средств, стимулирующих рост спроса в области туризма нацелено как на конечного потребителя, так и на производителей туристических услуг, посредников и контактные аудитории (СМИ, страховые компании, общественные организации).

Для того чтобы обеспечить продажу продукта, необходимо:

- Привлечь внимание будущих потребителей;
- Заинтересовать потребителей продуктом;
- Вызвать желание купить продукт;
- Создать стимул, побуждающий покупателей к действию[5].

Под определением продвижения туристического продукта понимается комплекс мер, которые направлены на его реализацию.

В данный комплекс мер входит: реклама, участие в специально ориентированных выставках, создание полиграфической продукции (каталогов, буклетов), организация туристических информационных средств. Для эффективного продвижения туристического продукта используется система маркетинговых коммуникаций, которая включает в себя следующие

пункты: стимуляция сбыта и связи с общественностью, личные продажи, реклама.

Форма личной продажи и реклама являются очень эффективными способами продвижения. Использование двух форм сразу может обеспечить увеличение спроса на туристический продукт во много раз. Создать интерес у потенциальных покупателей и привлечь их внимание можно при помощи рекламы. Создать желание на приобретение продукта у потенциального покупателя может техника личной продажи. При продвижении продукта очень важно использовать технику персональной продажи и рекламу, которые подкреплены рекламой в печати, а также разными способами стимулирования продаж. В туризме широко используются такие способы стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, стимулирование продаж за счет связи с общественностью и пропаганда[6].

Связи с общественностью – это развитие концепции слаженных коммуникаций компании с её целевыми аудиториями на базе абсолютной и объективной информированности с целью достижения рекламных мишеней коммуникатора. Здесь имеет значение выделение цели ПР-промоакции: Формирование социального мнения о туроператоре, как о производителе в наибольшей степени высококачественных и уникальных туристских услуг, как о лидере туристского рынка в конкретной ориентации, популяризация туристского образа жизни в обществе, популяризация путешествий в конкретные туристские направления и в установленные сроки, разрушение сформировавшихся стереотипов, продвижение бренда туроператора.

Реклама может определяться как вид неличной коммуникации с покупателями по представлению продуктов, идей и услуг, которая осуществляется посредством распространения информации через платные средства, с четко указанным источником финансирования. В туристском маркетинге данные обращения к путешествующей публике осуществляются с целью знакомства с конкретным туристским направлением для того, чтобы подобным способом заинтересовать клиентов. Аналогичные обращения

передаются потенциальным клиентам в виде основных средств информации, таких, как газеты, журналы, почтовые рассылки, телевидение, радио и внешняя реклама [7].

Средства распространения информации имеют свои достоинства и недостатки:

**Газета.** Газета носит в себе достаточное количество информации о местных рынках. Если сравнивать с другими видами рекламных средств, то газета требует меньших издержек. Газеты довольно часто издаются, являются гибкими в плане постоянного обновления информации. Это печатное издание выходит в определенный промежуток времени, имеет довольно обширную аудиторию и вызывает быструю реакцию у потребителей рекламного сообщения. Часто газеты имеют рубрику, которая посвящена туризму, а также колонки для рекламы. Недостатки газеты, как туристической рекламы: низкое качество печати, короткий срок актуальности издания, а также небольшая аудитория людей, занимающихся «вторичным» просмотром [8].

**Журналы.** Преимущество рекламы в журналах заключается в графическом качестве печати, которое привлекает внимание потенциальных читателей. Преимущества журналов – это престиж, долгий срок актуальности издания, а также большая аудитория людей, занимающихся «вторичным» просмотром и невысокая стоимость. Значительное число сообщений журнала чаще достигают специализированных сегментов рынка и создают возможность донесения сообщений до целевой аудитории. Недостатки размещения рекламы в журналах заключаются в том, что журналы выпускаются реже газет и оперативное введение корректировок становится невозможным.

Выбирая печатное средство рекламы очень важно принимать во внимание, кому она будет адресована и будет ли охватываться территория проживания потребителей, которые входят в целевую аудиторию.

Буклеты. Буклеты – это издания, которые посвящены конкретной фирме и ее товарам. Рядом с текстом рекламного сообщения в буклетах находятся фотографии, небольшое количество информации о сотрудниках фирмы, а также об участии в спонсорских и благотворительных акциях. Также в буклетах указывается участие фирмы в выставках, различного рода мероприятиях и так далее. Буклеты – это, в основном, цветное многостраничное издание, которое напечатано на бумаге высокого качества, это отличает их от обычных листовок, печатающихся на обычной бумаге в одном цвете. Буклеты могут выдаваться на презентации фирмы или при ее посещении [9].

Каталог. Каталог – издание, которое рекламирует внушительный перечень направлений путешествий, туристических пакетов и услуг. В каталогах указаны краткие пояснения и цены. Издание может распространяться во время покупки или заключения договора между туристическими фирмами и другими организациями.

Рекламными средствами могут служить такие печатные издания как прайс-листы, календари, различные стикеры, а также канцелярские приборы.

Почтовые отправления. Данный вид рекламы представляет большую значимость для предпринимателей в сфере туризма. Такой вид рекламы имеет личный характер и в основном адресована определенным людям [10].

Почтовые отправления являются наиболее эффективными рекламными средствами, так как сокращается издержка на рассылки незаинтересованным в продукте людям. Такая реклама ориентирована на людей, которые готовы пойти на контакт, от которых можно получить ответ. Количество полученных ответов дает оценку на эффективность рекламы. Еще одно достоинство такого вида рекламы – реклама конкурентов отсутствует. Рассылка по почте может быть эффективна, если турфирма имеет широкие связи с туроператорами различных стран определенной группы потенциальных и постоянных клиентов.



Недостаток почтовых отправлений в приобретении и постоянном обновлении списка людей, которым оно будет адресовано. Такие списки можно приобрести в специализирующихся на данном направлении фирмах.

В индустрии туризма основным источником для составления подобных списков являются клиенты, которые уже пользовались услугами туристической фирмы. Почтовые списки содержатся на компьютере и всегда доступны.

Радио. Удобство рекламных сообщений на радио заключается в том, что они каждый раз обновляются. Такая реклама является относительно дешевой. Недостаток данного вида рекламы заключается в ее исключительно слуховом восприятии. Основанными слушателями радио рекламы являются водители и пассажиры автомобилей. Радио реклама является одним из наиболее эффективных способов рекламы [11].

Наружная реклама. Наружная реклама напоминает о фирме. Восприятие наружной рекламы случается мгновенно и в этом заключается особенность данного способа. Наружная реклама используется многими туристическими организациями с большим успехом. Стоимость такой рекламы низкая. Недостатком наружной рекламы является небольшая длина сообщения, но несмотря на это оно с большой вероятностью дойдет до потенциальных туристов.

Социальные сети. Реклама в социальных сетях набирает большую популярность. Ее преимущество в большом количестве просмотров и переходов по ссылке, тем самым она доказывает свою эффективность.

Телевидение. Телевизионная реклама считается наиболее эффективной, так как она воспринимается как на слух, так и визуально. Просматривая телевизионную рекламу люди не прикладывают усилий для восприятия информации. Телевидение способно привлечь широкую аудиторию и удержать ее внимание. Такая реклама наиболее дорогая в сравнении с вышеперечисленными средствами, но несмотря на высокую цену многие

туристические компании пользуются телевизионной рекламой, так как это эффективно [12].

В основном распространение рекламы при помощи средств массовой информации осуществляется крупными фирмами, имеющими достаточный объем финансовых средств на рекламу и маркетинг.

Ключевые средства при установлении контактов с средствами массовой информации охватывают: организация ознакомительных путешествий для журналистов, туристских агентств, организация информационных пакетов для прессы, рассылка пресс-релизов, организация пресс – конференций, установление личных контактов, интервью [13].

Установка контактов с целевыми аудиториями может происходить посредством участия в благотворительных и социальных акциях, мероприятиях событийного характера и спонсорстве. В рамках установления взаимоотношений с органами государственного управления можно перечислить следующие способы – консалтинг согласно важным вопросам в сфере туризма, приглашение управляющих к участию в разного рода событиях, организованных туристическим предприятием [14].

Стимулирование сбыта предполагает собой систему побудительных действий, целью которой является увеличение встречной реакции целевой аудитории на всевозможные мероприятия, способ краткосрочного влияния на рынок.

Мероприятия по стимулированию сбыта, ориентированы на: штат фирмы (подготовка работников, премиальное поощрение, движение по карьерной лестнице); торговых посредников - туристских агентств; клиентов. Работа с туристическими агентствами является одним из ключевых направлений стратегической работы абсолютно каждого туроператора. Необходимость в агентах появляется согласно ряду факторов: потребность продвижения турпродукта в регионах, доведения туров до клиента, недостаток туроператора в способности самостоятельного обслуживания всех клиентов.

Согласно агентскому контракту туроператор направляет агенту полномочия на продажу своих туров за определенный размер комиссионного вознаграждения. Методы стимулирования работы турагенств: высокая система комиссионных, общая реклама туроператора и в наибольшей степени результативных турагенств; бонусно-накопительная система поощрения; награждения по окончанию и рассмотрению итогов сезона; содействие в ознакомительных поездках. Главная роль всех способов стимулирования турагентов состоит в расширении агентской сети [15].

Мероприятия по стимулированию сбыта потребителей ориентированы на побуждение к действию, а именно к покупке туристических продуктов, которыми прежде они не пользовались, а также в вознаграждение постоянных клиентов в виде: специальных бонусов, скидок конкретным категориям клиентов, безвозмездных добавочных услуг, осуществление викторин, поддержание турпродукта при помощи создания сувениров и различных брендированных атрибутов компании. Бренддинг в туризме стал одним из стимулов к покупке туристического продукта, что достигается при помощи рекламирования и использования торговой марки [16].

Термин «бренд» являет собой комплекс информации в символическом воплощении, который связан с отдельным продуктом или услугой. Бренд включает в себя логотип, название и различные визуальные элементы, такие как шрифты, цветовая гамма и символы.

Бренд – привлекательный потребителю образ, который является уникальным. Образ, который появляется в сознании потребителя спланирован и точно проработан при помощи воздействия рекламы и средств массовой информации.

Сила бренда измеряется двумя подходами. Главным действующим лицом первого подхода является потребитель, в данном случае большое количество внимания уделяется именно отношениям, которые возникают между потребителем и брендом. От полного безразличия к желанию приобрести товар и до преданности по отношению к бренду, которая

обусловлена убеждением в превосходстве и вызываемыми эмоциями. Второй подход – измерение в деньгах.

Современные государства пытаются представить себя миру с лучшей стороны, привлекая внимание большого количества туристов, и при этом сохранить культурное многообразие, уникальность и своеобразность отличительных черт. Понятие туристического бренда обрело особое значение для туристической индустрии и брендинга территорий. Под понятием Туристический бренд понимаются объект или комплекс объектов, природного, исторического культурного наследия, ремесла, услуги в которых могут быть заинтересованы туристы. Выделяющиеся достопримечательности, что показывают туристам в первую очередь, без которых путешествие по местности становится неполноценным, также являются туристическими брендами [17].

Туристические бренды можно классифицировать по перечисленным ниже принципам:

- Часть территории;
- Услуги, еда, напитки;
- Герои и исторические личности;
- Природные объекты;
- Памятники культуры и искусства;
- События, природные явления;
- Брендные маршруты, туры [18].

Главной целью бренда города является формирование лояльности по отношению к нему среди сегментов целевой аудитории, которые он обслуживает. Число отдельных сегментов может быть не ограничено. Наиболее очевидными из них являются бизнес владельцы, инвесторы, некоммерческие организации, сообщества по интересам, гости и жители города. Хорошо, если стратегия бренда города в одинаковой степени принимает во внимание интересы и его населения, и приезжих. Следует

установить приоритетность сталкивающихся между собой интересов. Однако зачастую в погоне за брендом, вызывающим восторг у туристов и гостей, мнение основного населения упускают из вида. Несмотря на то, что именно они имеют высокую значимость как лояльные сторонники и посланники бренда города.

Для того чтобы торговая марка трансформировалась в полноценный бренд, при создании концепции и идеологии проводятся предварительные исследования в области маркетинга, которые важны для развития платформы бренда. Приступая к изучению рынка и конкурентоспособной среды создатели бренда, стремятся получить ответы на следующие вопросы: место фирмы на рынке (лидер, начинающий, средний уровень), доля в общем объеме рынка, действия соперников (рекламная и маркетинговая стратегия, оснащенность, возможности), какие марки уже существуют (их характеристики - по наименованиям, целевой аудитории, популярности), каковы характеристики рынка (возрастающий, конкурентоспособный, неосвоенный и т.д.) [19].

Позднее начинается изучение определяющих характеристик потенциальных покупателей, которые состоят из дискуссий и интервью с представителями целевой аудитории. Взгляды потребителей могут помочь создать картину потребительского восприятия. На базе полученных сведений прорабатывают вероятные эмоциональные ценности бренда, его оптимальные выгоды и атрибуты, и кроме того, разрабатываются концепция и философия бренда.

При создании туристического бренда в виде системы отождествления эксперты стремятся к формированию комплекса визуальных знаков, которые обладают смысловой нагрузкой, а также дают возможность определения связи между туристическим брендом и потребителями, задавать конкретную позицию бренда в плане ценностей и предпочтений потребителя.

Брендированный продукт формирует большое число ассоциаций. Людям характерно присваивать вещам, которые их окружают, человеческие, а также индивидуальные свойства. При выборе определенного туристического продукта потребитель с большой вероятностью отдаст предпочтение тому, что отвечает его характеру.

Главная задача бренда – это отличие от других, достижение конкурентоспособных преимуществ, а также способность назначать высокую стоимость. Это все может стать возможным, если потребитель убежден в преимуществе определенного туристического продукта. Покупатель согласен оплатить высокую стоимость за лучшее предложение [20].

Предполагается, что туристический бренд развивается во времени, преобразовываясь из «нетуристических брендированного объекта потребления» в «отношение», меняет связь между аналогичными брендами, а также между туристической компанией и потребителями [21].

Определенные исследования и практический опыт демонстрируют, что в настоящее время успешная туристическая компания должна обладать стратегией туристического бренда, нацеленной на развитие лояльности покупателя. «Ценность» туристического бренда обуславливается готовностью потребителя покупать туристический продукт по большей стоимости даже при существовании на рынке подобных туристических товаров иных торговых предложений.

Сформировать туристический бренд можно в каждой сфере, при этом туристическим брендом становится не только туристический продукт, что предлагает туристическая компания, но также и сама территория, государство или курорт [22]. Позиционирования, фокусировки, сегментация – являются базой стратегии туристического бренда.

Положительные свойства туристических брендов:

- Привлечение интереса потребителя;

- Способность быть запоминаемым. Запоминаемости может способствовать, к примеру, аллитерация (подбор слов с совпадающими гласными или согласными);
- Связь с позиционированием продукта на карте, перцепции потребителя;
- Связь с визуальным имиджем;
- Способность нести в себе информацию о туристическом продукте;
- Возможность легко услышать по телефону или найти в справочнике;
- Способность побудить в сознании человека желание к созданию "прозвища".

Негативные свойства туристических брендов:

- Стремление являться маркой «для всех»;
- Недостаток коммуникации с покупателем, для которого данный бренд формируется;
- Недостаток понимания, в каких моментах бренд должен использоваться;
- Стремление заинтересовать другой сегмент методом линейных расширений марки, что приводит к размыванию позиционирования бренда;
- Создание не правильной позиции, в представлении потребителя, о категории туристических продуктов;
- Не правильное создание акцента на качествах марки
- Избыточное увлечение креативностью (несоответствие рекламы имиджу туристического продукта);
- Стремление создать позиционирование по невысокой стоимости;
- Не правильное распределение маркетингового бюджета, что приводит к тому, что коммуникация остается не закрепленной;
- Не удачное осуществление концепции [23].

Развитие бренда современной туристической компании должно быть нацелено на создание отношений между самой компанией и потребителем. Доверительные отношения являются залогом успешной фирмы. Стремление к созданию бренда «для всех» является ошибкой. Очень важно определить и поддерживать связь с целевой аудиторией. Туристическим брендом является не только туристический продукт, предлагаемый фирмой, но и сама территория, поэтому очень важно правильно создавать туристический бренд, который визуально может создавать ассоциации в сознании человека, что будет положительно сказываться на продажах.



## **2 Анализ известных проектных решений**

Для того, чтобы понять какие техники и стилевые решения нужно применить в проведении ребрендинга и создании рекламной продукции, нужно рассмотреть существующие проекты и выделить ключевые элементы, ставшие их особенностью. Новые решения могут появиться в результате рассмотрения уже существующих.

### **2.1 Анализ аналогов по визуальному наполнению**

Очень важно изучить проекты с точки зрения графической составляющей и оригинальности переданной информации, поэтому анализ известных проектных решений стоит начать с аналогов по визуальному наполнению (Таблица А.2).

«Сокольники» Сайт для парка «Сокольники» создавался для того чтобы расширить кругозор посетителя. Сайт имеет удобную навигацию и модное стилевое решение, связанное с природными особенностями парка. Присутствует не отвлекающая от информации анимация логотипа. Также в разделе «отдых и развлечения» создатели внесли ползунок, схожий с тем, что используется в видеоредакторах для изменения скорости воспроизведения с изображением черепахи и зайца. При помощи ползунка пользователи могут подобрать отдых от самых «расслабленных» до самых активных вариантов.

При проведении ребрендинга был создан логотип, объединяющий в себе природное и культурное значение парка. Логотип представляет собой часть солнца, что символизирует источник природной силы, лучи солнечного света, исходящие от центра также дополнительно обозначают ветви человеческой деятельности. Данный логотип содержит аллюзию на «конструктивное солнце», что символизирует культурную эпоху, занявшую место в культуре Москвы и ставшую маркером для узнавания за границей [24].

«Кечуа» Сайт для бренда спортивной одежды «Кечуа» имеет довольно современное качественное оформление и не большое количество информативных анимационных вставок. Сайт не перегружен большим количеством текстовых блоков. Стоит отметить, большое количество качественных фотоматериалов и видеоматериалов. Цветовая гамма сайта выполнена в оранжевом, черном и белом цветах, что является довольно приятным сочетанием. На сайте нет возможности регистрации в личном кабинете.

Логотип компании «Кечуа» выполнен в оранжевом цвете, что несомненно, привлекает внимание, а также создает веселые эмоции. Данный цвет подходит для сферы развлечений и спорта. Форма логотипа является зигзагообразную, горизонтальную линию, которая передает ассоциации со скоростью и динамикой движения. Данная линия также отдаленно напоминает горы, что является прямой ассоциацией с деятельностью компании.

«Аэропорт Завидово» На сайте «аэропорта Завидово» большое количество роликов с 3Данимацией. Сайт не перегружен большими текстовыми блоками, довольно удобно ориентироваться и искать нужную информацию. За счет того, что анимация является довольно плавной она не отвлекает от текста. Задуманную атмосферу полета хорошо передают не только анимационные ролики, но и цветовая гамма, а также достаточное количество свободного пространства.

Для логотипа создателями был выбран символ – ключ и небесно-голубой цвет фирменного стиля, который точно передает задачи «АэропаркаЗавидово». Данным ключом перед резидентами и клиентами аэропарка открываются новые возможности и ощущения, открывается само небо [25].

«Мадвел» Сайт дизайнерского агентства «Мадвел» отличается большим количеством всякого рода анимации. Специализированная направленность сайта объясняет его «наполненность движением», но нужно отметить, что

при долгом изучении сайта анимация кажется назойливой и отвлекающей от информативных блоков. Главная страница сайта является анимированной иллюстрацией с расположенной на ней системой навигации, что является довольно необычным, а также довольно удобным решением в поиске интересующей информации.

Логотип агентства «Мадвел» представляет собой спиралевидную линию, по форме напоминающую букву «М», заключенную в окружность. Форма круга ассоциируется с дружелюбием и позитивом, таким образом компания делает акцент на приятном коллективе, с которым клиенту будет легко и приятно взаимодействовать. Спираль символизирует движение вперед и дух свободы, что подчеркивает статус творческой компании.

«ТГУ, Абитуриент» Сайт Тольяттинского Государственного Университета «Абитуриент» отличается интересным и современным стилевым решением. На сайте есть ненавязчивые анимационные элементы, а также анимация функциональной части. Стоит отметить довольно простую и удобную в поиске информации навигацию сайта. Выбранная цветовая гамма довольно яркая, но в целом сайт выглядит достаточно гармонично. Также стоит отметить качественные иллюстративные элементы.

Логотип ТГУ представляет собой окружность с диагональными линиями внутри. Округлая форма символизирует позитивную дружелюбную атмосферу университета. Диагональные линии подчеркивают стремительное развитие молодежного направления, а также символизирует активное движение. Логотип выполнен в голубом цвете, который символизирует интеллект, мечту и уверенность, что подчеркивает позиционирование университета.

## **2.2 Анализ аналогов по смысловому наполнению**

Для того чтобы проведение ребрендинга, а также создание рекламной продукции туристического агентства «Румб» имело качественное проектное решение, нужно рассмотреть существующие в этом направлении аналоги.

Анализ аналогичных по смысловому наполнению проектов является полезным для выявления фирменных особенностей и последующего формирования потенциально нового решения.

«Коралтревел» Рекламная политика «Коралтревел» основывается на комплексном подходе в продвижении продукта. Проводятся сезонные рекламные кампании используется большое количество разных способов продвижения. Один из способов показ имиджевых роликов на российских телевизионных каналах. Популяризирующие «Коралтревел» видеоролики создают лояльность клиентов и повышают узнаваемость бренда. Также проводится рекламная кампания на радиостанциях и в печатных изданиях. В течение года компания размещает рекламу в интернете, социальных сетях и на различных туристических сайтах. Реклама «Коралтревел» встречается в журналах и профессионально ориентированных средствах массовой информации.

Сайт «Коралтревел» имеет анимированный функционал. Цветовая гамма сайта является достаточно яркой, но при этом она не отвлекает от информации, легко воспринимается пользователями визуально создавая атмосферу «солнечного пляжа». На сайте отсутствует возможность регистрации. Сайт имеет простую и удобную систему навигации.

«Коралтревел» имеет комбинированный логотип. В данном логотипе используется символ и текстовый элемент – название фирмы. В данном логотипе используются следующие цвета: оранжевый, желтый, зеленый, голубой. Оранжевый ассоциируется с теплом, блаженством, положительной энергией жизни и наслаждением. Он означает силу, свободу и стремительную энергию. Голубой цвет означает оригинальность, привилегированность, данный цвет хорошо привлекает потребителей. Цвета заключены в фигуре «круг», которая означает единство и дружелюбие. Данное решение отлично подходит для туристического агентства.

«Туи» Туристическая компания существует с 2002 года. В 2014 году туристическая компания «Туи» запустила новую маркетинговую стратегию бренда. В ходе работы компания провела исследования предпочтительных российскими туристами услуг и продуктов в данной сфере. Позднее была проведена сегментация целевой аудитории и определение предпочтений каждой из групп. Компания приняла решение дифференцировать предложения – международных клубных концепций отдыха «Туи», ориентированные на различные категории путешественников. Начиная с 2015 года коммуникации туроператора будут иметь ориентацию на популяризацию бренда «Туи» и концепции отдыха, которая является уникальным продуктом. Рекламная кампания бренда рассчитывалась на многочисленную аудиторию, а для эффективного рекламирования оригинального продукта будет использован дифференцированный подход. Для каждой концепции установлены рациональные каналы продвижения, максимально подходящие для той или иной целевой аудитории.

Сайт туристической компании довольно удобен в использовании, поиск нужной информации не займет у пользователя большое количество времени. Также нужно отметить качественный фотоматериал и приятную верстку. Выбранная цветовая гамма, не смотря на использование довольно ярких цветов, передает достаточно спокойный образ. Во время загрузки сайта появляется небольшая анимация. На сайте присутствует возможность регистрации.

«Туи» имеет комбинированный логотип в виде символа и текстового элемента – названия фирмы. Логотип выполнен в красном цвете. Данный цвет демонстрирует силу, энергетический запал и напрямую связан с повышенной активностью. Символические значения данного цвета разнообразны, красный может символизировать красоту, полноту жизни, стремление к лидерству. Плавная дугообразная линия ассоциируются с изяществом и непринужденностью, что вызывает приятные и умиротворяющие эмоции в сознании потребителя.

«Анекс тур» Туристическая компания появилась в 1996 году и является известной всему миру более 20 лет. «Анекс тур» рекламирует свой туристический продукт при помощи рассылки писем на электронную почту. При приобретении путевки менеджером выдается рекламная продукция компании, которая включает в себя пакет, флер или ручку с адресом. Также компания размещает рекламу в прессе и распространяет фирменные каталоги, брошюры и буклеты среди клиентов и потенциальных потребителей. Туристическая компания использует наружную рекламу в виде баннеров, плакатов и вывесок, а также рекламу на транспортных средствах. Кроме вышеперечисленного проводит различные встречи, пресс-конференции и презентации туристических продуктов.

Сайт туристической компании «Анекс тур» имеет довольно простую и удобную в использовании систему навигации. Сайт предоставляет пользователю возможность регистрации в личном кабинете. Компания имеет довольно яркое цветовое решение логотипа, но гамма сайта является довольно спокойной за счет преобладания белого цвета над и синем, что визуально дает потребителю ощущение уверенности в качестве фирмы. Также нужно отметить качественные фотоматериалы. На сайте нет анимации, но при загрузке страницы появляется небольшой анимационный элемент.

«Анекс тур» имеет текстовый логотип. Логотип, представлен в варианте стилизованного фирменного шрифта, а именно букв. Вместе с этим, нередко применяются незначительные графические составляющие, как буква «о» в данном случае. В данном логотипе используются следующие цвета: красный, синий, оранжевый. Красный цвет обозначает власть и величие. Красный – активизирующий, горячий он ассоциируется с опасностью. Также он передает ассоциацию с жаркими странами. Красным легко привлечь внимание к любой рекламе, но он также быстро утомляет. Данный логотип является наименее удачным с точки зрения визуального восприятия.

«Тез тур» Туристическая международная компания была основана в 1994 году. Туроператор активно пользуется всеми средствами рекламирования продукта, а именно: наружной рекламой, рекламой в прессе и каталогах, рекламой на телевидении и радио, а также рекламой в интернет пространстве и внутренней рекламой (визитные карточки, фирменная одежда). В 2004 году туристическая компания была удостоена звания «Бренд № 1» премии «ТБГ-2004».

Сайт туристической компании «Тез тур» имеет довольно несовременный в своем графическом оформлении вид, но является удобным в использовании. На сайте отсутствует анимация, сравнительно с предыдущими аналогами не много фотоматериалов, и они не так привлекательны за счет своего небольшого размера. Есть возможность регистрации на сайте в личном кабинете. Также есть возможность оставить на сайте интересующий вопрос или заявку на телефонный звонок. В цветовой гамме преобладают приятные голубые цвета, довольно приятные для пользователей.

«Тез тур» имеет комбинированный логотип. В данном логотипе используется символ и текстовый элемент – название фирмы. В логотипе используются цвета: синий, зеленый, желтый. Синий цвет – самый часто используемый цвет среди брендов. Синий цвет расслабляет, так как напоминает цвет моря и неба. Этот цвет является хорошим выбором для туристической фирмы, так как он ассоциируется с надежностью, безопасностью и ответственностью. Зеленый цвет ассоциируется со спокойствием и здоровьем. Представленный символ обладает ярким зеленым оттенком, а значит ассоциируется с изобилием. Этот цвет хорошо подходит для символа туристической компании. Желтый цвет напоминает свет солнца, поэтому его значение связано с надеждой и оптимизмом. Яркость данного цвета привлекает внимание потенциальных туристов, поэтому он является выгодным выбором для туристической компании.

«Грейвзтурс. Бейонд Индия» Компания существует с 1982 года. В течение 30 лет «Грейвз» специализируются на индивидуальных маршрутах класса люкс и совершают индивидуальные туры в Индию, Непал, Бутан, Тибет, Шри-Ланку, Мальдивы и острова Индийского океана. Компания «Грейвз» уделяет особое внимание данным направлениям, а также глубоким знаниям сложных культур, что обеспечивает незабываемое путешествие.

Сайт компании «Грейвзтурс. Бейонд Индия» довольно удобен и понятен в поиске нужной информации. Стоит отметить, что оформление является достаточно современным и визуально приятным за счет качественных фотоматериалов и ненавязчивой анимации. На сайте отсутствует возможность регистрации.

Логотип «Грейвзтурс. Бейонд Индия» представляет собой комбинацию из эмблемы и текстового элемента. Выполнен в розовом цвете, что ассоциируется с спокойствием и умиротворением, которые гарантирует компания.

«Стартравел» словенская туристическая компания, начавшая свое существование с 2011 года. Отличается повышенным вниманием по отношению к клиентам. Сайт «Стартравел» является удобным и информативным. Графическое оформление сайта является довольно современным. Благодаря качественной системе навигации пользователям удобно искать вариант своего для отдыха исходя из тематики, предложенной на сайте. На сайте присутствует неназойливая функциональная анимация. Также нужно отметить качественный фотоматериал и приятную верстку.

Логотип «Стартравел» имеет круглую форму, что располагает клиента к появлению позитивных эмоций. Форма круга или овала ассоциируется со стабильностью, выносливостью, а также символизирует дружбу и положительные взаимоотношения. Логотип выполнен в сдержанном черном цвете, что говорит о том, что компания делает акцент на своей уверенной позиции. Данный цвет символизирует власть и выступает индикатором мощи компании. «Стартравел» позиционируют себя как серьезный,



консервативный бренд, поэтому такое цветовое решение хорошо подходит для данной компании[26].

При помощи проведения анализа аналогов по смысловому наполнению были выявлены некоторые стилевые тенденции. Особенное внимание нужно уделить качеству фотоматериалов и удобной навигации для поиска информации. Современное оформление сайта не должно быть перегружено анимацией, но данный графический элемент нужен для того, чтобы заинтересовать пользователя, а также удержать его внимание на главной информации.

### **2.3 Анализ конкурентной среды**

Конкурентная среда охватывает все без исключения компании, существующие в условиях рынка так, как только в отдельных ситуациях конкуренты отсутствуют, к примеру, так случается, если фирма вводит на рынок определённый инновационный продукт. Тем не менее в основной массе случаев любой новый продукт – это некая версия ранее существующего на рынке, таким образом, можно говорить о том, что он входит в отношения не прямой конкуренции. Для того чтобы правильно распланировать маркетинговую часть бизнеса, следует осуществить подробный анализ конкурентной среды [27].

Для того чтобы провести качественный ребрендинг агентства путешествий нужно знать информацию о конкурентоспособных фирмах. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов поможет определить направление, в котором нужно работать для того, чтобы повысить свою значимость в глазах потребителя. Ребрендинг туристического агентства «Румб» проводится для того, чтобы обозначить лидирующую позицию на туристическом рынке города Тольятти и привлечь внимание нового сегмента потребителей (Таблица А.5).

Исходя из этого в роли сильных прямых конкурентов были рассмотрены следующие туристические агентства города Тольятти:

«Нико-турс – Турбина» туристическое агентство - это один из наиболее популярных туристических агентств Самарской области. Основанный в 1995 году, на данный момент существует 3 офиса в Тольятти, а также один офис «Никоурс» под торговой маркой «Турбина» в Самаре. НикоТурс Тольятти практикуется на организации туристических и деловых путешествиях по всему свету. НикоТурс Тольятти предоставляет большой комплекс услуг, связанных с индустрией туризма: реализация авиа и ж/д билетов; бронирование гостиниц, помощь в оформлении виз и загранпаспортов.

Туристическое агентство ведет веб-сайт без возможности регистрации, с удобной навигацией и приятным цветовым решением. Компания имеет аккаунты в социальных сетях (вконтакте, фейсбук, инстаграм, одноклассники) и регулярно создает посты с новыми предложениями. Также есть аккаунт на ютюбна который редко загружаются небольшие видеоролики, несущие в себе, по большей части, справочную информацию. Полиграфическая продукция представлена как визитки, листовки вывески. Агентство является довольно востребованным в городе.

Туроператор «Тл-Тур» начал свою деятельность в начале 2003 года. На данный момент имеет два рабочих офиса в Тольятти и три в Самаре. С 2009 года туроператор специализируется на внутреннем туризме. Осуществляют собственные автобусные туры. Оказывают ряд дополнительных услуг, таких как оформление виз в некоторые страны, подготовка документов и оформление загранпаспортов и так далее. Компания создала систему накопления бонусов для постоянных клиентов.

Туроператор ведет веб-сайт без возможности регистрации с удобной навигацией. Компания также ведет аккаунты в социальных сетях (вконтакте, фейсбук, инстаграм, одноклассники), регулярно создаются посты с новой информацией. Полиграфическая продукция представлена в виде визиток. Медиапродукты представлены в виде фотоматериалов. Данный туроператор является довольно востребованным в городе.

Турфирма «Фараон тур» начала свою деятельность в 2011 году. На сегодняшний день Туристическое агентство «Фараон Тур» может предоставить комплекс услуг для людей, выбирающих в качестве отдыха путешествия. Агентство осуществляет продажу самых разных по виду отдыха и цене туров. Также производится продажа билетов на авиарейсы.

Веб-сайт туристического агентства «Фараон-тур» удобен в навигации, на сайте отсутствует возможность регистрации. На сайте можно заметить качественные фотоматериалы. «Фараон тур» имеет аккаунты в социальных сетях, ежедневно информация обновляется, дополняется новостями о новых акциях и турах. Турфирма «Фараон-тур» является востребованной, но малоизвестной.

«Адмирал-тур» начал свою деятельность в 1995 году. Спектр путешествий – это побережье Черного, Азовского морей. Сайт туристического агентства несовременно оформлен, поиск информации не занимает большого количества времени, но уступает в качестве конкурентам. «Адмирал-тур» не является востребованным туристическим агентством.

Проведенное исследование включило в себя не только рассмотрение сильных прямых конкурентов, но и косвенных, а также слабых конкурентов. Сильным косвенным конкурентом туристического агентства «Румб» является «Паблик Тревел» в Тольятти, который предоставляет информацию о горящих турах. Слабыми косвенными конкурентами являются «Тольятти туризм» и «Туристский информационный центр г. Тольятти», что также предоставляют новую информацию о турах.

По результатам исследования можно отметить, что современное визуальное оформление, а также реклама в социальных сетях влияет на популярность фирмы (Таблица А.6). Потребителей также привлекает бонусная система одного из конкурентов. Проанализировав конкурентную среду, было выяснено, что качественный современный сайт с бонусной системой накопления баллов, а также хорошо оформленная реклама в социальной сети может выделить туристическое агентство. Для того, чтобы

узнать действительно ли это так нужно провести маркетинговое исследование целевой аудитории.

## 2.4 Маркетинговое исследование целевой аудитории

Целевая аудитория или целевая группа – это термин, обозначающий в маркетинге и рекламе определенную группу людей, которые объединены для достижения какой-либо цели или решения задачи, либо людей объединенными общими признаками [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Термин «целевая аудитория» подразумевает собой тех пользователей, что уже являются или могут быть заинтересованными в приобретении туристического продукта или услуги. Подобная категория людей объединена общими свойствами, вопросами, моделью действий.

Признаками целевой аудитории являются:

- половая
- принадлежность;
- возраст;
- социальное положение;
- особые отличия.

Почему необходимо определиться с портретом целевой аудитории:

- Во-первых, для того, для установления общих ценностей для целевой аудитории, которые будут служить основанием для дальнейшего выстраивания маркетинговых процессов.
- Во-вторых, для формирования обращения к потребителям, которое будет находиться на многочисленных маркетинговых материалах
- В-третьих, с целью выявления самых эффективных каналов продвижения, для того чтобы не растрачивать маркетинговый бюджет впустую. В этом случае нужно как можно четче выразить и сформулировать посыл целевой аудитории, это нужно для большего

отличия от конкурентов, у которых маркетинговые материалы несут в себе информацию, ориентированную практически на всех людей и во многих вариантах, является стереотипной и абстрактной.

Для того, чтобы установить целевую аудиторию и сформировать подходящие условия с целью формирования бизнеса необходимо осуществить маркетинговое исследование. Маркетинговое исследование (англ. маркетинг ресерч) – модель бизнес-исследования и направленность прикладной социологии, что фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений покупателей, конкурентов и рынков в диктуемой рыночной экономике [29]. Цель маркетингового исследования – выяснить и понять потребителя в такой степени хорошо, чтобы поставляемые на рынок продукты или услуги в полном объеме отвечали нуждам потребителей и приносили прибыль фирме(Таблица А.7).

Если говорить о том, то что целевая аудитория фирмы – это по большому счету все люди либо любой, кто интересуется предложениями и услугами, то у фирмы нет большой потенциальной возможности увеличить реализацию товара. Ни один потребитель не определяет себя с «каждым». Осуществить маркетинговое исследование можно при помощи проведения опроса, интервью и иных методов.

Поняв, кто именно непосредственно является целевой аудиторией, возникает возможность построить наиболее успешную стратегию продвижения, сориентировавшись на конкретных людях/персонах.

При установлении целевой аудитории, полагается руководствоваться некоторыми основными условиями (в зависимости от отличительных черт продукта):

- географическими принципами (в каком месте непосредственно живут возможные потребители);
- социально-демографическими принципами (возраст, половая принадлежность, статус, вид деятельности, семейное положение и т.д.);

- психологическими принципами (какие именно желания могут появиться у людей);
- поведенческими принципами (в этом случае необходимо сказать о том, то что ведется ориентация на тех людей, что приобретают продукт единожды) [30].

При определении целевой аудитории необходимо принимать во внимание возможное колебание численности группы. Таким образом появится возможность верно произвести оценку реальных возможностей развития бизнеса.

На данный период в маркетинге принято акцентировать две ключевые категории целевой аудитории:

Основная целевая аудитория. Ее также можно называть первичной – на английском языке это звучит, как «праймеритаргетаудиенс». Или по-другому ведущая группа. Входящие в данную группу люди более активны. Так как они самостоятельно принимают решение о совершении покупки [31].

Косвенная целевая аудитория. Или второстепенная – на английском языке это звучит, как «секондаритаргетаудиенс». Данная категория является пассивной. Так как люди, совершая приобретение продукта, на самом деле не являются инициатором такого процесса.

Для того, чтобы лучше понять целевую аудиторию нужно ее сегментировать. Чтобы понять свой сегмент рынка, надо смоделировать реальную, жизненную ситуацию и предположить, чего фактически хотят реальные клиенты, какие проблемы они пытаются решить, и какая внутренняя потребность заставляет их приобретать услуги.

В ходе маркетингового исследования, были созданы предположительные портреты целевой аудитории. Сегменты были выделены исходя из цели проекта. Таким образом целевая аудитория была разделена на оседлый тип, оседло-мобильный тип и мобильный тип потребителя (Таблица А.8).

Предполагаемо, к оседлому типу относятся люди с небольшим или средним доходом, возраста 50 и более лет, что предпочитают отдых средней категории удобств и комфорта, приобретают небольшие сувениры, предпочитают недорогие экскурсии, путешествуют на близкие или средние расстояния, отрицательно реагируют на повышение цен и отличаются любопытством [32].

К оседло-мобильному типу предположительно относятся семейные люди, возраст 30-50 лет, предпочитают спортивные занятия, экскурсии, памятные, исторические места и общение с местным населением. Имеют средний доход. Любят фотографировать, снимать на видео.

Мобильный тип предположительно включает в себя людей, которые находятся в поиске впечатления, а также желают сменить культурное и социальное окружение. Люди в возрасте 18-30 лет, имеют низкий или средний доход, возможно специально откладывают деньги на поездки. Путешествуют группами или индивидуально, а также ведут активный образ жизни.

На первом этапе была поставлена цель маркетингового исследования – выявление медиапродукта подходящего для разных сегментов целевой аудитории, выявление эффективных способов продвижения медиапродукта туристического агентства «Румб». Задачами исследования были: определение целевой аудитории, проведение исследования при помощи маркетингового анализа, сбор данных с опрошенных потребителей, анализ собранных данных и выявление способов взаимодействия с целевой аудиторией.

На подготовительном этапе исследования были изучены способы, с помощью которых можно выявить ответы на интересующие вопросы. Был выбран метод проведения опроса в социальных сетях. Исходя из вопросов, которые возникли в ходе предварительных исследований была составлена анкета для предполагаемой целевой аудитории. Составленная анкета с вопросами была отредактирована и протестирована на участниках учебного процесса. После тестирования анкеты и обсуждения ее возможной

эффективности в вопросы были внесены корректировки. Далее, после того как корректировки были внесены, был выбран сервис «гугл форма» как средство проведения опроса. После того как «гугл форма» была правильно составлена, был создан пост с описанием опроса и прикреплена ссылка на анкету. После публикации в социальной сети пост распространялся среди пользователей при помощи рассылки и размещения в сообществах (Таблица А.9).

Таким образом, после завершения маркетингового исследования следует подвести итоги, а также составить план взаимодействия с сегментами целевой аудитории, что подробно описывается в следующем разделе.

## **2.5 Результаты маркетингового исследования**

При помощи маркетинговых исследований были получены ответы на интересующие вопросы, касающихся потребителей (Рисунок Б.1-Б.5).

В опросе приняли участие 62 человека из их числа 80 % (50 человек) от 18 до 30 лет, 10.2 % (6 человек) от 30 до 50 лет, 5.1 % (3 человека) люди, входящие в категорию до 18 лет, людей в возрасте 50 и более лет среди опрошенных нет.

На вопрос о частоте путешествий 39 % (23 человека) опрошенных ответили, что путешествуют довольно часто более одного раза в год, 16,9 % (10 человек) путешествуют не часто один раз в два года и менее, 44,1 % (26 человек) редко путешествуют, менее одного раза в три года.

Многие из опрошенных 59,6 % (34 человека) предпочитают отдыхать за границей. Заинтересованных в путешествиях по стране оказалось 33,3% (19 человек), 7,2 % (4 человека) считают одинаково привлекательным отдых за границей и в стране.

На вопрос о том, чем является для людей туристическое агентство 72% (43 человека) ответили, что туристическое агентство – это залог безопасного отдыха. Также многие люди 52,5 % (31 человек) считают, что это прекрасная



возможность проведения активного отдыха. Многие относятся к агентствам как к возможности погружения в другую культуру 33,9 % (20 человек). Другие 8,5 % (5 человек) считают, что это возможность участия в интересных интерактивах. Также некоторые опрошенные ответили, что для них туристическое агентство – это разнообразный отдых 1,7 % (1 человек), простота организации отдыха 1,7 % (1 человек), покупка дешевых билетов до назначенного места отдыха 1,7 % (1 человек).

По результатам опроса стало понятно, что людям удобнее всего искать информацию о турах на сайте туристического агентства 57,6 % (34 человека), 40,7 % (24 человека) считают, что удобнее всего искать такую информацию в мобильном приложении, а 1,7 % (1 человек) предпочитает искать информацию о турах в интернете, а оформлять заявки на сайте или в офисе.

Большому количеству людей 76,3 % (45 человек) не нужна регистрация на сайте туристического агентства, 23,7 % (14 человек) считают, что регистрация на сайте туристического агентства нужна.

На вопрос о том, что наиболее важно в оформлении современного сайта большое количество людей, а именно 91,5 % (54 человека) ответили – удобное расположение информации. Качественный фотоматериал считают важным 71,2 % (42 человека) опрошенных. Для 33,9 % (20 человек) важными в оформлении сайта являются качественные видеоматериалы, а для 23,7 % (14 человек) также важна анимация. Для некоторых людей 1,7% (1 человек) важно наличие прайс-листа на сайте, адаптация сайта под различные девайсы 1,7 % (1 человек), лаконичный дизайн не отвлекающий от информации 1,7 % (1 человек), качество уникальной информации 1,7 % (1 человек), качественно спроектированный интерфейс 1,7 % (1 человек).

Большое количество опрошенных 57,6 % (34 человека) считают, что реклама туристических агентств в социальных сетях наиболее эффективна. Другие 22 % (13 человек) считают эффективной рекламу в интернете, 15,3 % – рекламу на баннерах и афишах. Также некоторые люди проголосовали за эффективность рекламы на радио 1,7 % (1 человек), рекламы на

полиграфических материалах и листовках 1,7 % (1 человек), рассылки на электронную почту 1,7 % (1 человек).

На вопрос о том где чаще всего встречается реклама туристических агентств наибольшее количество людей 47,5 % (28 человек) проголосовали за рекламу на просторах интернета, 40,7 % (24 человека) чаще всего встречают рекламу в социальной сети вконтакте. Другие 30,5 % (18 человек) часто встречают рекламу в Instagram. Встречают рекламу на баннерах 25,4 % (15 человек), также часто люди встречают рекламу на телевидении 23,7 % (14 человек). Рекламу на листовках замечают 13,6 % (8 человек). Реже встречается реклама в виде почтовых рассылок, ее получают 5,1 % (3 человека) опрошенных.

Самым частым ответом на вопрос о функциях, которые были бы востребованы в мобильном приложении (если бы такой был) туристического агентства стал раздел акций и специальных предложений, за него проголосовали 74,6 % (44 человека) опрошенных. В наличии такой функции как система накопления бонусов оказались заинтересованными 64,4 % (38 человек) опрошенных, а чат с онлайн-консультантом интересуется 50,8 % (30 человек). Чат с пользователями стал интересен 44,1 % (26 человек) опрошенных. Также за функцию истории путешествий и карту с отметками мест, которые были посещены в равном количестве проголосовали 37,3 % (22 человека). Некоторые люди отметили, что хотели бы внести рейтинг и различные достижения.

На вопрос услугами каких туристических агентств пользовались опрошенные, большее количество людей 30,5 % (18 человек) проголосовали за туристическое агентство «Coraltravel». Услугами «Пегас туристик» пользовались 23,7 % (14 человек) опрошенных, 11,9 % (7 человек) – услугами «Нико-турс». Туристическими услугами агентства «Румб» пользовались 10,2 % (6 человек). Также 5,1 % (3 человека) выбирали для организации путешествия агентства «Лемон» и «Арт-туризм». Остальные выбирали другие туристические агентства или вовсе не пользовались их услугами.

Основное количество опрошенных относится к сегменту целевой аудитории под названием «мобильный тип», возраста от 18 до 30 лет. Привлечение данного сегмента является приоритетным, так как туристическое агентство планирует расширение целевой аудитории. Молодые люди путешествуют в среднем один раз в год или два года. Считают, что удобнее всего искать информацию именно на сайте туристического агентства. Не считают регистрацию на сайте нужной, считают удобную навигацию и качественные фото и видео материалы важной частью в оформлении сайта. Для них интересна система накопления бонусов (Таблица А.10).

Люди, относящие себя к оседло-мобильному типу, довольно часто путешествуют. Также этот сегмент заинтересован в создании бонусной системы. Как и мобильный тип, считают поиск информации на сайте более удобным, нежели поиск на мобильном устройстве.

### **3 Подготовка проектных материалов**

Информация, предоставленная в данном разделе, содержит ход разработки проектных решений. На основе предложенных концептуальных вариантов к проекту обуславливается выбор наиболее подходящего варианта, который наиболее успешно решает поставленные задачи.

#### **3.1 Описание дизайн-концепций**

##### Концепция № 1

Привлечение нового молодежного сегмента целевой аудитории является главной задачей проекта, но также очень важно удержать внимание прежней аудитории. Исходя из результатов опроса было выяснено, что людей очень интересует бонусная система, а также карта путешествий. Концепция данного варианта проектного решения заключается в создании сайта на котором зарегистрированные пользователи смогут отмечать свои поездки и путешествия на карте и просматривать карты других пользователей. За определенное количество поездок пользователь получает новое звание и бонусы в виде сувенирной продукции от агентства путешествий. Потенциальные клиенты могут найти такую игру полезной для себя так как будут заинтересованы в получении бонусов.

Для того, чтобы визуально проект привлекал оба сегмента целевой аудитории нужно определиться со стилем. Стилль должен сочетать в себе как элегантность и надежность, привлекающие молодёжь, так и информативность, которая так важна для взрослого поколения (Рисунок В.1). Цветовая гамма выбрана исходя из информации о психологическом восприятия цвета. Оранжевый ассоциируется с жизнерадостностью и весельем, а синий со спокойствием и надежностью. Данное сочетание цветов являются подходящими для использования туристической компанией. Для визуальной реализации проектного решения также принято использование инфографики.

## Концепция № 2

В основе концепции следующего проектного предложения находится в приоритете привлечение именно молодежного сегмента целевой аудитории. На сегодняшний день модным течением является видеоблоггинг. Туристическое агентство «Румб» уже снимали качественные видеоролики для социальной сети, но обновление подхода к подаче информации поможет популяризировать канал на ютубе. Видеоотзывы и рассказы от первого лица о путешествиях с туристическим агентством при участии харизматичных клиентов и веселыми вставками видеомонтажа могут сделать туристическое агентство новым модным течением и молодые люди заинтересуются этим.

Для визуального оформления данного проектного решения было выбрано использование градиентов и ярких цветов. Логотип изображенный «от руки» передает динамичность и стремление к новому, присущие молодому поколению. Также для фоновых изображений будут использоваться отстроенные в 3D модели, что является модной тенденцией в визуальном решении современных проектов. Цветовая гамма данного проектного решения выполнена в синем и малиновом цветах. Малиновый цвет ассоциируется с импульсивностью, энергией и жизнелюбием, синий – с уверенностью и надежностью (Рисунок В.2).

## Концепция № 3

Следующее концептуальное предложение состоит в создании мобильного приложения для путешественников, которым важно поддерживать связь с туроператором в любом месте, где бы он не находился. Мобильное приложение с возможностью регистрации в личном кабинете позволит клиенту не беспокоиться о происходящем и в случае непредвиденных обстоятельств связаться с прикрепленным к нему консультантом. Также пользователь будет иметь возможность забронировать тур через приложение.

Для визуального оформления данного проектного предложения было решено использовать сочетание оранжевого и серого цветов. Оранжевый цвет имеет ассоциацию с активностью, жизнерадостностью и беззаботностью, серый же цвет ассоциируется со стабильностью. Жирные линии в логотипе говорят о том, что продукт деятельности фирмы имеет конкретное проявление, тонкие же линии говорят о тонком, внимательном подходе к клиенту (Рисунок В.3).

### **3.2 Итоговая концепция**

Фирменный стиль агентства путешествий решено представить в виде одной основной линейки и трех второстепенных, так как «Румб» предоставляет своим клиентам событийные и экскурсионные туры, а также туры на море. Данные направления также можно выделить как наиболее актуальные для отдельных сегментов целевой аудитории. «Событийные туры» наиболее интересны молодому поколению, «туры на море» наиболее актуальны для людей среднего возраста, а «экскурсионными турами» интересуется старшее поколение. Данные направления были выделены и представлены в виде знаков определенного цветового кодирования. Малиновым цветом было решено выделить событийные туры, голубым цветом – туры на море, а фиолетовым цветом были кодированы экскурсионные туры. Также стоит отметить, что для вышеперечисленных сегментов целевой аудитории решено предоставить отдельные макеты рекламных продуктов. Для молодого поколения, а также для людей среднего возраста наиболее актуальным для поиска информации является сайт агентства путешествий. Молодое поколение активно пользуется смартфонами поэтому сайт, адаптированный для мобильного приложения будет пользоваться спросом. Также нужно отметить, что люди старшего возраста чаще узнают информацию из полиграфической продукции, поэтому для них актуальны лифлеты, визитки и листовки.

### 3.3 Описание дизайн-объектов

Главным элементом фирменного стиля агентства путешествий «Румб» является логотип. Верхняя часть логотипа имеет овальную форму внутри которой находится название агентства, также на нем находится изображение автобуса, что характеризует основную деятельность «Румба». Ниже логотипа находятся подпись «агентство путешествий». Логотип окрашен в синий цвет, который ассоциируется с уверенностью и спокойствием.

Фирменный стиль агентства путешествий разделяется на четыре линейки, одну главную и три второстепенные, это обусловлено тем, что агентство предоставляет три основных направления, из которых клиент может выбрать свой отдых. Для каждой линейки было подобрано цветовое кодирование.

Основным цветом линейки «событийные туры» является малиновый. Данный цвет ассоциируется с импульсивностью, энергией и жизнелюбием молодого поколения. Знак представляет собой овальную форму внутри которой находится остров с флагом. Для данной линейки была создана яркая иллюстрация с использованием знака, на которой изображена группа молодых людей. Был создан паттерн с одним из элементов иллюстрации – воздушными шарами.

Линейка «экскурсионные туры» представлена в фиолетовом цвете, который ассоциируется с мудростью и знанием. Знак представляет собой овальную форму, внутри которой находится культурно значимый объект – памятник. Для данного направления также была создана иллюстрация с использованием знака, на которой изображены люди старшего возраста с фотоаппаратом. Также был создан паттерн с одним из элементов иллюстрации, а именно фотоаппаратом.

Линейка «туры на море» представлена в голубом цвете, который соответствует ее названию. Знак представляет собой овальную форму, внутри которой находится остров с двумя пальмами. Иллюстрация,

созданная для данной линейки, состоит из знака и изображения молодой семьи. Был создан паттерн с пляжным мячом.

Сайт агентства путешествий является основным предложенным рекламным продуктом. Данный продукт является актуальным для всей целевой аудитории. На главной странице сайта находятся разделы: «О компании», «партнерам», «туристам», «новости», «личный кабинет», «схема проезда», «отзывы», «событийные туры», «экскурсионные туры», «туры на море».

В свою очередь в разделе «О компании» находятся ссылки на страницы «график работы», «контакты», «общая информация», «реквизиты», «оплата». В разделе «партнерам» – ссылки «наши партнеры», «стать турагентом», «акции для турменеджеров», «документы», «рекламные туры». В разделе «туристам» находятся ссылки на страницы «календарь туров», «билеты на автобус». В разделе «новости» находится актуальная информация для клиента. Также на главной странице будут находиться отзывы клиентов о поездках. Создание макета сайта включает в себя личный кабинет на котором пользователь может отмечать свои поездки на карте и за их определенное количество получить бонус от агентства в виде сувенирной продукции. Данная функция является актуальной, по результатам проведенного ранее опроса. В личном кабинете пользователь также может забронировать тур или оставить заявку.

Для создания целостного образа было решено использовать иллюстрации, которые отражают направление деятельности агентства путешествий в соответствующей цветовой кодировке. Для оформления сайта также использовались элементы подачи информации с помощью инфографики (Рисунок В.4-В.8).

Полиграфическая продукция включает в себя визитные карточки и лифлет. На визитной карточке находится информация о контактах и адрес агентства путешествий, также она содержит элементы фирменного стиля компании. Лифлет агентства путешествий включает в себя три актуальных



тура по каждому направлению. Данный рекламный продукт более удобен для старшего поколения, которые лучше воспринимают информацию, изложенную в полиграфической продукции. Лифлет также включает в себя иллюстративные элементы и элементы фирменного стиля.

Получение информации через смартфон является наиболее актуальным для молодого поколения. Адаптированный сайт для мобильного приложения несет в себе самую важную информацию для пользователя. Для его оформления также были использованы элементы фирменного стиля и иллюстрации.

Сувенирная продукция является важным атрибутом для поддержки лояльности клиентов. Данные предметы являются приятным бонусом. Сувенирная продукция включает в себя подушки для поездок в автобусе, чашки, ручки с элементами фирменного стиля.

## **4 Экономическое обоснование проекта**

### **4.1 Анализ текущего состояния проекта**

#### **4.1.1 Краткое описание сути и задач проекта**

В данной бакалаврской работе описывается ход работ по ребрендингу агентства путешествий «Румб» г.о. Тольятти и разработке рекламной продукции для его продвижения. В ходе работ разрабатывались элементы фирменного стиля, а также рекламная продукция продвигающая агентство путешествий. Был разработан макет сайта и иллюстрации. Одна из главных задач проекта привлечение нового сегмента, а также повышение лояльности целевой аудитории. В данной отрасли важно обновление рекламной продукции и предоставлять актуальную информацию клиентам, что также является одной из задач которую решает проект.

#### **4.1.2 Анализ ёмкости рынка**

Данный проект направлен на сферу туризма. Опираясь на информацию, предоставленную от 01.01.2019 население города Тольятти составляет 702 886 человек, также в течение прошедшего года город посетили около 140 тысяч российских и 2 тысячи иностранных туристов. Средний возраст жителей города 39,6 лет. Все эти люди являются потенциальными клиентами агентства путешествий «Румб», которые могут быть заинтересованы в отдыхе внутри страны или за ее границей.

#### **4.1.3 Планируемый эффект**

Предложенный дизайн-проект поможет расширить целевую аудиторию за счет привлечения нового сегмента. Ребрендинг агентства путешествий «Румб» повысит статус за счет обновленного и современного визуального оформления, а также новой рекламной продукции. Повысится численность клиентов, а за счет этого и прибыль агентства путешествий.

## 4.2 Затраты на проект

### 4.2.1 Расчет затрат на разработку

Расчет труда дизайнера происходит следующими способами: сдельно или почасово. Дизайнер проводил работу в рамках бакалаврской работы, по этой причине способом расчета оплаты труда была выбрана почасовая заработная плата. Средняя стоимость труда дизайнера исходя из интернет данных в течении часа составляет 200 рублей.

Дизайнер разрабатывал проект на протяжении 6 месяцев, 5 часов в день за исключением выходных и праздничных дней, что в итоге составляет 610 часов работы. Следовательно, исходя из количества рабочих часов труд дизайнера составляет сумму 122 000 рублей.

### 4.2.2 Расчёт затрат на материалы

Процесс проектирования дизайнера включает в себя работу с макетами, поэтапными разработками, стоимость которых нужно учитывать, как стоимость потраченных материалов. Товары, а также их количество и стоимость внесены в таблицу 1.

Таблица 1 – Расчет затрат на материалы

Наименование	Единица измерения	Цена, руб.	Количество, шт.	Стоимость, руб.
1	2	3	4	5
Бумага А4	Пачка	250	1	250
Распечатка на А4 в цвете	Лист	18	9	160
Итого:	-	286	10	410

После проведения расчета затрат на материалы было выявлено, что данная сумма составляет 410 рублей.

#### 4.2.3 Расчёт стоимости услуг типографии

На данный момент в городе Тольятти существует большое количество различных типографий. В таблице 2 перечислен список полиграфической и сувенирной продукции, также ее стоимость исходя из прайс-листа выбранных городских типографий.

Таблица 2 – Сравнение стоимости продуктов в трёх типографиях

Продукт	Характеристики	Ед. измер.	Кол-во, шт.	Цена, руб.		
				«Атриум»	«Ника»	«Ричмаркт»
1	2	3	4	5	6	7
Лифлет	сфальцованный до 1/3 листа формата А4, 210*100 мм	штук	200	8000	7200	7800
Значки	Размер 37 мм или 25 мм;	штук	50	2250	2500	1300
Автомобильная подушка	Подушка для шеи	штук	50	11500	10000	11000
Бейджи	Одноцветные	штук	10	75	80	70
Магниты гибкие	Размер 30-40 мм.	штук	100	2500	2600	2500
Визитная карточка	Цветная печать	штук	100	770	770	770
Ручки	Одноцветные	штук	50	2000	2000	2200
Итого:			560	27095	25150	25640

В ходе сравнения цен на услуги разных типографий, как наиболее выгодное предложение предоставила типография «Ника». Количество затрат на данный вид услуг составил в конечном итоге сумму в 25150 рублей.

### **4.3 Расчёт экономической эффективности**

После проведения расчетов на материалы, а также стоимость производства продукции можно вычислить итоговую сумму затраченных средств, что составила:  $122\ 000 + 410 + 25150 = 147560$  рублей.

Сувенирную продукцию в виде магнитов, подушек и значков предлагается раздавать клиентам как способ повышения лояльности клиентов. Бейджи и визитные карточки для сотрудников компании для упрощения коммуникаций. Лифлет как информационный материал для привлечения потенциальных клиентов.

Данный проект способен привлечь большее внимание к агентству путешествий «Румб». Также данный проект является выгодным так как он повысит статус компании и привлечет новых клиентов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав исходные данные и аналоги, а также опираясь на мнение научного руководителя и заказчика, был проведен ребрендинг агентства путешествий «Румб» и разработан ряд рекламных продуктов. Данный проект решает такую задачу, как привлечение нового сегмента, а также помогает удержать внимание первоначальной целевой аудитории. Решение задачи осуществляется путем создания рекламной продукции ориентированной на сегменты аудитории агентства путешествий. Разработанными рекламными продуктами являются: макет сайта, макет мобильного приложения, полиграфическая продукция и сувенирная продукция.

Разработанный сайт, является востребованным для каждого сегмента целевой аудитории и особенно для людей среднего возраста. Сайту улучшит лояльность клиентов агентства путешествий бонусной системой, которая будет приятно радовать пользователей после нескольких путешествий. Сайт также удобен наличием главных разделов предоставляемых услуг, при помощи которых клиент легко сориентируется в поиске нужного тура.

Мобильное приложение особенно актуально для сегмента целевой аудитории к которому относится молодое поколение клиентов. Данный продукт позволит быстро найти нужную информацию, а также сэкономить время молодых людей.

Полиграфическая продукция наиболее востребована старшим поколением целевой аудитории. Информация, предоставленная в полиграфической продукции также рассортирована при помощи цветового кодирования главных предложений. Кроме того, визуальное оформление рекламной продукции повысят интерес к компании и ее статус.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агентство путешествий «Румб» // О компании [Электронный ресурс] URL : [http://rumbtour.ru/pages/o\\_kompanii\\_](http://rumbtour.ru/pages/o_kompanii_) (Дата обращения: 18.04.2019)
2. Википедия // Румб [Электронный ресурс] URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Румб> (Дата обращения: 20.03.2019)
3. Studwood // Анализ развития фестивального туризма в городском округе Тольятти [Электронный ресурс] URL : [https://studwood.ru/1023633/turizm/analiz\\_razvitiya\\_festivalnogo\\_turizma\\_gorodskom\\_okruge\\_tolyatti](https://studwood.ru/1023633/turizm/analiz_razvitiya_festivalnogo_turizma_gorodskom_okruge_tolyatti) (Дата обращения 28.04.2019)
4. Инвестиции в туризм // Тольятти – промышленный город, а туризм – его козырная карта [Электронный ресурс] URL : <http://rusturinvest.ru/article/tolyatti--promyshlennyy-gorod-a-turizm--ego-kozyrn-1074.html> (Дата обращения 21.04.2019)
5. Левочкина, Н. А. Туристические бренды территории: структура и особенности / Н. А. Левочкина // Российское предпринимательство. – 2012. – № 20 (218). – С. 152-158.
6. Левочкина, Н.А. Региональные туристические бренды России как инструмент глокализации социально-экономических процессов / Н. А. Левочкиев// Россия и Европа. Единое экономическое пространство: Сборник материалов Международной научнопрактической конференции, 2-3 декабря 2010 г. – Омск: Издательство ОИ РГТЭУ, 2010. – С. 426-428.
7. Динни, К.Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни // Б: Манн, Иванов и Фербер.–2013. – 336с.
8. Ushan // О логотипах [Электронный ресурс] URL : <http://ushan.org/ru/pages/notes/logos/>(Дата обращения 22.03.2019)
9. Психология цвета // Как каждый цвет характеризует личность [Электронный ресурс] URL : <https://psymod.ru/typy-lyudey/1991-psihologiya-cveta->

- [kak-kazhdyy-cvet-harakterizuet-vas-kak-lichnost.html](http://kak-kazhdyy-cvet-harakterizuet-vas-kak-lichnost.html) (Дата обращения: 25.04.2019)
10. Vizlit // Выбор шрифтового оформления издания [Электронный ресурс] URL : [https://vuzlit.ru/695488/vybor\\_shriftovogo\\_oformleniya\\_izdaniya](https://vuzlit.ru/695488/vybor_shriftovogo_oformleniya_izdaniya) (Дата обращения: 24.04.2019)
  11. Тольяттинский государственный университет // Дизайн – Тольятти [Электронный ресурс] URL : <https://tltsu.ru/instituty/arkhitekturno-stroitelnyu-institut/kafedry/style/>(Дата обращения: 22.03.2019)
  12. Файловый архив студентов // Разработка визуального решения [Электронный ресурс] URL : <https://studfiles.net/preview/2868352/page:13/> (Дата обращения: 25.03.2019)
  13. Инфографика // Подход профессионалов к разработке логотипа [Электронный ресурс] URL : <https://infogra.ru/design/podhod-professionalov-k-razrabotke-logotipa-chast-1> (Дата обращения: 26.04.2019)
  14. Файловый архив студентов // Выбор шрифтового оформления [Электронный ресурс] URL : <https://studfiles.net/preview/5903361/page:5/> (Дата обращения: 27.02.2019)
  15. ODiplom // Целевая аудитория в туризме [Электронный ресурс] URL : <http://odiplom.ru/lab/celevaya-auditoriya-v-turizme.html> (Дата обращения: 24.03.2019)
  16. Файловый архив студентов // Основы формирования фирменного стиля [Электронный ресурс] URL : <https://studfiles.net/preview/1801516/page:2/> (Дата обращения: 22.03.2019)
  17. Маркетинг // Методические подходы к формированию фирменного стиля [Электронный ресурс] URL : [https://vuzlit.ru/225911/metodicheskie\\_podhody\\_formirovaniyu\\_firmennogo\\_stilya](https://vuzlit.ru/225911/metodicheskie_podhody_formirovaniyu_firmennogo_stilya) (Дата обращения: 22.03.2019)
  18. Современные тенденции в развитии туризма // Брендинг в туристической сфере [Электронный ресурс] URL : [https://vuzlit.ru/254149/sovremennye\\_tendentsii\\_razvitii\\_turizma](https://vuzlit.ru/254149/sovremennye_tendentsii_razvitii_turizma)(Дата обращения: 22.03.2019)



19. Wayup // Особенности дизайна туристических сайтов со всего мира [Электронный ресурс] URL : <https://wayup.in/blog/design-features-of-tourist-sites-from-around-the-world>(Дата обращения: 22.02.2019)
20. Все о туризме // Туристические бренды территории: структура и особенности [Электронный ресурс] URL : [http://tourlib.net/statti\\_tourism/levochkina.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/levochkina.htm) (Дата обращения: 22.04.2019)
21. Все о туризме // Структура и особенности бренда [Электронный ресурс] URL : [http://tourlib.net/statti\\_tourism/levochkina.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/levochkina.htm) (Дата обращения: 22.03.2019)
22. Все о туризме // Маркетинг турпродукту [Электронный ресурс] URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/marketing\\_tourproduktu](http://tourlib.net/statti_tourism/marketing_tourproduktu) (Дата обращения: 22.03.2019)
23. Actualmarketing // Актуальный маркетинг [Электронный ресурс] URL: <https://actualmarketing.ru/competition/kak-opredelit-tselevuyu-auditoriyu/>
24. Teletype// Определение целевой аудитории [Электронный ресурс] URL: <https://teletype.in/@mozgospa/SJc8epG1N>
25. Studwood // Типы туристов [Электронный ресурс] URL : [https://studwood.ru/1121540/marketing/tipy\\_turistov](https://studwood.ru/1121540/marketing/tipy_turistov) (Дата обращения: 22.03.2019)
26. Актуальный маркетинг // Сегментация целевой аудитории [Электронный ресурс] URL : <https://actualmarketing.ru/competition/kak-opredelit-tselevuyu-auditoriyu> (Дата обращения: 22.03.2019)
27. Маркетинговое исследование // Википедия [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=98498185> (Дата обращения: 06.03.2019)
28. StarClippers // Luksuznprotovanjapomeri [Электронный ресурс] URL: <https://www.startravel.si/namestitev/star-clippers> (Дата обращения 28.04.2019)
29. Инфографика // Разработка логотипа [Электронный ресурс] URL: <https://infogra.ru/design/podhod-professionalov-k-razrabotke-logotipa> (Дата обращения: 22.03.2019)

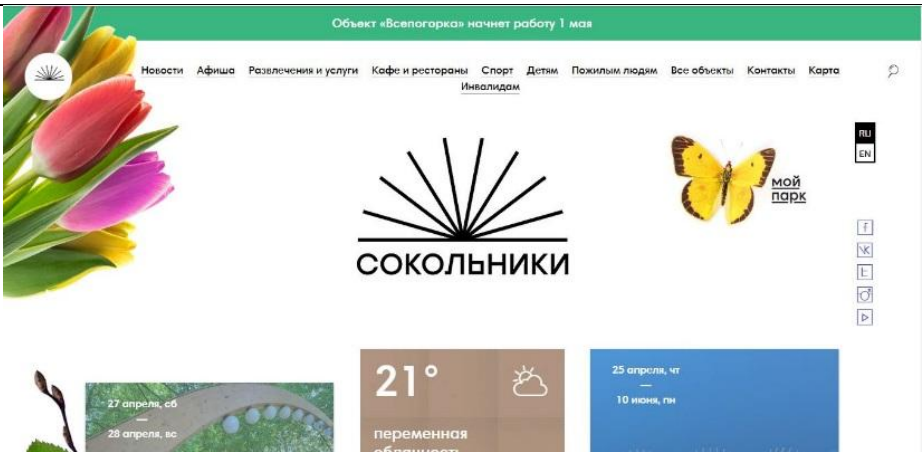
30. Teztour // О компании [Электронный ресурс] URL : [https://www.teztour.com/?utm\\_source=admitad&marker=e9572be99649f45fb5f9e0c4dbfe0e63&admitad\\_uid=e9572be99649f45fb5f9e0c4dbfe0e63](https://www.teztour.com/?utm_source=admitad&marker=e9572be99649f45fb5f9e0c4dbfe0e63&admitad_uid=e9572be99649f45fb5f9e0c4dbfe0e63) (Дата обращения: 06.03.2019)
31. Арт. Лебедев // Создание сайта парка «Сокольники» [Электронный ресурс] URL : <https://www.artlebedev.ru/sokolniki/site/process/> (Дата обращения 24.04.2019)
32. Целевая группа // Википедия URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=85646195> (Дата обращения: 27.04.2019).

## Приложение А

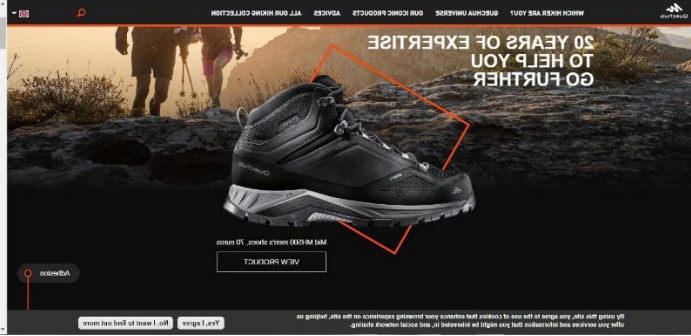
Таблица А.1 –Трендвотчинг

Название тренда	Настоящее	Возможное	Вероятное
Цифровой туризм	Поиск интересующих мест для путешествий при помощи смартфона	Виртуальный туризм с функцией возможности физических ощущений.	Выход в виртуальную реальность с целью путешествия без приспособлений.
Велнес-туризм	Стремление оздоровить свое тело, а также получить новые эмоции и впечатления	Соревнования на большее количество посещений мест по всему миру и начисление бонусов с возможностью последующего использования в качестве скидки на путешествие.	Бесплатные туры за спортивную деятельность.
Инста-туризм	Выбор места для путешествия исходя из популярных фотографий сети инстаграм	Путешествия группы пользователей, подписанных на определенный аккаунт	Туристические операторы будут осуществлять продажи туров через инстаграм
Акции и другие методы привлечения.	Создание бонусной системы накопления.	За счет накопления бонусов появляется возможность скидки на следующую поездку.	Накопление бонусов с возможностью полностью покрыть стоимость тура.


Таблица А.2 – Анализ аналогов

Название аналога	Место публикации/ страна производи-теля	Уникальность проекта	Что следует/ не следует применять при разработке?	Визуальное решение
1	2	3	4	5
По визуальному наполнению				
Парк «Сокольники»	Россия	При работе с созданием сайта был проведен ребрендинг парка. Создан логотип, который объединил в себе особую природу и культуру самого парка. Сайторигинален и удобен в использовании.	Оригинальные отличительные черты сайта с которыми пользователю будет интересно взаимодействовать.	


Продолжение таблицы А.2 – Анализ аналогов

1	2	3	4	5
«Кечуа»	Франция	<p>«Кечуа» имеет довольно современное качественное оформление и не большое количество информативных анимационных вставок. Сайт не перегружен большим количеством текстовых блоков. Стоит отметить, большое количество качественных фотоматериалов и видеоматериалов.</p>	<p>Современное оформление, ненавязчивая анимация, качественные фотоматериалы.</p>	

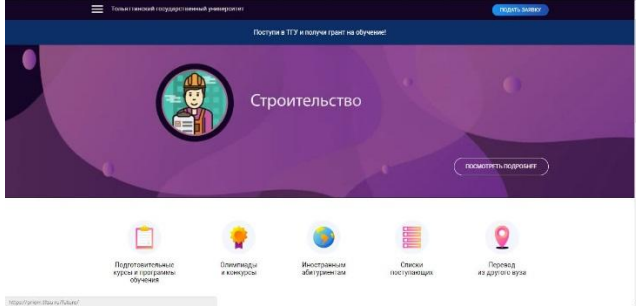
Продолжение таблицы А.2 – Анализ аналогов

1	2	3	4	5
«Аэропорт Завидово»	Россия	<p>Большое количество роликов с 3D анимацией. Сайт не перегружен большими текстовыми блоками, довольно удобно ориентироваться и искать нужную информацию. За счет того, что анимация является довольно плавной она не отвлекает от текста.</p>	3D анимация, удобная навигация сайта	

Продолжение таблицы А.2 – Анализ аналогов



1	2	3	4	5
«Мадвелл»	Америка	<p>Отличается большим количеством всякого рода анимации. Нужно отметить, что при долгом изучении сайта анимация кажется назойливой.</p> <p>Главная страница сайта являет собой анимированную иллюстрацию с расположенной на ней системой навигации, что является удобным в поиске информации.</p>	<p>Сложная качественная анимация, удобная навигация сайта, оригинальное визуальное оформление</p>	

Продолжение таблицы А.2 – Анализ аналогов

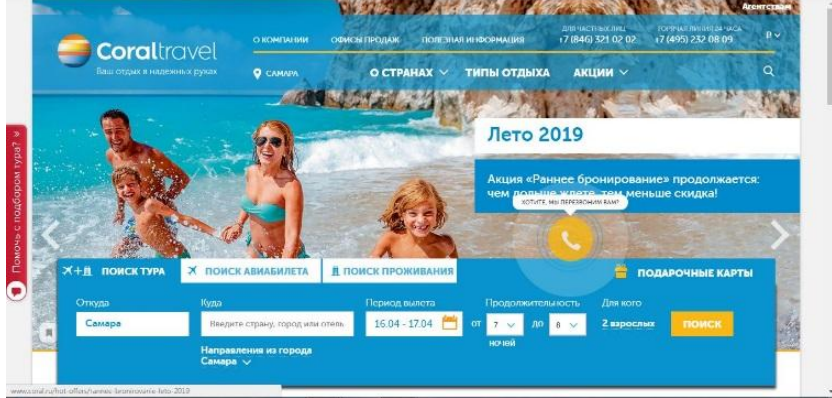
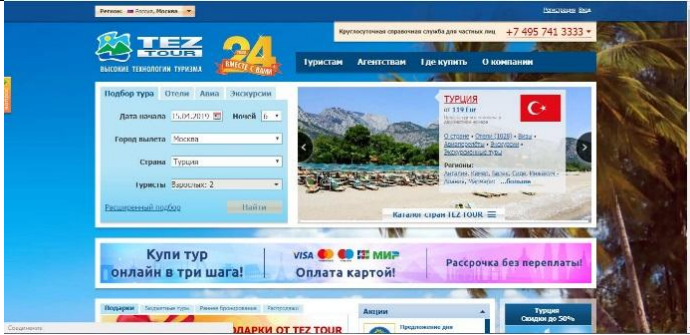
1	2	3	4	5
«ТГУ, Абитуриент»	Россия	Отличается интересным и современным стилевым решением. Присутствуют ненавязчивые анимационные элементы. Стоит отметить довольно простую и удобную в поиске информации навигацию сайта.	оригинальное визуальное оформление, анимационные элементы	




Продолжение таблицы А.2 – Анализ аналогов

1	2	3	4	5
По смысловому наполнению				
«Стартревел»	Словения	Люксовый туристический бренд, качественный фирменный стиль, удобная верстка сайта, качественный фотоматериал.	Современное оформление	
«Гривзтревел. Бейонд Индия»	Америка	Люксовый туристический бренд, качественный фирменный стиль, удобная навигация и поиск информации по сайту, ненавязчивая анимация	Ненавязчивая анимация, удобная навигация и поиск информации по сайту	

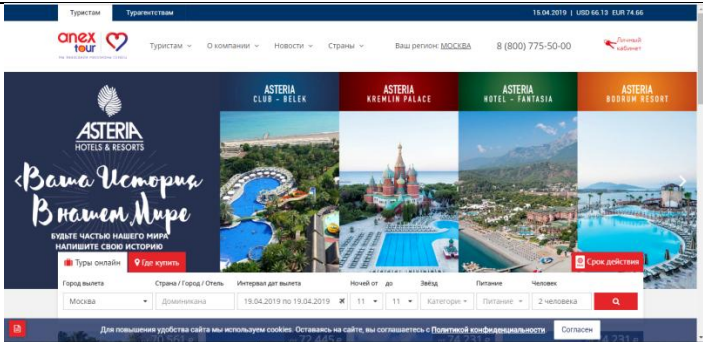
Продолжение таблицы А.2 – Анализ аналогов

1	2	3	4	5
«Коралтревел»	Россия	<p>Рекламная политика «Коралтревел» основана на комплексном подходе к продвижению продукта. При проведении сезонных рекламных кампаний используются различные способы продвижения.</p>	<p>Активная позиция рекламной кампании</p>	 <p>The screenshot shows the homepage of Coraltravel. At the top, there is a navigation bar with links for 'КОМПАНИИ', 'ОФИСЫ ПРОДАЖ', 'ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ', and contact numbers. Below this is a search bar with 'САМАРА' entered. The main banner features a family enjoying a beach and a promotional message for 'Лето 2019' regarding an early booking discount. A search form is visible with fields for 'Откуда' (Samara), 'Куда' (Turkey), 'Период вылета' (16.04 - 17.04), 'Продолжительность' (7 days), and 'Для кого' (2 adults). There are also buttons for 'ПОИСК ТУРА', 'ПОИСК АВИАБИЛЕТА', and 'ПОИСК ПРОЖИВАНИЯ'.</p>
«Тезтург»	Россия	<p>Сайт туристической компании «Тезтург» имеет довольно несовременный в своем графическом оформлении вид, но является удобным в</p>	<p>Удобная навигация сайта, качественный фотоматериал</p>	 <p>The screenshot shows the homepage of TEZ TOUR. The header includes the company logo, a phone number (+7 495 741 3333), and navigation links for 'Туристам', 'Агентам', 'Где купить', and 'О компании'. A search form is present with fields for 'Дата начала' (16.04.2019), 'Город вылета' (Москва), 'Страна' (Турция), and 'Взрослые' (2). A large banner image shows a beach scene with a Turkish flag. Below the banner, there are promotional banners for 'Купи тур онлайн в три шага!', 'Оплата картой!', and 'Рассрочка без переплат!'. The footer contains 'МАРКИ ОТ TEZ TOUR' and 'Предложение дня'.</p>

Продолжение таблицы А.2 – Анализ аналогов

1	2	3	4	5
		<p>использовании. На сайте отсутствует анимация, сравнительно с предыдущими аналогами не много фотоматериалов, и они не так привлекательны за счет своего небольшого размера.</p>		
«Туи»	Германия	<p>Сайт туристической компании довольно удобен в использовании, поиск нужной информации не займет у пользователя большое количество времени. Также нужно отметить качественный</p>		

Продолжение таблицы А.2 – Анализ аналогов

1	2	3	4	5
		<p>фотоматериал и приятную верстку. Выбранная цветовая гамма, не смотря на использование довольно ярких цветов, передает достаточно спокойный образ.</p>		
«Анекс тур»	Россия	<p>«Анекс тур» имеет довольно простую и удобную в использовании систему навигации. Сайт предоставляет возможность регистрации в личном кабинете. Компания имеет довольно яркое</p>	<p>Качественный фотоматериал, простая и удобная навигация на сайте</p>	

Продолжение таблицы А.2 – Анализ аналогов

1	2	3	4	5
		<p>цветовое решение логотипа, но гамма сайта является довольно из-за преобладания белого цвета над и синем, что визуально дает потребителю ощущение уверенности в качестве фирмы. Также нужно отметить качественные фотоматериалы.</p>		

Таблица А.3 –«Свот»-анализ

Преимущества	Слабые стороны
Комфортабельные условия для путешествий на транспорте	Узкая целевая аудитория
Созданы качественные видеоролики для рекламы компании	Не уделяется достаточное внимание рекламе
Дружелюбный коллектив	Не уделяется внимание PR-акциям
Качественный бюджетный отдых	Маленькая известность компании
Качественное обслуживание	Сложно найти туристическое агентство в городском пространстве
Долгое время существования на рынке	
Возможности	Угрозы
Создать пиар для видеороликов, размещенных на ютюб	Не будет понято текстовое сообщение в рекламе
Привлечение внимания нового сегмента целевой аудитории через социальную сеть инстаграм	Отток клиентуры из-за не попадания в целевую аудиторию
Получение прибыли	Не правильно рассчитанная ценовая политика
Получение известности	

Таблица А.4 – Оценка преимуществ проекта

№	Преимущества	Возможности для потребителя	Конкурентоспособность (высокая, средняя, низкая)
1	2	3	4
1	Онлайн-консультация	Возможность уточнить интересующий вопрос в любой момент времени	Средняя, так как достаточное количество туристических компаний владеют преимуществом такого рода
2	Удобный поиск информации	Возможность самостоятельного поиска информации и подбора тура	Средняя, так как достаточное количество туристических компаний владеют преимуществом такого рода

Продолжение таблицы А.4 – Оценка преимуществ проекта

3	Современная подача информации	Доверие к туристическому агентству	Высокая, так как рынок не насыщен большим количеством актуальных и качественных медиапродуктов
4	Современное визуальное оформление	Наиболее актуальный и приемлемый формат для современного потребителя	Высокая, так как на российском рынке редко встречаются подобные медиапродукты
5	Новейший имиджевый продукт	Повышение уровня бренда	Высокая, так как на российском рынке редко встречаются подобные имиджевые медиапродукты
6	Современный канал продвижения	Эффективный формат рекламирования продукта для современного потребителя	Средняя, так как рынок насыщен большим количеством актуальных и качественных медиапродуктов

Таблица А.5 – Анализ конкурентного окружения организации

Конкуренты	Прямой конкурент	Косвенный конкурент
1	2	3
Сильные	Тл-Тур, Фараон тур, Адмирал, Никотурс	Паблик Тревел в Тольятти
Слабые	Золотой дракон, Добрый день, 1001 тур	Туристский информационный центр. Тольятти

Таблица А.6 – Сравнительный анализ организации с конкурентами

1	2	3	4	5
	Никотурс	Гл-Тур	Фараон тур	Адмирал
Название организации/наименование проекта	Нико-турс – Турбина туристическое агентство	Гл-Тур туристическое агентство	Турфирма Фараон-Тур	Адмирал-Тур
Год основания	1995	2003	2011	1998
Город	Самарская область, Тольятти, Казань	Самара, Тольятти, Ростов-на-Дону	Тольятти	Тольятти
Веб-сайт	<a href="https://ntt.com.ru">https://ntt.com.ru</a>	<a href="https://www.tl-tur.ru/">https://www.tl-tur.ru/</a>	<a href="https://www.faraon-tur.ru/">https://www.faraon-tur.ru/</a>	<a href="http://www.admiral-tur.ru/index.html">http://www.admiral-tur.ru/index.html</a>
Способы распространения (соц. сети, реклама)	Веб-сайт, электронная почта, группа во вконтакте, страница на фейсбуке, аккаунт в инстаграм, аккаунт на ютюб	Веб-сайт, электронная почта, группа во вконтакте, страница на фейсбуке, группа в одноклассниках, аккаунт в инстаграм	Веб-сайт, электронная почта, группа во вконтакте, страница на фейсбуке, группа в одноклассниках, аккаунт в инстаграм	Веб-сайт, электронная почта
Сувенирная продукция (есть/нет)	есть	нет	нет	нет
Полиграфическая продукция	Афиши, буклеты, листовки, офисная полиграфическая продукция, визитные карточки	Афиши, вывески, визитные карточки	Афиши, вывески, визитные карточки	Вывески
Медиапродукты	Фотоотчёты на сайте	Фотоотчеты	Фотоотчеты	Фотоотчеты
Возможность	Нет	Есть	Нет	Нет



Продолжение таблицы А.6 –

Сравнительный анализ организации с конкурентами

1	2	3	4	5
регистрации/создания аккаунта				
Востребованность	Достаточно востребован	Достаточно востребован	Востребованный, но малоизвестный	Не достаточно востребован

Таблица А.7 – План взаимодействия с сегментами целевой аудитории

Этапы	Характеристика этапа	Поведение этапа в проекте
1	2	3
Концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы	Цель: выявить наиболее эффективный способ продвижения медиапродукта для разных возрастных категорий целевой аудитории подобрать способы продвижения для разных возрастных категорий Задачи: предположительно определить целевую аудиторию; провести исследование используя методы маркетингового анализа; собрать качественные и количественные данные с опрошенных потребителей;

Продолжение таблицы А.7 – План взаимодействия с сегментами целевой аудитории

1	2	3
		проанализировать собранные данные; на основе анализа собранных данных выявить способы взаимодействия с целевой аудиторией; Гипотеза: социальные сети являются самым эффективным средством продвижения
Согласование	Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный) основные параметры, сроки и ресурсы	Вопросов 11 Ответов 61 Обязательные вопросы 8 Необязательные вопросы 3 Сроки времени с 10.04.2019 по 17.04.2019 Средство анкетирования «гуглформа»
Формализация	Утверждение метода исследования и распределение ответственности в группе	Рассмотрение различных вариантов проведения опроса. Выбор «гугл формы» как средства проведения опроса.
Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования	Этапы: 1) Составление анкеты, выборка вопросов, 2) Собрана команда интервьюеров проведен тестовый опрос, внесены корректировки в опрос, 3) Создан пост с ссылкой на опрос, 4) Распространение поста в социальной сети

Продолжение таблицы А.7 – План взаимодействия с сегментами целевой аудитории

1	2	3
Поле	Проведение опроса целевой аудитории в интернет-ресурсах	Частным лицам без каких либо ограничений.
Кодировка	Способ кодировки информации	Собранная информация кодируется в «гугл форме»
Обработка	Статистический подсчет ответов для выведения результатов. Корреляционные связи, линейные	Был проведен анализ полученных результатов опроса. Были выяснены предпочтения пользователей в зависимости от возрастной категории.
Анализ	Получение логической интерпретации информации, подтверждение или опровержение гипотезы, рекомендации	Гипотеза: социальные сети являются самым эффективным средством продвижения
Отчет	Отчет по проведению опроса	По завершению опроса было выяснено, что рекламная продукция наиболее эффективная в сети интернет.

Таблица А.8 –Анализ рынка сегмента на который нацелен проект

Характеристика потребителя	Сегмент 1 «Оседлый тип»	Сегмент 2 «Оседло-мобильный тип»	Сегмент 3 «Мобильный тип»
Возраст	50 и более	От 30 до 50	От 18 до 30
Статус	Пенсионер	Работник	Студент
Локация проживания	Самарская область	Самарская область	Самарская область
Взгляды	Умеренные, консервативные	Умеренные, прогрессивные	Прогрессивные

Продолжение таблицы А.8 –Анализ рынка сегмента на который нацелен проект

1	2	3	4
Доход	Средний	Средний	Низкий
Интересы	Спокойная размеренная жизнь, домашние дела, семья	Карьера, семья, активный образ жизни, домашние дела	Активный образ жизни, спорт, здоровый образ жизни, карьера, саморазвитие.
Личные качества	Общительность, любознательность, оптимизм	Общительность, активность, любознательность, оптимизм	Общительность, активность, любознательность, оптимизм

Таблица А.9 – Трехуровневый анализ

Наименование сегмента	Сущность продукта/ услуги	Фактический продукт/ услуга	Дополнительные товары и услуги
Сегмент 1 «Оседлый тип»	Общение с людьми, оздоровление, отдых	Реклама на бумажных носителях, реклама на баннерах, сайт	Бонусная система, специальные предложения
Сегмент 2 «Оседло-мобильный тип»	Качественный отдых, престиж, оздоровление, новые знания	Сайт, мобильное приложение, баннеры, реклама на бумажных носителях	Бонусная система, специальные предложения
Сегмент 3 «Мобильный тип»	Престиж, мода, качественный отдых, новые знания	Реклама в социальной сети, сайт, мобильное приложение	Бонусная система, специальные предложения, дополнительные услуги

Таблица А.9 – Коммуникативный план проекта

Наименование сегмента	«Оседлый тип» От 50 и выше	«Оседло-мобильный» От 30 до 50	«Мобильный тип» От 18 до 30
1	2	3	4

Продолжение таблицы А.9 – Коммуникативный план проекта

1	2	3	4

Цель коммуникации	Заинтересовать старшее поколение возможностью дополнительного общения, как с коллективом агентства, так и с людьми со схожими интересами.	Заинтересовать людей качественным, спланированным, культурным проведением отпуска.	Привлечь новый сегмент молодежной аудитории, заинтересовать и вызвать желание пользоваться услугами агентства.
Предположительная эмоциональная поведенческая реакция (при идеальных условиях)	Желание общаться по интересам, радость от возможности необычного проведения времени отдыха.	Чувство предвкушения предстоящего отпуска, чувство расслабленности, радость.	Заинтересованность новым актуальным предложением, интерес к выгодным предложениям.
Средства коммуникации	Полиграфическая продукция, наружная реклама, реклама в средствах массовой информации.	Веб-сайт, реклама в интернете, реклама в средствах массовой информации.	Мобильное приложение, веб-сайт, реклама в социальных сетях
Основное содержание сообщения	Возможность участия в интерактивах, выгодные предложения, сообщение о возможности культурного и комфортабельного отдыха.	Сообщение об акциях и разнообразии предоставляемых услуг.	Выгодное и удобное предложение, возможность участия в каком-либо интерактиве,
Помехи при сообщении	Визуальная реализация не отвечает представлениям старшего поколения. Не доверие к информации.	Недоверие к информации рекламного сообщения.	Визуальное или смысловое содержание не отвечает современным стандартам.

Продолжение таблицы А.9 – Коммуникативный план проекта

Оценка	Вовлеченность	Работающие люди	Привлечение нового
--------	---------------	-----------------	--------------------

эффективности сообщения	старшего поколения в активный социальный образ жизни.	смогут обеспечить себя качественным отдыхом в отпуске.	сегмента целевой аудитории. Создание модного течения связанного с брендом.
----------------------------	---	--	---

## Приложение Б

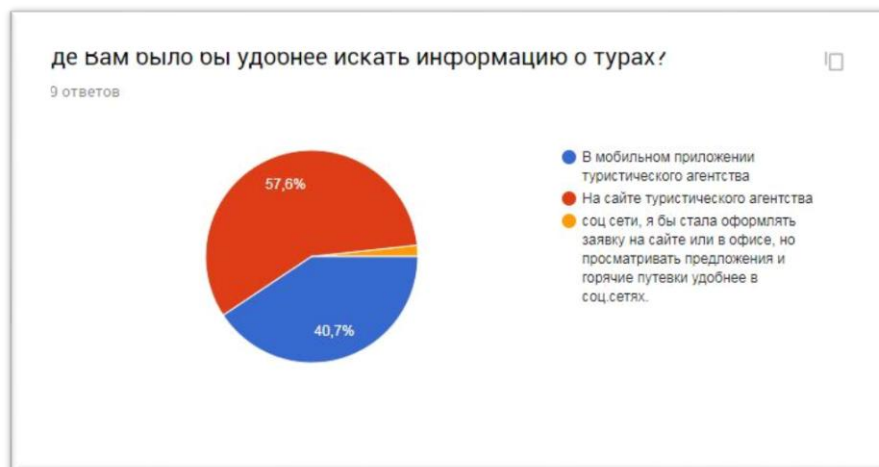


Рисунок Б.1 – Результат опроса о средстве поиска информации о турах.

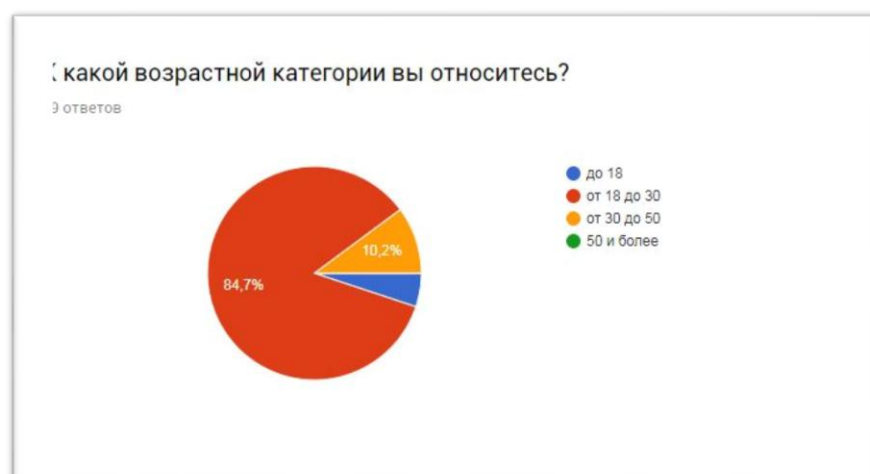
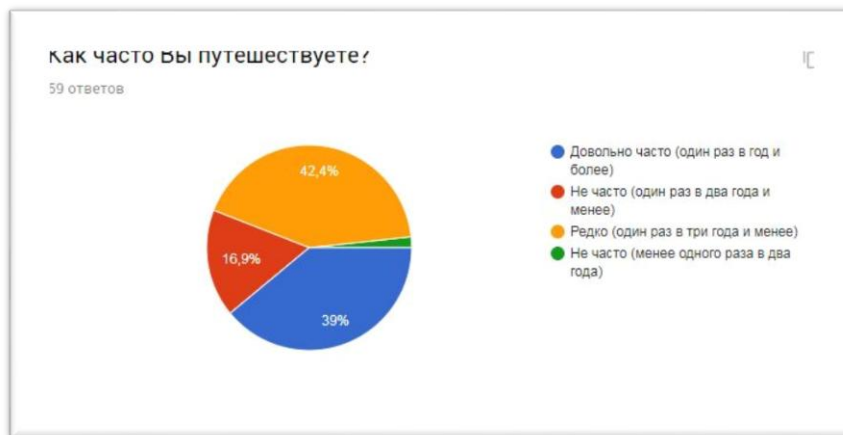


Рисунок Б.2 – Результат опроса о возрастной категории.



РисунокБ.3 – Результат опроса о частоте путешествий.

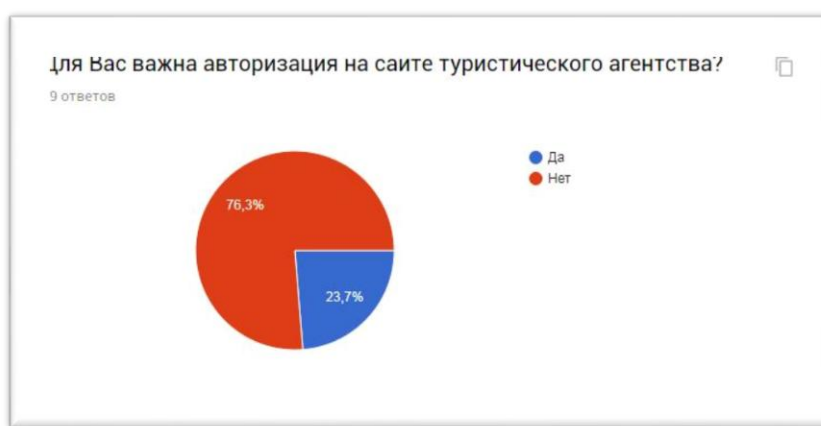
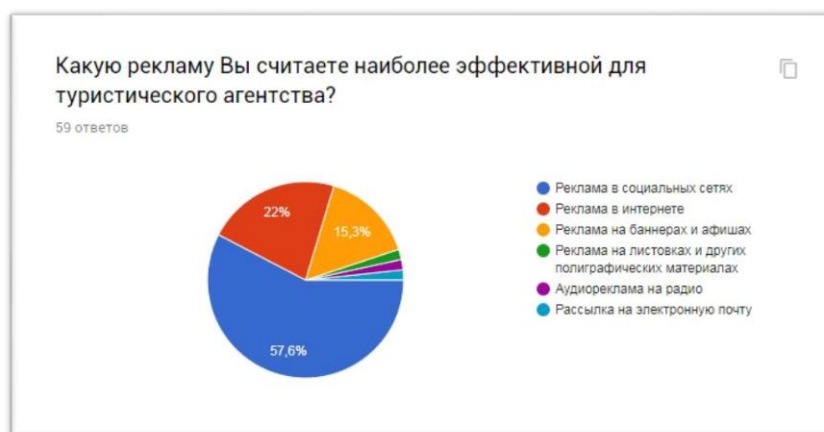


Рисунок Б.4 – Результат опроса о важности авторизации на сайте агентства.



РисунокБ.5 – Результат опроса о средствах размещения рекламы.



## Приложение В



Рисунок В.1 – Дизайн-предложение № 1

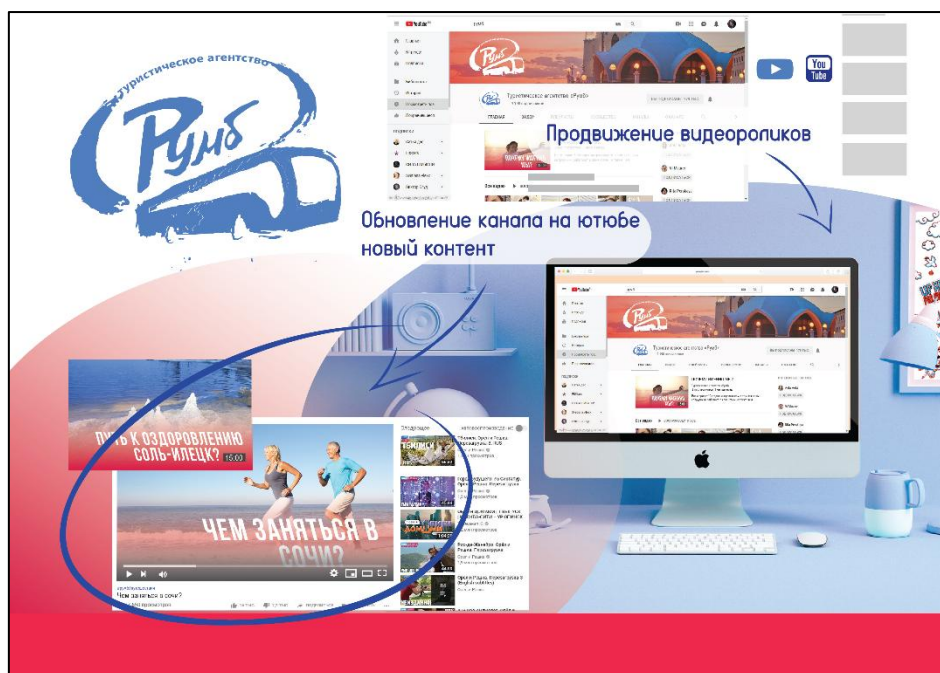


Рисунок В.2 – Дизайн-предложение № 2

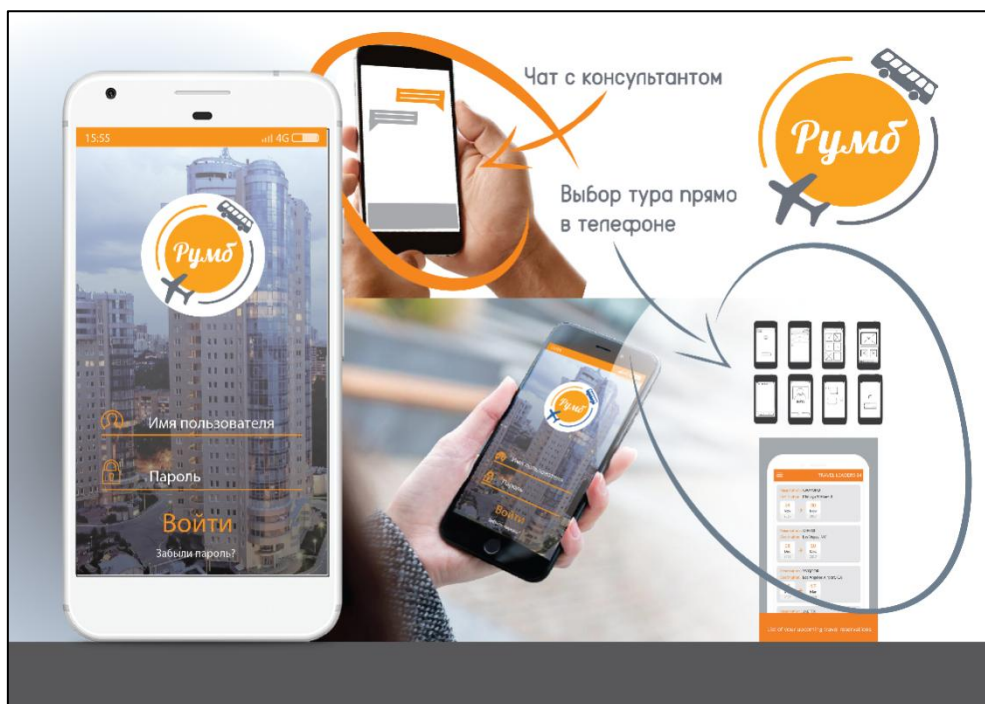


Рисунок В.3 – Дизайн-предложение № 3

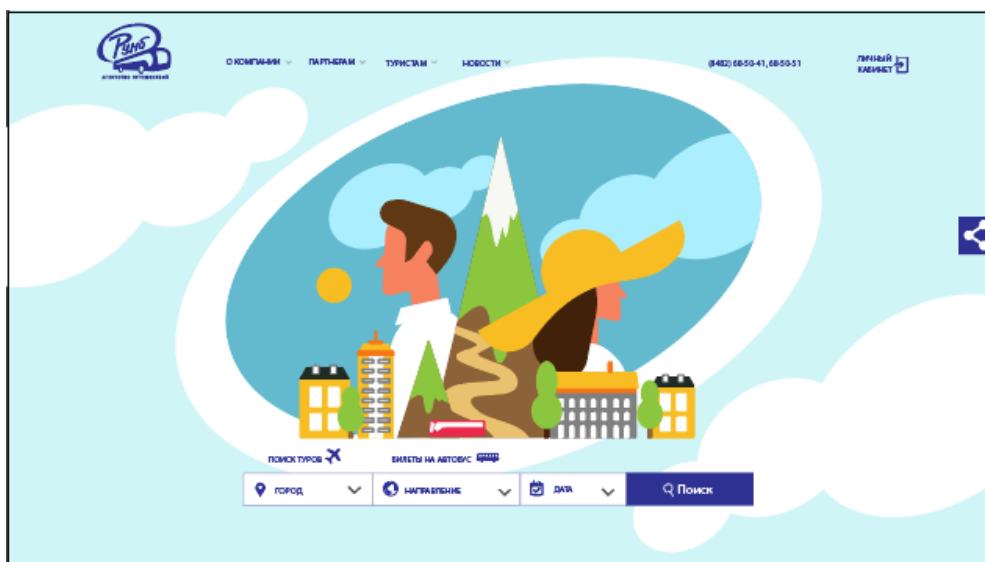


Рисунок В.4 – Макет сайта



Рисунок В.5 – Логотип и знаки

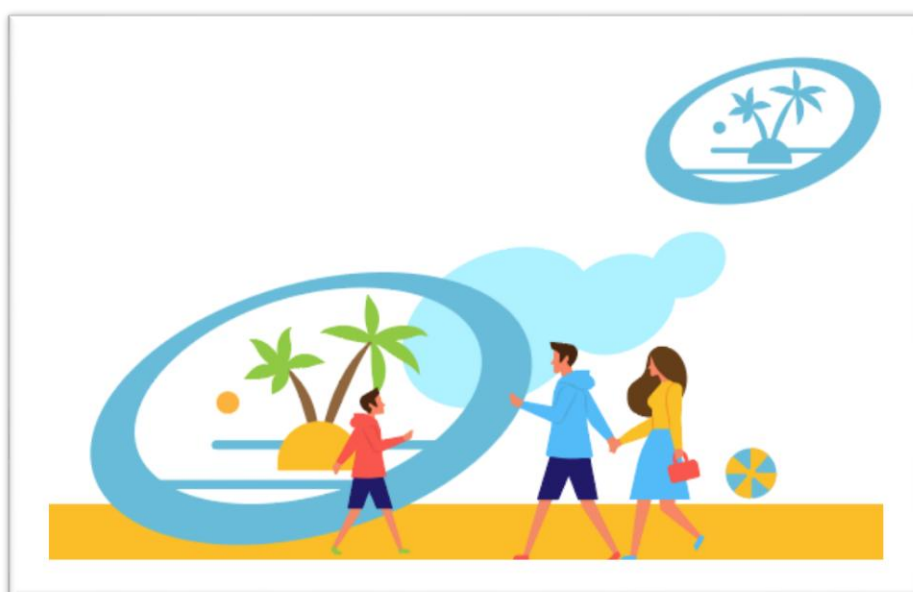


Рисунок В.6 – Иллюстрация №6

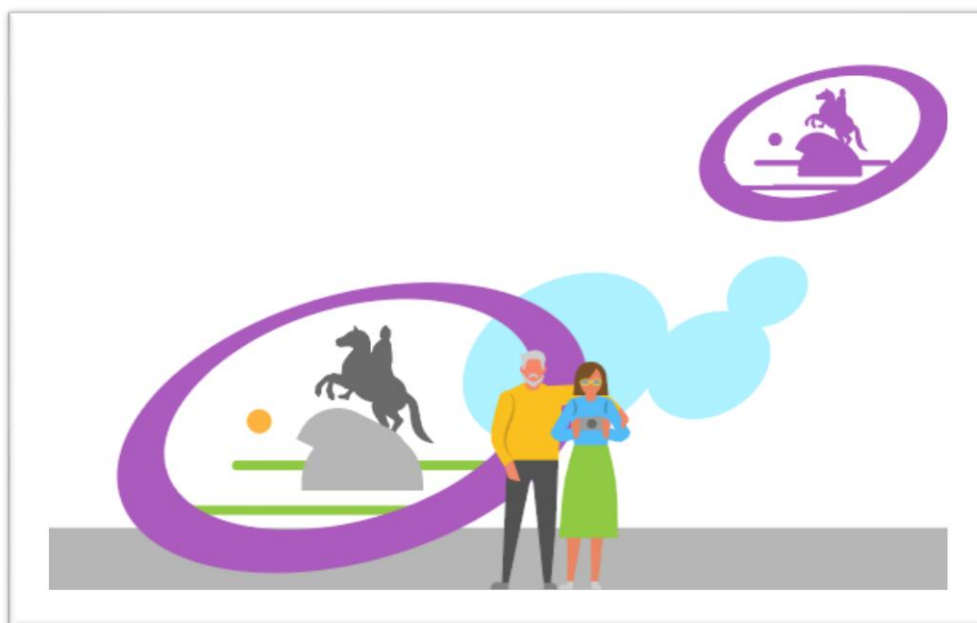


Рисунок В.7 – Иллюстрация №7



Рисунок В.8 – Иллюстрация №8