

1. Слайд

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - ОРГАНИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ОРГАНИЗАЦИИ.

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях современного рынка, жесткой конкуренции предприятий туристического бизнеса важным направлением их деятельности является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований, обеспечение рекламных кампаний в интернет среде.

2. Слайд

Цель работы - провести исследование по повышению эффективности деятельности турфирмы «Авелон» за счет использования метода директ-мейл.

3. Слайд

В первой главе работы рассматриваются ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ – РЕКЛАМЫ.

Анализ вопроса показал, что Интернет считается исключительно удобной технологией для проведения целевой рекламной кампании с возможностью контроля ее эффективности.

Особенности и пользования Интернета для продвижения следующие:

- узкая целевая направленность информации;
- возможность автоматического учета информации о пользователях;
- демократичность в области PR;
- интерактивное общение
- широкий охват
- относительная дешевизна

4. Слайд

Изучение вопроса Интернет-технологий в маркетинговой деятельности туристических услуг позволил определить **Направления совершенствования Интернет-маркетинга в туристской деятельности:**

- направленная работа с целевой аудиторией;
- создание первоначальной заинтересованности аудитории в получении информации;
- детальное информировании;
- неограниченный во времени доступ к информации;
- обеспечение актуальности и оперативности информации;
- интерактивное взаимодействие с аудиторией, обратная связь;
- ведение и анализ статистики;
- проведение опросов и исследований.

5. Слайд

Одним из перспективных направлений интернет-технологий является директ-маркетинг. При подготовке и рассылке рекламных сообщений посредством электронной почты необходимо соблюдать следующие условия и особенности:

1. Четко сформулировать предложение.
2. Не перегружать рекламное письмо ненужной информацией.
3. В письме должно быть только то, что интересует потребителя.
4. Рекламное письмо должно быть написано простым языком.
5. Излагать всю информацию, необходимую для принятия решения.
6. Обязательно указывать уникальность торгового предложения.
7. Длинные заголовки в direct mail более эффективны.
8. Точно указывать средства обратной связи.

9. Сохранить индивидуальность характера письма.

6. Слайд

Вторая глава работы посвящена исследованию особенностей рекламной деятельности турфирмы «АВЕЛОН», которая является объектом нашего исследования.

Организационная структура предприятия представлена на слайде.

Для каждой должности разработаны должностные инструкции, регламентирующие деятельность каждого сотрудника. Для установления режима работы, в ООО «Авелон» разработаны правила внутреннего трудового распорядка.

7. Слайд

Анализ финансово-экономических показателей деятельности организации показывает, что прибыль увеличилась на 33.7 %. Этот показатель свидетельствует, что управление производством производится эффективно. Это подтверждает и рост рентабельности деятельности, и рост рентабельности продаж на 2 и 1,2 % соответственно.

8. Слайд

Далее был проведен анализ потребителей услуг.

Выявление целевого сегмента потребителей услуг проводилось путем опроса 112 покупателей туров методом случайной выборки. Возраст покупателей представлен на слайде.

Денежные доходы покупателей являются наиболее важным фактором целевой аудитории, именно денежные доходы определяют покупательскую способность населения. На втором рисунке на слайде показаны группы покупателей по уровню дохода.

Из полученных ответов следует, что только в 14% случаев при оформлении тура работа менеджера может быть оценена как не качественная, в 67% случаев менеджер был достаточно подготовлен к работе с клиентом хорошим показателем является отсутствие резко отрицательных отзывов.

9. Слайд

Анализ рекламной политики компании позволил выявить наиболее эффективные каналы коммуникаций с аудиторией.

Данные опроса показали, что наиболее эффективным является реклама в газетах и журналах, вторая по эффективности - рекомендации знакомых и т.д.

Также был проведен анализ работы менеджеров продажам компании с помощью метода «тайный покупатель».

10. Слайд

Итогом анализа стала SWOT-матрица, которая отражает сильные и слабые стороны, возможности и угрозы компании. Результаты SWOT-анализа представлены на слайде.

11. Слайд

Далее была разработана концепция рекламной кампании: «ЛЕТО-2014-2015» и выявлены наиболее перспективные источники продвижения.

На слайде представлены результаты проведенного анализа на тему эффективности распространения рекламного сообщения в рамках кампании «ЛЕТО-2014-2015».

На слайде графически представлены результаты исследования и опроса:

Как показало исследование, наибольшее влияние на целевую группу оказывают следующие виды рекламы: наружная (20%), direct-mail (20%) печатная (16%) и др.

Далее были выявлены основные средства распространения рекламного обращения – direct-mail и наружная реклама.

Учитывая, что 60% респондентов отдают предпочтение в direct-mail e-mail – рассылке в сравнении с рассылкой по почтовым адресам (40%) и наличие у 90% опрошенных свободного доступа в Internet рекомендуется осуществлять рассылку информационных писем по электронным почтовым адресам.

12. Слайд

Итогом проектной главы стал расчет прогнозируемой эффективности.

Для расчета эффективности были взяты данные за год. Причина - в течение года средства передачи информации (ТВ, пресса, Интернет, радио и т.д.) используются периодически. Соответственно расчет эффективности будет более точным, чем за краткий период рекламной кампании.

Согласно данным таблицы на слайде, можно сделать вывод, что активное использование Интернет-рекламы (Direct mail) оказалось рентабельным. Прибыль от использования этого вида рекламы увеличилась почти в два раза, Тд - в 1,6 раз, полученный эффект составил 5,270 млн. руб., что в 2,5 раза больше, чем в 2012 г., а число контактов стало более весомо =105.

Несмотря на то, что расходы на Интернет - рекламу увеличились и составили 1,344 млн. руб., расчет рентабельности показал, что каждый расходуемый рубль принесет почти 2 рубля прибыли.

За счет исключения затрат на наружную рекламу упор был сделан на эффективное использование Интернет (Direct mail). Это в результате приведет к тому, что объемы продаж значительно увеличились.

В ходе подготовки работы были решены следующие задачи:

1. Провести анализ литературы в соответствии с темой исследования.
2. Выявить специфику применения Интернет-рекламы, в частности direct mail в туризме.
3. Исследовать отношение потребителей к инструментам Интернет-рекламы.
4. Спланировать рекламную кампанию организации.
5. Проанализировать эффективность данной рекламной кампании.

Цель работы - провести исследование по повышению эффективности деятельности турфирмы «Авелон» за счет использования метода директ-мейл – достигнута.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!