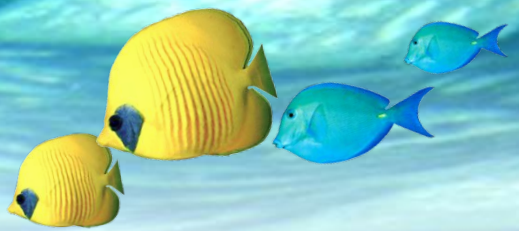
ГОРЯЧИЕ ТУРЫ
Сеть офисов продаж

Дипломный проект Рябиги О.С
Группа Ркд 5.1

2011

# Разработка рекламных мероприятий по продвижению компании «Горячие туры» в социальных сетях

# Цель работы:



- Разработать рекламные мероприятия по продвижению компании «Горячие туры» в социальных сетях.

# Задачи проекта:

1

Проведение анализа состояния рынка туристических услуг в России

2

Дать определение общих понятий о рекламе индустрии туризма

3

Провести анализ деятельности туристического агентства «Горячие туры»

Разработать план рекламных мероприятий в соц. медиа для привлечения внимания аудитории к площадкам  туристическое агентство «Горячие туры»

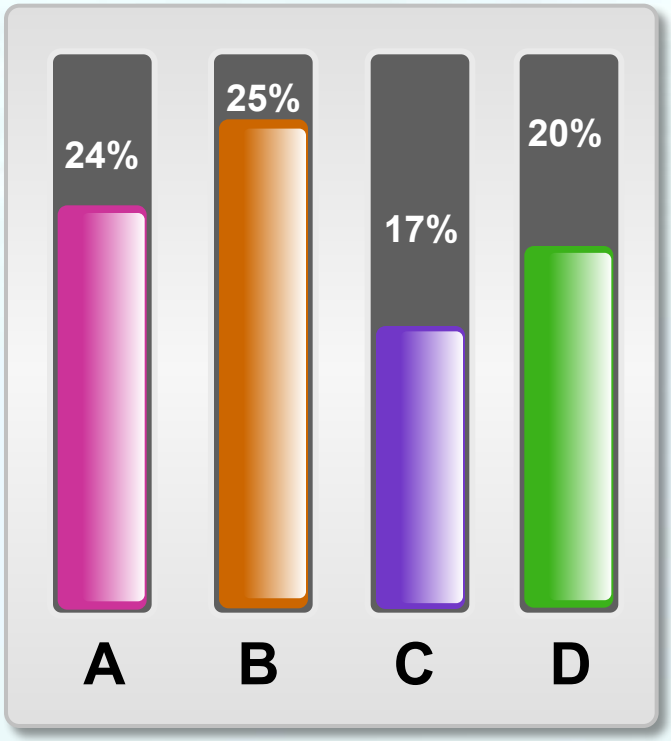
# Анализ рынка туристических услуг в России

**В предстоящем 2011 году российский туристический рынок ожидает увеличение популярности продаж через Интернет и рост доли самостоятельных бронирований.**

# Продукция

Горячие туры
Горящие путевки
Стандартные туры
Индивидуаль-ные туры

# Конкуренты:




**A.** Горячие туры

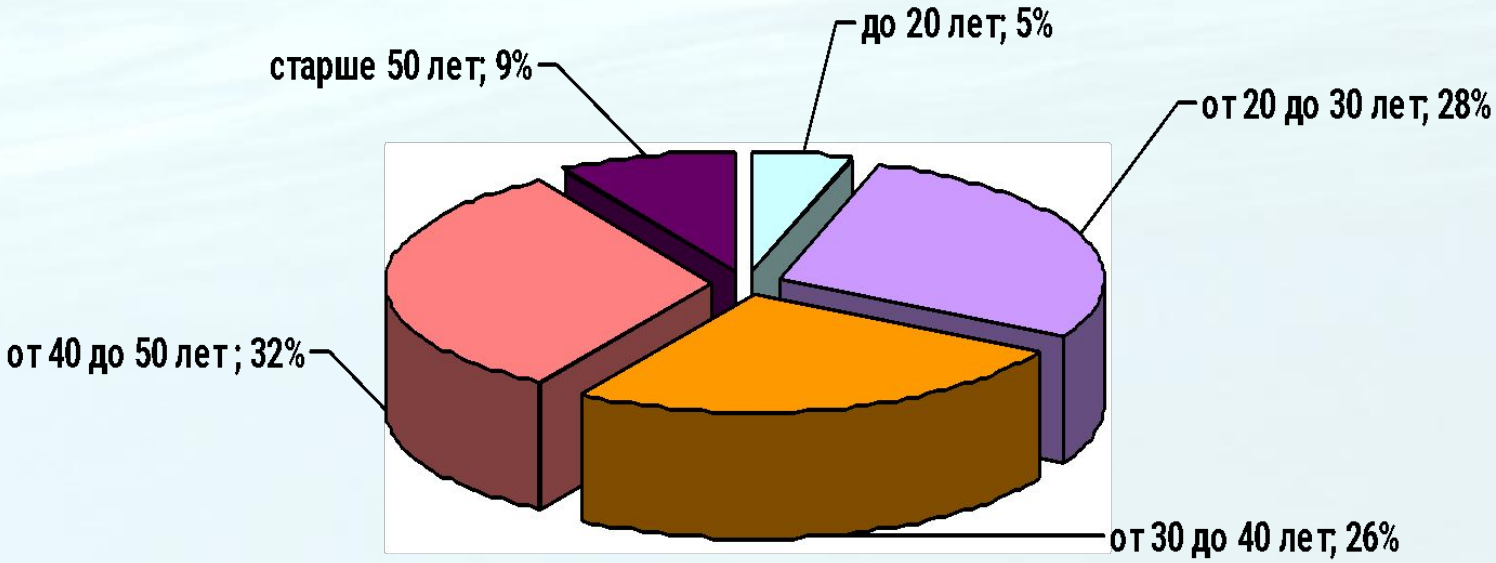
**B.** Магазин Горящих путевок

**C.** Солнечный апельсин

**D.** Нева

# Фактическая аудитория

**Возраст покупателей услуг ООО «Горячие туры».**



# Покупатели по уровню доходов

Имеют небольшие доходы:
5%

Имеют средние доходы:
26%

Имеют высокие доходы:
69%

# Целевая аудитория

# Программа для социальных медиа

## Первоначальные задачи

1. Формирование сообщества лояльных потребителей

2. Повышение узнаваемости Бренда

3. Объединение и систематизация продвижения франчайзинга в соц. медиа

ГОРЯЧИЕ ТУРЫ
Сеть офисов продаж

# Архитектура Бренд-платформы в соц.медиа

**52 000 000** человек
**18- 35** лет
Люди с активной жизненной позицией
Всероссийский охват

**350 000** человек (Россия)
**20- 45** лет
Средний и высший менеджмент
Журналисты
Москва, Санкт-Петербург, города миллионники

**«Вслед за солнцем»**

**1 200 000** человек (Россия)
**25- 45** лет
Средний и высший менеджмент
Журналисты
Москва, Санкт-Петербург, города миллионники

Вспомогательный сервис

# Стратегия SMM

**Акцент на**

- Открытость бренда
- Качественные услуги за разумные деньги
- Один из лидеров туристического рынка

**Главные составляющие:**

-Точки концентрации существующих и потенциальных клиентов = Сообщества в социальных сетях Vkontakte.ru, Facebook.com, Twitter.com

- Вовлекающие события, Яркие конкурсы

ГОРЯЧИЕ ТУРЫ
Сеть офисов продаж

# Концепция Бренд-платформы в соц. медиа

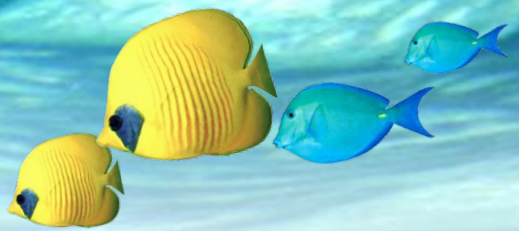
**Объединяющая тема:** Собирай горячие впечатления!

**Контент и Активность:**

- 30% Брендированный
  - Акции
  - Конкурсы
  - Консультации, советы
  - Ответы на вопросы…
- 35% Функциональный
  - Страны с безвизовым въездом
  - Отзывы по отелям и курортам
  - Советы от клиентов «Горячих туров»…
- 35% Эмоциональный
  - Юмор
  - Мини-конкурсы (присылайте смешные видео и фото)
  - Народная журналистика…

ГОРЯЧИЕ ТУРЫ
Сеть офисов продаж

# Концепция Super Activity

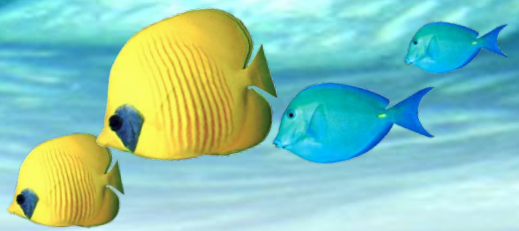


**Приоритетной целью рекламной кампании является привлечение внимание представителей целевой аудитории к площадкам компании в социальных медиа.**

# Конкурс «Отдых мечты»

**Описание: Сны о дальних берегах не дают Вам покоя? Вы все чаще представляете, как нежитесь на золотистом песке райского пляжа? Или спускаетесь в каноэ по бушующей горной реке? Компания «Горячие туры» дает вам шанс исполнить мечту! Опишите место, в котором хотите побывать, и выиграйте приз – путешествие в страну Ваших грез! Всех финалистов ждут замечательные призы от компании «Горячие туры»! С 20 октября по 25 ноября мы ждем ваши рассказы на адрес konkurs@hott.ru. Желаем удачи!**

# Механика конкурса:



- 20 октября – 25 ноября – прием работ на конкурс
- 25 – 28 ноября – отбор десяти лучших работ
- 28 ноября - 2 декабря – пользовательское голосование
- 3 декабря – объявление победителей, вручение призов
- 6 декабря – создание альбома с фотографиями победителей, получивших отличные призы.

# Каналы распространения рекламных сообщений

Вирусный посев

**Прямая реклама**

- **Топовые блоги**
- **Тематические группы в Контакте**
- **Популярные ресурсы**

# Каналы распространения рекламных сообщений

Прямая реклама

**Вирусный посев**

- **«Призоловные»**
- **«О путешествиях»**
- **«Развлекательные»**

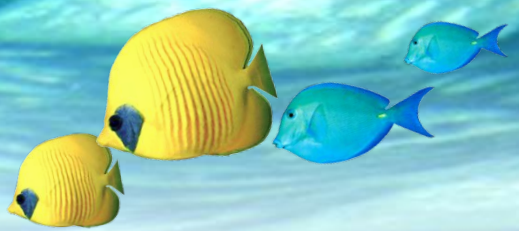
# Оценка эффективности

Исходя из целей рекламной кампании, можно сказать, что важно спрогнозировать именно коммуникативную эффективность проводимых мероприятий.

В социальных сетях коммуникативная эффективность (SMA) определяется по формуле:

**SMA= активность реальных пользователей/ n пользователей, контактировавших с рс *100%**

# Выводы:



**Запланированные мероприятия существенно повысят объем аудитории площадок компании «Горячие туры» в социальных медиа и сформируют в сознании потребителей новый позитивный образ бренда.**

ГОРЯЧИЕ ТУРЫ
Сеть офисов продаж

# Thank You!