**Практическая работа 2**

**На основании представленных критериев проведите исследование основных направлений маркетинговой политики и Ца:**

|  |  |
| --- | --- |
| Ценовая политика компании | **1) На основе издержек, или затратный метод.** Он построен на калькулировании полной себестоимости турпродукта*.* **2) С ориентацией на уровень конкурентов** — метод, достаточно характерный для туристских организаций. При нем цены устанавливаются ниже, выше или на уровне рыночных в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, реальной или предполагаемой реакции конкурентов. Его отличительная особенность — отсутствие постоянной зависимости между ценами и затратами; **3) С ориентацией на спрос** — метод, основанный на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Он применяется в том случае, если цена является решающим фактором в приобретении турпродукта клиентами. При этом выявляется потолок цен — максимальная сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу. |

**Целевая аудитория продукта**

|  |  |
| --- | --- |
| Корпоративные потребители  | Большие компании от 200 сотрудников, Компании крупного и малого бизнеса, чья деятельность подразумевает периодические поездки.Компании занимающиеся отправкой большого количества туристов ( тематические поездки :школьники, студенты, командировки, спортсмены , ЗОЖники) Аналитприбор  |
| Индивидуальные потребители:География проживанияДемографические характеристики  | **Спортивный туризм** -основные потребители – молодые люди в возрасте 20-25 лет, проживающие в Смоленской области .**Культурно-познав**.Основные потребители-мужчины и женщины возраста 25-50 лет, проживающие в городе Смоленске и в Смоленской области.**Пляжный туризм-**основные потребители – люди в возрасте от 25 до 50 лет(преимущественно женщины и семьи), проживающие в городе Смоленске и в Смоленской области. |
| Социально-экономические характеристики  | **Спортивный туризм** – люди со средним заработком( 20 000) . Социальный статус любой(одинокие, неженатые, семьи без детей) **Культурно-познав**. Люди со средним и выше среднего заработком ( от 20 000 на одного человека). Социальный статус любой (неженатые, одинокие, семьи без детей, семьи с детьми от 3 лет (преимущественно тур выходного дня))**Пляжный туризм** – люди со средним и выше среднего заработком на одного человека (от 25 000) .Социальный статус любой (одинокие , неженатые, семьи с детьми и без детей)**Корпоративные –** (работники среднего и выше среднего заработка или компании с заработком до 1 млн в месяц), любой социальный статус (одинокие женатые, неженатые, семьи с детьми и без , офис менеджеры, сельские жители, ген.дир.) |
| Психологические характеристики целевой аудитории | **Спортивный туризм**- увлечение спортом, экстрим, стремление к новому.**Культурно-познав**.- увлечение историей, искусством, стремление познать новое, новые знакомства, духовный и физический отдых.**Пляжный туризм** – стремление к духовному и физическому отдыху, забота о здоровье и красоте, повышенные запросы. **Корпоративные** – возможность заключения новых связей. |
| Поведенческие характеристики ЦА  | **Спортивный туризм** – новаторы, тур должен быть востребован, интенсивность потребления-раз в год( из-за необходимости копить), степень приверженности – могут отказаться от тура, если туроператор будет «тормозить» или не внятно отвечать на вопросы, отношение к товару-любят хороший сервис, высокая степень готовности к восприятию товара, при высоком качестве обслуживания готовы вернуться к товару снова.**Культурно- познав.** – позднее большинство, тур должен быть востребован, интенсивность потребления – раз в год ( запланированная покупка), степень приверженности- могут отказаться от тура при минимальных различиях от ожиданий, отношения к товару- любят высокий сервис, средняя степень готовности к восприятию товара, при высоком качестве обслуживания могут вернуться к товару назад.**Пляжный туризм**- поздние последователи , тур должен быть известным, интенсивность потребления 1 раз в год (запланированная покупка), степень приверженности высокая, так как выбор делается не только для себя , но и для своих детей , укрепление здоровья, могут отказаться от тура при минимальном сервисе предлагаемом в программе, средняя степень готовности к восприятию товара, высокая степень настороженности при выборе нового продукта , при высоком качестве обслуживания могут вернуться к данному товару еще раз и порекомендовать своим знакомым. (**для корпоративного потребителя**; востребованность тура, наличие выхода в интернет, Большое количество мест, обширность сервиса, экономичность (система лояльности))  |
| Мотивация целевой аудитории  | **Спортивный туризм** – экономичность, Разумная, обоснованная ценаСовременностьЭмоциональные факторыПрофессионализм персонала**Культурно-познав**.Разумная и обоснованная цена, современность, побуждающая реклама , рассказ знакомых, экономичность(для больших семей)**Пляжный туризм** – разумная и обоснованная цена, современность, побуждающая реклама, рассказ знакомых, большой спектр услуг.**Корпоративные** – разумная цена, система лояльности , побуждающая реклама , перспектива развития |
| Кто, когда и как принимает решение о покупке товара данной марки? | **Спортивный туризм**-потребитель лично принимает решение о покупке (туристы- спортсмены) возраста 20-35 лет, в момент выходных и праздников покупка может быть спонтанной, в зависимости от природных и погодных условий, сезонное время и время спортивных мероприятий, возможность покупки онлайн.**Культурно-познав**. – потребитель лично принимает решение о покупке( родители в семье совершают выбор и покупку товара) возраста 25-50 лет, в момент выходных и праздников покупка может быть спонтанной, но преимущественно покупка совершается обдуманно и запланировано, зависит от погодных условий, социально-экономической ситуации в стране, преимущественно покупка оффлайн.**Пляжный туризм** – потребитель лично принимает решение о покупке(родители в семье совершают выбор и покупку товара с максимальной пользой для детей и здоровья) возраста 25-50 лет, покупка запланированная, покупка товара совершается преимущественно оффлайн, зависит от экономической ситуации в стране.Корпоративные –потребитель (директор) лично принимает решение о покупке, покупка запланирована , совершается преимущественно оффлайн,зависит от социально- экономической ситуации в стране. |
| **Цели и задачи будущей РК** |
| Цели и задачи, которые ставятся перед рекламным агентством  | Цель: Вывести новый продукт/услугу на рынок.Задачи:Формирование у потребителей определенного уровня знаний о данном товаре/услуг.Побуждение потребителя к приобретению данного товара/услуги у данной фирмы.**Дополнительно:**Вызвать интерес к получению дополнительной информацииФормирование у потребителя модли поведения.  |
| Предполагаемый рекламный бюджет и предпочтения в распределении бюджета по СМИ |  |
| Предполагаемые сроки рекламной кампании |  |
| Позиционирование продукта | Что представляет собой рекламируемый товар/услуг?Какие потребности удовлетворяет товар/услуга?Новый ли это товар?Есть ли в нем что-нибудь уникальное, особенное?Какова ценовая политика?(на что будем ориентироваться либо цена , либо качество) |
| Предполагаемые средства распространения рекламы (пожелания, если есть) |  Только если есть. |
| Смысл основного рекламного сообщения | 1. Коммуникационная уникальность.
2. Простота
3. Значимость с точки зрения потребительских стереотипов.
4. Доказуемость.
 |
| Предложение, которое делается целевой группе |  Смысл, что будет в нашей рекламе  |
| Тон рекламного сообщения  | Тон рекламного сообщения: рациональный, эмоциональный, серьезный, юмористический , реалистический  |