**Бриф на разработку рекламной кампании**

**Общая информация**

|  |  |
| --- | --- |
| Название компании | ООО «Молодые профессионалы» |
| Род деятельности компании | Туристские путешествия |
| Контактное лицо (ФИ, должность) | Каленчук Я. Р., менеджер по туризму |
| Контакты (телефон, e-mail) | +7 (908) 988-84-59 |
| youngprofi@gmail.com |

**Информация о компании/бренде.**

|  |  |
| --- | --- |
| Название компании | ООО «Молодые профессионалы» |
| Торговый знак или знак обслуживания (если есть) |  |
| История компании | «Молодые профессионалы» - туристическая компания с 5-летним опытом работы. Образована в 2013 году.Мы специализируемся на турах по Центральной России. Давно и успешно обслуживаем сборные и организованные группы школьников и студентов, жителей и гостей города, конференции, симпозиумы, индивидуальных туристов и VIP-гостей. На значимые даты организовываем праздничные туры для сборных групп. Мы стараемся постоянно обновлять список наших маршрутов, искать для наших туристов новые, интересные места! |
| Виды деятельности компании | Организация туристских путешествий, укрепление межрегиональных связей в индустрии туризма |
| Конкурентные преимущества компании | * Экономия Вашего времени
* Гибкая ценовая политика
* Вы влияете на наполнение предлагаемых услуг
* Сплоченность, которую Вы непременно обретёте на совместном отдыхе
 |
| Ценовая политика компании | Гибкая, ориентирована на средний сегмент потребителей |

**Целевая аудитория продукта**

|  |  |
| --- | --- |
| Корпоративные потребители  | + |
| Индивидуальные потребители:География проживанияДемографические характеристики  | +Приморский крайПол: женщины, мужчиныВозраст: 35-60 лет |
| Социально-экономические характеристики  | Уровень достатка: средний, высокий |
| Психологические характеристики целевой аудитории | Люди спокойные, любознательные, предпочитающие размеренный отдых, обычно, в кругу семьи |
| Поведенческие характеристики ЦА  | НерешительныПодатливыТребуют повышенного внимания  |
| Мотивация целевой аудитории  | Приобрести культурно и исторически наполненный тур за приемлемую для среднего сегмента потребителя цену, при этом не лишенный комфорта |
| Кто, когда и как принимает решение о покупке товара данной марки? | Ядро целевой аудитории, увидев рекламу на местах размещения, либо обратившиеся непосредственно в турагентство |

**Информация о товарах/услугах:**

|  |  |
| --- | --- |
| Названия товаров / услуг (марочное название, если оно есть) |  Тур «Малое Золотое Кольцо России» |
| Перечислите потребительские свойства (характеристики) рекламируемого товара/услуги. Каковы особенности товара/услуги (если они есть) | * Трансфер по всему маршруту
* Дешевизна пакетного тура в отличии от индивидуального
* Билеты во все музеи входят в стоимость турпакета
 |
| В чем конкурентные преимущества рекламируемого товара/услуги?  | * Экономия Вашего времени
* Гибкая ценовая политика
* Вы влияете на наполнение предлагаемых услуг
* Сплоченность, которую Вы непременно обретёте на совместном отдыхе
* Интерактивная составляющая
* Информационное наполнение
* Широкий спектр дополнительных услуг
 |
| Уровень цен  |  Средний от 13.000 до 15.500 рублей на человека |
| Особенности использования товара/услуги (если имеется) |  |
| Почему покупатели выбирают (или должны выбрать) именно ваш товар/услугу? | * Гибкая цена турпродукта
* Высокий уровень сервиса
* Насыщенная экскурсионная программа
* В туре все включено
 |
| Имеет ли потребление товара сезонный характер? Каковы сезонные колебания? | ДаС начала до середины мая |
| **Информация о конкурентах**  |
| Кто является конкурентом? | <https://www.alean.ru><http://www.delfin-tour.ru> |
| Конкурент, представляющий наибольшую угрозу | <https://www.alean.ru> |
| Уровень цен и качества товаров/услуг конкурентов | Выше, чем у заказчика |
| Преимущества конкурентов  | Тур практически идентичен продвигаемому |
| Недостатки конкурентов | Высокая ценаУровень сервисаНегибкие условия тура |
| **Цели и задачи будущей РК** |
| Цели и задачи, которые ставятся перед рекламным агентством  |  Цель: Продвижение туристского продукта «Малое Золотое Кольцо России» на рынке внутреннего туризма РФ.Задачи: 1.продвижение туристского продукта через участие в выставках;2.проведение рекламной деятельности, направленной на продвижение туристского продукта района на российский туристский рынок;3.содействие развитию межрегиональных туристских связей на основе взаимной выгоды.4. Увеличение прибыли турагентства |
| Предполагаемый рекламный бюджет и предпочтения в распределении бюджета по СМИ | Предполагаемый бюджет-Транзитная реклама-Радио рекламаБуклеты, размещаемые в авиакассах во время периода продажи льготных билетов –Баннерная реклама-  |
| Предполагаемые сроки рекламной кампании | Декабрь - начало мая 2018 |
| Позиционирование продукта | Бюджетный отдых совмещающий в себе насыщенную историческую и культурную программу с высоким уровнем комфорта |
| Предполагаемые средства распространения рекламы (пожелания, если есть) | Транзитная рекламаПечатная продукцияБаннерная реклама |
| Смысл основного рекламного сообщения | Посетив наш тур, вы сможете не только воочию насладиться уникальными достопримечательностями нашей Родины, но и расширить свой кругозор, провести выходные в компании интересных собеседников, завести новых друзей, с которыми Вас будут связывать воспоминания о незабываемых днях нашего тура |
| Предложение, которое делается целевой группе | Приобрести выгодный, насыщенный по программе тур в обмен на:* впечатления, которые останутся с туристом на всю жизнь
* новые знакомства
* обогащение своих культурных и исторических знаний
 |
| Тон рекламного сообщения  | Мягкий и доверительный |