

**Тема 6. Планирование  
программы по реализации и  
продвижению турпродукта и  
оценка ее эффективности**

Эффективная маркетинговая коммуникация должна обеспечивать постоянное взаимодействие турфирмы с существующими и потенциальными потребителями туруслуг и широкой общественностью. Для реализации данной задачи могут использоваться все основные инструменты продвижения: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг.

Планирование маркетинговой коммуникации  
включает семь этапов:

- 1) Определение целевой аудитории;
- 2) Формулирование целей;
- 3) Создание обращений (содержание, структура, дизайн, источник);
- 4) Выбор каналов коммуникации;
- 5) Определение бюджета. Наиболее предпочтительным является метод «соответствия целям и задачам».
- 6) Запуск маркетинговой коммуникации.
- 7) Оценка результатов коммуникации (анализ объемов продаж, исследование осведомленности и предпочтений целевых потребителей и т.д.).

Объективные трудности в продвижении  
турпродукта для отдельной фирмы  
заключаются в следующем:

- отсутствуют прямые каналы выхода на территориальные рекламные рынки, связи с местными СМИ, рекламными агентствами;
- ограниченный бюджет;
- регион или дестинация не воспринимаются туристами как благоприятные для туризма, а виды туризма и маршруты не популяризованы.

# Медиапланирование в туризме и гостеприимстве

Медиапланирование (mediaplaning) - планирование рекламных кампаний, основная цель которого сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала.

Медиаплан – это целевой, программный документ, определенным образом структурированный, и представляющий собой систему расчетов, обоснований, описание мер и действий по работе со средствами массовой информации с учетом максимальной эффективности при определенном уровне затрат.

# Медиаплан содержит в себе следующие разделы:

- Цели и задачи
- Целевая аудитория
- Каналы общения
- Матрица целей и каналов
- Матрица аудиторий и каналов
- План размещения
- План-график
- Тайм-график
- Бюджет.

## Последовательность составления медиаплана:

1. Установление целей.
2. Выбор объекта и средства рекламы.
3. Составление обращения.
4. Решение о бюджете.
5. План рекламных мероприятий (график).
6. Частота появления рекламы.
7. Контроль за выполнением плана и эффективностью рекламы.

Май						
Сроки	Канал продвижения	Вид	Носитель/контрагент	Количество	Стоимость, грн.	Бартер, грн.
01.05-31.05	ТВ	Спонсорство, программа "Квадратный метр"	Интер	1 выход/неделю (+повторы)	8000	8000
16.05-30.05	Радио	Рекламный ролик	Русское Радио, Бизнес Радио	6 выходов/день	500	95000
01.05-31.05	Интернет	Интернет-баннер	prom.ua	500000 баннеро-показов	0	13000
01.05-31.05	Интернет	В номере	www.superdom.in.ua	-	0	0
19.05 – 22.05	Мероприятия	Заочное участие в выставке	Одесский Дом (Одесса)	1	500	1600
20.05 – 23.05		Заочное участие в выставке	Строительство. Усадьба. Технологии. Оборудование. Инструмент (Харьков)	1	500	1600
16.05-31.05		Совместная акция с партнером (подписка на журнал в подарок за покупку оконных профилей)	RENAU	1	2000	0
01.05-31.05	Наружная реклама	троллы, щиты, ситилайты, пиларсы	Троллы, щиты, ситилайты, пиларсы	30	50000	0
01.05-31.05		видеооборды	Hightech Group	15	0	85000
01.05-31.05	Реклама в местах продаж	POS-материалы	-	-	17000	0
01.05-31.05	Пресса	VIVAIDECOR, Виноград на даче, Твое здоровье, Любимая Дача	Эдипресс Украина	3	0	0
01.05-31.05		Реклама, 1/2	Эксперт	4	0	88000
<b>Всего за май, грн.</b>					<b>78500</b>	<b>292200</b>



## Предложение действительно с 1 декабря 2014г.

Цены приведены в рублях с учетом НДС (18%)

### ФИКСИРОВАННОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ\* рекламных роликов, руб за 1 мин

Время выхода	БУДНИ							
	 Первый канал	 Россия-1	 СТС	 Перец	 Золотый Домашний	 Россия-2	 Пятый канал	 Рен ТВ
06:00 – 18:00	13 980	14 820	13 620	2 760	3 480	1 740	4 620	5 940
18:00 – 00:00	71 700	54 000	44 760	3 840	4 140	7 020	13 740	16 800
00:00 – 06:00	16 680	2 100	2 280	300	660			1 260
	ВЫХОДНЫЕ							
06:00 – 06:00	71 700	54 000	44 760	3 840	4 140	7 020	13 740	16 800

\* Фиксированное размещение – это размещение с позиционированием в конкретных программах. Стоимость рассчитывается, исходя из стоимости размещения в том месяце, на который запланирована рекламная кампания. Если хронометраж рекламного ролика не кратен 5 секундам, то расчет стоимости рекламной кампании будет производиться на основе хронометража ролика, округленного в большую сторону до числа, кратного пяти.

При проведении рекламных кампаний в печатных СМИ необходимо обращать внимание на следующие особенности размещения рекламы:

- 1) Соответствие целевой аудитории рекламоносителя;
- 2) Тираж;
- 3) Содержание и структура издания;
- 4) Стоимость рекламы (соответствие стоимости рекламы ее будущей эффективности высчитывается по формуле: стоимость рекламного продукта делится на тираж издания)

При проведении рекламных кампаний на телевидении необходимо обращать внимание на следующие особенности размещения рекламы:

- 1) Временные характеристики для показа ролика (сезон года, день недели, время суток и т.д.);
- 2) ТВ-канал;
- 3) Соседство по рекламному блоку;
- 4) Место рекламы (рейтинги телепередач, во время которых транслируется реклама);

При проведении рекламных кампаний на радио необходимо обращать внимание на следующие особенности размещения рекламы

- 1) Временные характеристики для трансляции ролика (время года, время суток, день недели и т.д.);
- 2) Радио-канал;
- 3) Соседство по рекламному блоку;

При проведении рекламных кампаний в интернете необходимо обращать внимание на следующие особенности размещения рекламы:

- 1) временные характеристики рекламируемого товара/ услуги (сезонность, праздничные дни и т.д.);
- 2) демографические признаки аудитории (пол, возраст, социальный статус, доход и т.д.) – особенно при выборе таргетированной рекламы;
- 3) статистика посещений различных сайтов;
- 4) платформа интернет рекламы (соц.сети, таргетированная реклама, контекстная реклама).

## Восприятие разных видов рекламы, %



## **Причины снижения эффективности кампании по продвижению турпродукта:**

- Отсутствие четко поставленных целей и задач кампании.
- Несоответствие задач кампании целям маркетингового плана и общей стратегии развития бизнеса.
- Ошибка сегментации целевой аудитории.
- Неправильный выбор видов каналов размещения рекламы для доступа к целевому потребителю.
- Отсутствие обратной связи с потребителями услуги.
- Низкий уровень квалификации сотрудников, ответственных за проведение мероприятий.
- Отсутствие плана и системы контроля при проведении кампании по продвижению турпродукта.

## **Составляющие эффективности**

• **Коммуникативная (информационная)** результативность – показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта (опрос, наблюдение, тестирование рекламного сообщения).

• **Экономическая (коммерческая)** эффективность – это экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой кампании по продвижению и реализации турпродукта.



Тестирование *коммуникативной эффективности*, как правило, проводят в два этапа: предтестирование (до выхода рекламы) и посттестирование (после выхода).

**Предварительное тестирование** обеспечивает защиту от ошибок при разработке рекламы (особенно важно для дорогостоящих кампаний), проверяет:

- Правильность выбора целевой аудитории и рынка
- Форму и содержание сообщения
- Оценка выбора средств и каналов размещения рекламных сообщений.

**Текущее и заключительное тестирование.** Такие тесты проводят для оценки качества усвоения информации и анализа реакции потребителей на рекламу. Это показывает ее:

- Узнаваемость
- Запоминаемость
- Убедительность
- Влияние на покупательское поведение

# Пример эффективной и неэффективной рекламы по оценке запоминаемости

Показатель	Неэффективная реклама, (число респондентов,	Эффективная реклама (число респондентов)
1. Вспомнили после пересказа содержания	42 %	48 %
2. Не вспомнили рекламу	41 %	29 %
3. Вспомнили по предъявлению марки	7 %	19 %
4. Вспомнили спонтанно	4 %	10 %

# Методы оценки экономической эффективности кампании по продвижению и реализации турпродукта

1. Методы, использующие сравнение товарооборота до начала и после проведения рекламной кампании.

а) Расчёт дополнительного товарооборота (в результате действия рекламы);

б) Расчёт экономического эффекта рекламирования (разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота и издержек на рекламу).

2. Оценка рентабельности рекламных мероприятий - — соотношение полученной прибыли к затратам на рекламу.
3. Метод целевых альтернатив - показывает насколько поставленные маркетинговые цели были достигнуты, сопоставляются плановые и фактические параметры.
4. Оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI (Return of Investment).
  - а) Удельный вес рекламных издержек в обороте (выручке)
  - б) Отношение рекламных затрат к чистой прибыли.
5. Способ оценивания вклада рекламы на основе сопоставления собственных расходов и объемов продаж с затратами конкурентов и их объемов продаж.