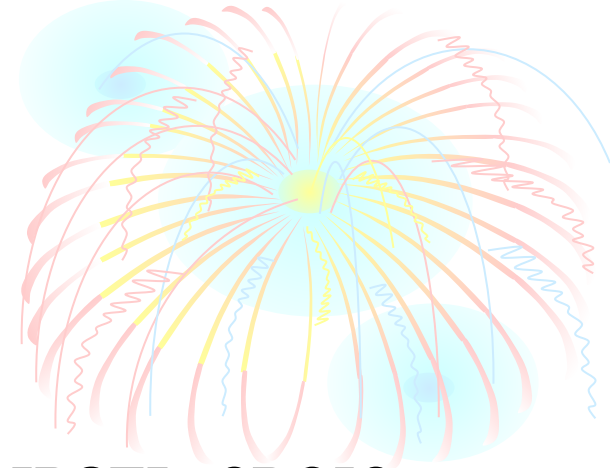


Реклама и маркетинг санатория и
отеля – отбросить ненужное

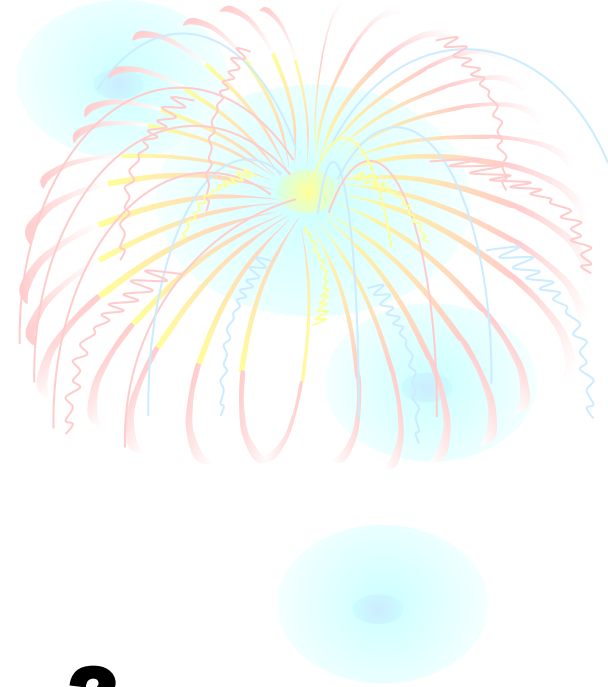
Что и кому мы хотим продать?



- Чтобы эффективно реализовывать свою рекламную кампанию, нужно понимать какой именно продукт или продукты и какой потребительской аудитории мы хотим продать

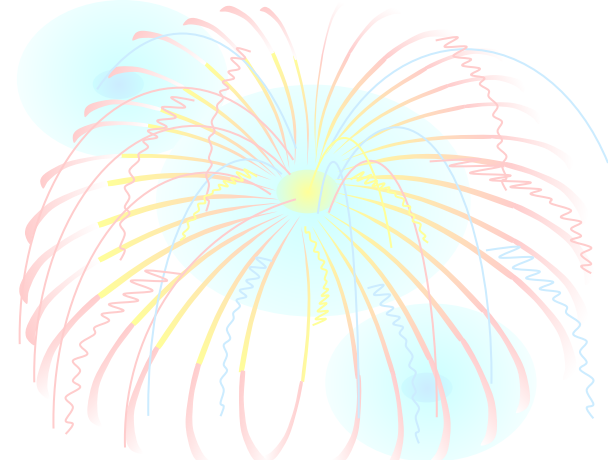
Что именно продаем?

- Курс лечения по конкретным показателям?
- Профилактическую программу?
- Две недели у моря?
- Что-то еще?



Стратегическая цель

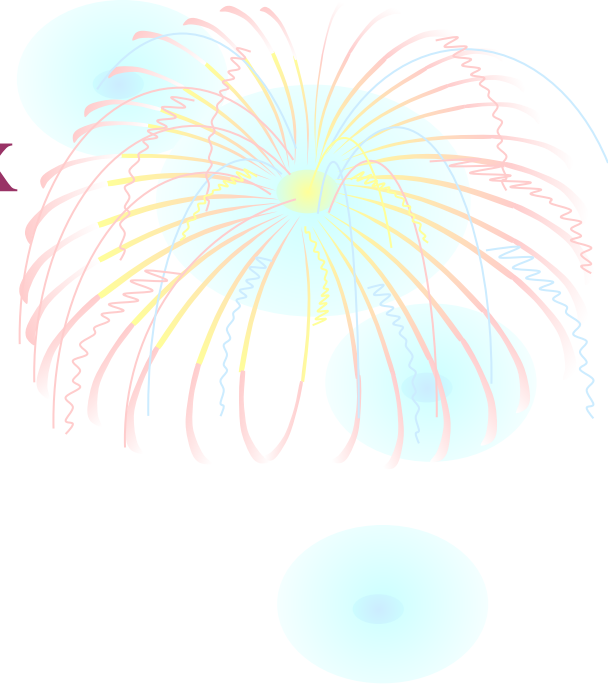
- С минимальными возможными издержками добиться максимального и быстрого эффекта на рынке
- Добиваться одновременного укрепления как своего бренда, так и имиджа всего направления
- Планировать усилия на перспективу – каждое рекламное мероприятие должно быть шагом в направлении элементом долговременной общей стратегии



Формирование маркетинговой стратегии



Комплекс маркетинговых исследований



Приоритеты и мотивации туристов



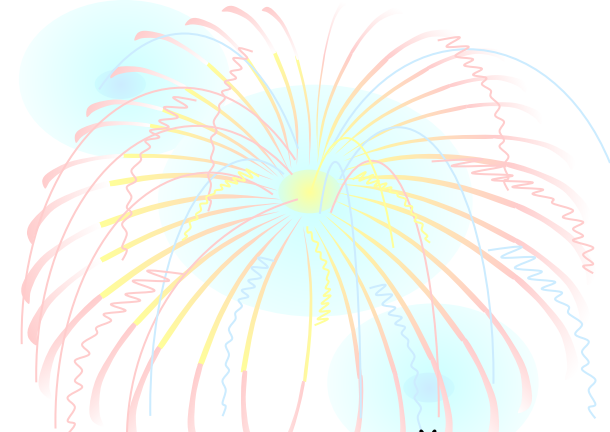
- Музыкальные представления – **30%**
- Культурные фестивали – **39%**
- Активный туризм – **44%**
- Музеи – **58%**
- Местное народное искусство – **73%**
- Исторические достопримечательности – **73%**
- Магазины – **74%**
- Прогулки по городу – **80%**
- Кухня – **82%**
- Обзорные экскурсии – **89%**

Примеры анализа

- Понять:
- Сколько на целевых рынках людей, нуждающихся в санаторно-курортном лечении?
- Семей с детьми, которые готовы потратить ХХХ? на относительно дешевый отдых?
- Людей, для которых существует бренд Евпатория?



Примеры анализа



- Сколько туристических компаний в России или Украине работают в этом сегменте? Насколько они активны?
- Каковы на этих рынках наиболее эффективные средства продвижения – в сочетании цена/качество?
- Где миссия информационного носителя совпадает с идеей вашего главного продукта?

Обязательная программа



- Хорошо обработанный логотип
- Сайт
- Базовый буклет
- Профессиональные фотографии
- Профессиональные статьи (особенно в случае, когда санаторий продвигает особые формы лечения)
- Макет рекламы для журналов, газет, плаката, лайтбокса
- Выставочная конструкция



Произвольная программа



- Слайдшоу
- Видеофильм
- Рекламный телевизионный ролик
- Радиоролик
- Сувенирка
- Пресс-пакет

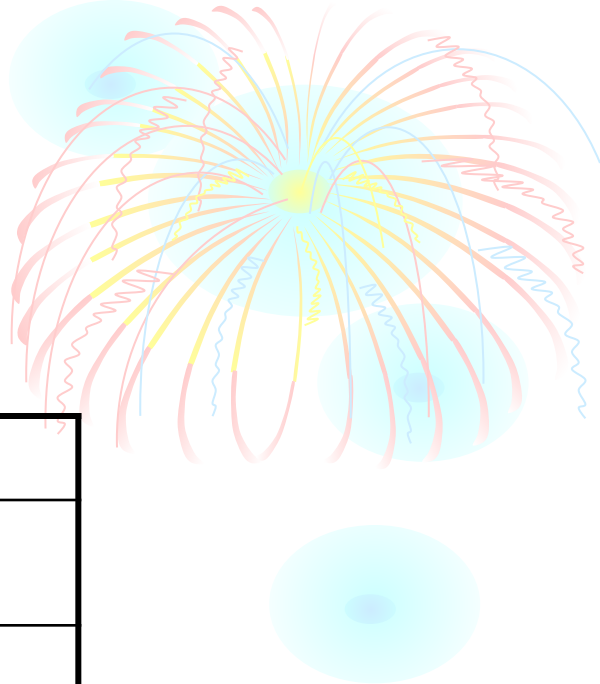


Рекламный пакет НТО



Виды деятельности	Средний % затрат
Рекламная литература	16,4
Реклама в прессе	13,3
Выставки для потребителей	11,4
Поддержка центров туринаформации	6,4
Реклама на ТВ	5,0
Реклама на радио	2,4
Почтовая рассылка	4,5
Интернет	3,8
Фестивали и промоакции	5,7

Рекламный пакет НТО



Виды деятельности	Процент
Профессиональные выставки	15,5
Поддержка в создании турпродукта	2,9
Поддержка в рекламировании турпродукта	3,0
Проведение конгрессов и семинаров	2,0
Пресс - туры	4,3
Пресс-конференции	2,2

Что возможно?



Профессиональные издания	Донести информацию о себе для турфирм	Бороться за скидки, Искать возможности бартеры
Печатные СМИ	Понять, какие именно нужны для Вас и почему? Найти свою массовую аудиторию	Искать возможности бартера Искать по-настоящему профильные издания
Интернет	Найти сайты для рекламы, ссылок и сайты для продвижения тематической информации	Строить системную работу на долгосрочный период
ТВ		Реклама – бартер, имидж – через ивенты, спецканалы – бороться за скидки
Выставки		Объединяться в общий стенд - ассоциация
Наружка		Бороться за бартер

Интернет - детали

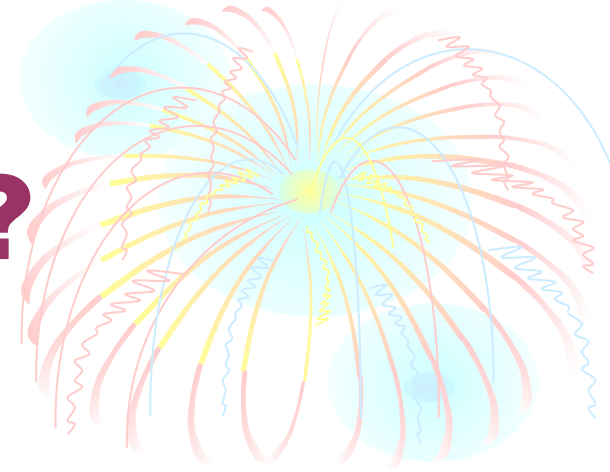


Изучайте отзывы о себе и о городе на профессиональных сайтах

04:27, 4 сентября 2009

- Да, всё так и есть. Только ещё одна тонкость: никогда не пользуйтесь услугами евпаторийской турфирмы **Мир путешествий** — если, конечно, не хотите быть обманутыми. Они «заламывают» такие проценты поверх действительной стоимости номеров в пансионатах Евпатории и отелях, что надо быть совсем уж богатым человеком, чтобы согласиться на такое.
- Источник — сайт Тонкости туризма
- СИСТЕМНО РАБОТАЙТЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

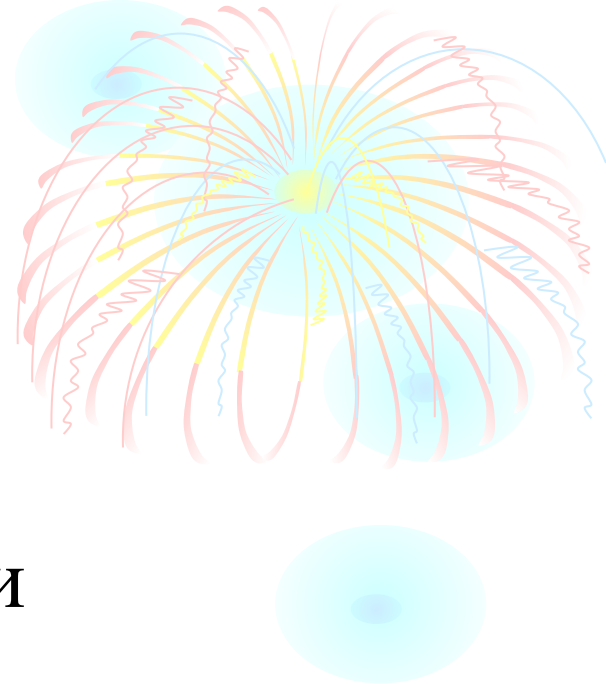
Чего не нужно делать?



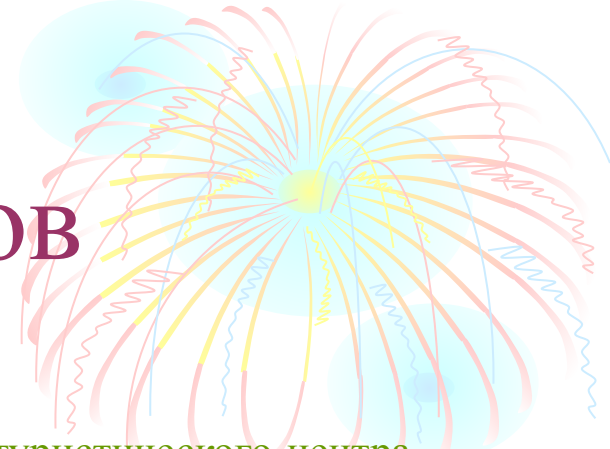
- Не сотрудничать с «имиджевыми» изданиями и публиковать свои аршинные фотографии!
(лучше написать хорошую популярную статью о лечении)
- Не заказывать стенды на выставках, не имея «обязательного» пакета
- Не ограничиваться постоянно одним рекламоносителем (за редкими исключениями)
- Отказаться от псевдорейтингов
- Резко менять стилистику рекламы
- Давать рекламу для иностранных рынков, не проверив качество текста

Что нужно делать

- Быть креативными
- Сотрудничать на локальном и национальном уровне
- Постоянно изучать лучший опыт
- Поддерживать яркие события
- Стимулировать сотрудников к творчеству



Учебник для турагентов

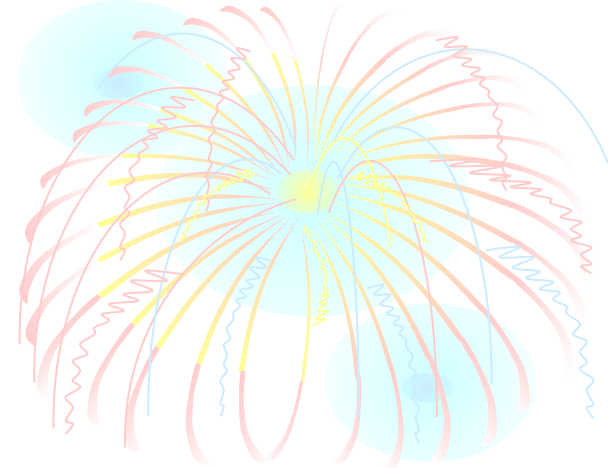


- Для серьезного туристического центра – обязательная программа
- Подробно обо всех достопримечательностях, перечень рекомендованных средств размещения и ресторанов, описание основных экскурсионных программ, календарь событий и т.д.

Частное через общее

- Серия других общенациональных презентационных брошюр:
- Общий календарь культурных, спортивных событий
- Лучшие музеи, театры
- Памятники культуры отдельных наций
(немецкой, французской, польской, турецкой, еврейской и т.д.)
- Охота и рыбалка
- Деловые центры

В такие брошюры входят только те туристические центры, кто может представить по какой-либо теме качественную оферту)

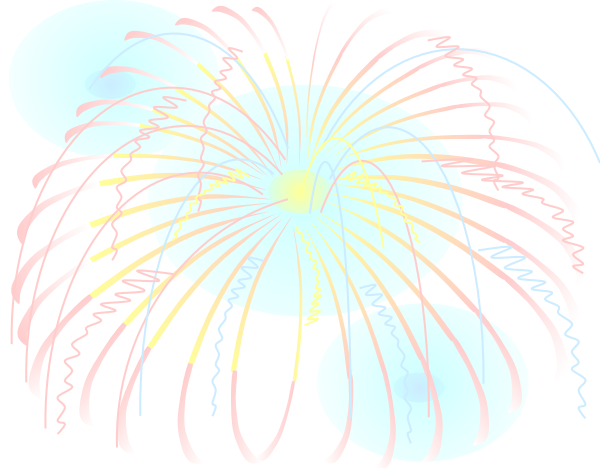


Формы и методы

- Печатная продукция – должна быть дублирована электронными версиями– но пока еще необходима для выставок, информационных стоек в посольствах

Вся продукция города/региона должна выдерживаться в единых стандартах – показателен пример Львова

Язык – должен редактироваться носителями



Мощь Интернета



- Интернет – оптимальное средство для достаточно экономного продвижения в целевых сегментах
- Собственный общий сайт города
- Разделы (постоянно обновляемые) на национальных порталах
- Сайты отдельных фестивалей и мероприятий с баннерами общегородского сайта
- Разработка и засылка специальных новостных материалов на общеинформационные и специализированные сайты (рыболовы, любителей старины, гурманы и т.д.) . На языках оригинала!!!
- Участие в блогах – инспирирование интереса к городу
- Электронный буклет города, предлагаемый к рассылке каждому желающему



ТВ - путь к известности

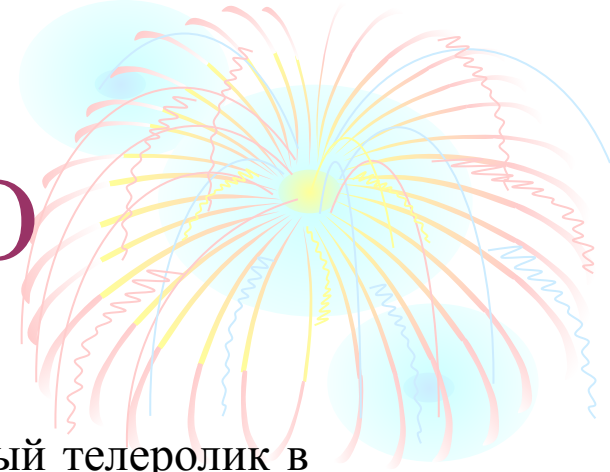


- Создание ярких событий с красивой картинкой
- Особое внимание – качеству и направленности видеоматериала для новостных блоков
(например – сюжет о реконструкции событий крымской войны с упором на британский или французский героизм – отличная фишка для их телевидения)

Попадание в циклы популярных программ



О СЕБЕ С ЛЮБОВЬЮ



- Обязательный телеролик в нескольких форматах
- **20** минутный для показа например по местному ТВ – города побратима
- **5** минутный для подобной презентации на конференции
- **15-30** секундный для рекламного показа
- Телеролик для Интернета!!!!!!

СИЛА В ПАРТНЕРСТВЕ



ПРОГРАММЫ СОВЕТА

- Программа Посол украинского туризма и портал туриформации **discover-ukraine.com.ua**
- Программа Год активного туризма и портал **activno.org.ua**
- Программа Культурная столица украинского туризма
- Поддержка путеводителей Балтии Друк
- Серия путеводителей **in Your Pocket**
- Специальные условия публикации рекламы в профессиональных изданиях
- Поддержка журнала «Курорты. Отдых и здоровье»
- Специальные условия участия в выставках
- Создание типового шаблона туристического сайта города











СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!
ВОПРОСЫ?

