



«ИнтелМедиа»

маркетинговый консалтинг

Санкт-Петербург, 195030, ул. Потапова, д. 2, лит. А, пом.1Н.

телефон: (812) 941-59-59, факс: (812) 444-29-45

e-mail: info@intelmedia-group.ru

РАЗРАБОТКА И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ «XXXX» НА РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Время проведения – май – ноябрь 2008 г.

Место проведения – Санкт-Петербург, Россия.

Общий бюджет – XXX евро, НДС в том числе.

1. Преамбула

Российский рынок в настоящее время является одним из самых быстрорастущих и перспективных в мировой туристической индустрии. Российский выездной туристический поток вместе с индийским и китайским рынками заметно опережает по темпам роста западноевропейский туризм. Динамика развития в контексте роста расходов россиян на туризм и отдых составляет около 7,5 % в год, в то время как в Европе – менее 3 %.

По данным Euromonitor около 70 млн. российских граждан провели в 2007 году оплаченные отпуска, свыше 52 % которых пришлось на период июнь-сентябрь. За рубеж в 2007 году выехало 34,2 млн. россиян, или на 18% больше, чем по итогам 2006 года. Из них с целью отдыха – ок. 9,4 млн. человек, с деловой целью – ок. 2,2 млн. человек.

Совокупный выездной поток **с целью отдыха** вырос на **21%** по сравнению с 2006 годом.

По данным Федерального агентства по туризму РФ (Ростуризм), в период 2006-2007 гг. значительно выросло число посещений россиянами XXXX – **на 23%**.

В 2007 году в XXXX выехало свыше **306.000** россиян, из них с целью туризма – **244.000** человек. Примерно **20-25 %** этого потока приходится на Санкт-Петербург.

Таким образом, рост прибытий российских туристов в XXXX является очень существенным (23%) и чуть превышает динамику роста российского выездного туристического рынка в целом за последний год (21 %).

Однако ведущие дестинации, конкурирующие с XXXX на российском рынке, значительно превысили этот показатель: выезд российских туристов в Италию в 2007 году увеличился на 36 %, в Испанию – на 29 %, в Турцию – на 30 %.

Произошло это во многом вследствие грамотных ценовых и продуктовых стратегий, реализованных данными странами на российском рынке, а также в результате массированных рекламных кампаний, прошедших в крупнейших городах РФ в 2006 – 2007 годах.

Например, рекламный бюджет Турции на российском рынке в 2007 году был увеличен в 1,5 раза по сравнению с 2006 годом и достиг 12 млн. долларов, или 10 % общего рекламного бюджета страны. Это максимальная сумма, выделяемая иностранным государством на российский туристический рынок. В 2006 году был зафиксирован спад въезда в Турцию российских туристов – впервые за 7 лет, почти на 6 %. Вследствие вложенных дополнительно 4 млн. долларов и реализованных на российском рынке рекламных кампаний Турция в 2007 году не только восстановила утраченные позиции на рынке, но и увеличила динамику роста туристских прибытий из России (30%, 2007 г.).

Необходимо отметить, что, помимо Турции, практически все наиболее популярные у российских туристов туристические направления (кроме Китая) увеличивают в 2008 году свои бюджеты на рекламу в России.

Рекламные бюджеты некоторых стран составляют в 2008 году:

- Кипр – ок. 4 млн. долларов;
- Таиланд – ок. 1 млн. долларов (увеличение в 3 раза);
- Израиль – св. 3,5 млн. долларов (увеличение в 3 раза);
- Хорватия – ок. 2 млн. долларов (увеличение на 50 %).

Россияне выгодно отличаются от многих туристов масштабами трат на курортах. Например, по данным отдела туризма посольства Испании в Москве, хотя число российских туристов в Испании не достигает пока даже 1% (0,75%) от общего иностранного туристического потока в этой стране, на их долю приходится 1,7% всех трат в магазинах Tax Free. В свою очередь, по статистике Кипрского офиса по туризму, в среднем россияне проводят на Кипре 11 дней и тратят при этом примерно 564 кипрских фунта или \$1295 на человека. Для сравнения, англичане, которые лидируют по объемам въездного туризма на остров, тратят, в среднем, лишь 450 кипрских фунтов (\$1035) на человека, а немцы - 386 и \$885 соответственно.

Таким образом, российский рынок является перспективным и динамично развивающимся, но завоевывать его приходится в обстановке острой конкурентной борьбы и посредством массированных рекламных кампаний.

2. Краткая характеристика спроса

Некоторые базовые характеристики спроса российских туристов:

- Доля россиян, относящихся к среднему классу – **30-40%** (2008 г.), представители этого слоя обладают покупательской способностью **\$ 5-20 тыс. в год**.
- В 2007 году расходы на туризм и отдых в целом в бюджете россиян составили **7,8%**.
- В 2006 г., по оценкам UNWTO, россияне занимали 9-е место в мире по объему расходов на зарубежные поездки.
- Возможность провести отпуск за границей является признаком престижа для **23 %** россиян.
- Общий потенциал рынка выездного туризма из Санкт-Петербурга – около **1,5 млн.** человек, из них около **0,9 млн.** человек являются фактическими потребителями на этом рынке, средние расходы на турпоездку за рубеж в 80 % случаев превышают **\$100 в день**.
- При планировании семейной туристической поездки с рекреационной или культурно-познавательной мотивацией решение о *направлении* поездки во многих случаях инициирует **женщина 25-45 лет**.
- Решение о направлении поездки принимается, как правило, **в мае** об отпусках на июнь – июль и **в июне / июле** – об отпусках на август – сентябрь. Следовательно, основной «удар» рекламной кампании должен приходиться на период май – июль 2008 года, с имиджевой поддержкой в период август – ноябрь 2008 года.

3. Целевые аудитории

Профиль потребителя на рынке СПб:

Спрос для дестинации «XXXX» на рынке СПб может быть сегментирован по следующим потребительским группам (целевым аудиториям)

1 Группа «Семейные пары»

Семейные пары, отдых вдвоем или с ребенком, уровень совокупного дохода средний, выше среднего и высокий, регулярно отдыхающие за границей (не первая поездка);

2 Группа «Мужчины-инициаторы»

Работающие мужчины и предприниматели в возрасте 25-50 лет, уровень доходов выше среднего и высокий, регулярно отдыхающие за границей (не первая поездка);

3 Группа «Женщины-инициаторы»

Работающие женщины и предприниматели в возрасте 25-50 лет, уровень доходов выше среднего и высокий, регулярно отдыхающие за границей (не первая поездка);

4 Группа «Домохозяйки»

Замужние домохозяйки, возраст 25-45 лет, уровень доходов на семью средний, выше среднего и высокий.

5 Группа «Корпораты»

Корпоративные туристы.

Рекламная кампания должна быть **массированной, сфокусированной и агрессивной**, нацеленной на следующие целевые аудитории по потребительским предпочтениям:

- Туристы с «пляжной мотивацией», регулярно отправляющиеся на отдых в Турцию, Египет и на Кипр. Для данной группы потребителей важен эффект «новизны» дестинации и, безусловно, конкурентоспособная стоимость тура;
- Туристы с культурно-исторической мотивацией, не бывшие ранее в XXXX. Для данной группы важен акцент на культурно-историческом богатстве XXXX.
- Туристы, бывшие ранее в XXXX и могущие совершить повторную поездку. Для данной группы необходимо сделать акценты на разнообразии турпродуктов дестинации, на «новизне» впечатлений, на более качественном знакомстве с культурой и историей XXXX.
- Туристы, ориентированные на активный отдых на море (круизы, фрахт прогулочных судов, дайвинг, водные развлечения). Для данной группы необходимо сделать акцент на богатстве и разнообразии предлагаемых турпродуктов сектора водного туризма.

- Туристы с рекреационной мотивацией (женщины). Для данной группы потребителей необходимо сделать акцент на турпродуктах спа, на бальнеологическом туризме.

Сегментация спроса для туристической дестинации «XXXX» на рынке СПб может быть представлена в виде нижеследующей матрицы:

Целевые аудитории	Доход	Мотивации	Продвигаемые турпродукты
1 Группа «Семейные пары»	средний, выше среднего, высокий	«пляжная», культурно-историческая	«Пляжный» туризм, рекреационный туризм, культурно-исторический туризм
2 Группа «Мужчины-инициаторы»	выше среднего, высокий	«пляжная», культурно-историческая, активный отдых и развлечения	«Пляжный» туризм, культурно-исторический туризм, водный туризм, Art de vivre
3 Группа «Женщины-инициаторы»	выше среднего, высокий	«пляжная», культурно-историческая, рекреационная	«Пляжный» туризм, культурно-исторический туризм, Art de vivre, спа
4 Группа «Домохозяйки»	средний, выше среднего, высокий	«пляжная», культурно-историческая, рекреационная	«Пляжный» туризм, рекреационный туризм, культурно-исторический туризм, Art de vivre спа
5 Группа «Корпораты»	выше среднего, высокий	деловые встречи, инсентив	Деловой туризм

4. Цель, задачи и бюджет рекламной кампании

Текущая ситуация:

Общее количество отправляемых в XXXX из СПб туристов превышает **50.000 человек** в год.

Приблизительные объемы продаж – **свыше XXX млн. евро.**

Лидеры рынка, ТОП-5 – туристические компании СПб (**более 60 % рынка**):

«Атлас», «Солвекс-турне», «Нева», «Ривьера», «Верса».

Предлагаемая **цель** рекламной кампании в Санкт-Петербурге:

Увеличить количество туристов из Санкт-Петербурга в XXXX на 30 % в течение 2008 года.

Задачи рекламной кампании в Санкт-Петербурге:

1. Продвижение новых турпродуктов XXXX на локальном рынке.
2. Охват новых целевых аудиторий (водный туризм, бальнеологический и спа туризм).
3. Захват части рынка у конкурирующих дестинаций (главным образом, «пляжный», культурно-исторический и комбинированный туризм, основные конкуренты - Турция и Кипр).
4. Достижение роста повторных посещений.
5. Создание т.н. «XXXX клуба» за счет консолидации рекламных бюджетов Министерства по туризму XXXX и специализированных туроператоров, работающих на направлении XXXX на рынке СПб.

Рекламный бюджет может быть спрогнозирован исходя из следующих показателей:

- Оптимальные расходы на донесение рекламной информации до целевой аудитории за планируемый период;
- Необходимые расходы для достижения поставленной цели кампании;
- Бюджеты конкурентов.

Мы предполагаем применить *комбинированный подход* в оценке необходимого бюджета.

Бюджеты рекламных кампаний конкурентов на рынке Санкт-Петербурга варьируются в пределах **XXX млн. долларов в год**, или **XXX млн. евро** в год.

Стоимость охвата целевой аудитории по оптимальному варианту на период 6 месяцев с акцентом на первые 3 месяца – около **XXX млн. евро.**

Кроме того, в случае проведения массовой рекламной кампании дестинации «XXXX», мы оцениваем возможность генерировать дополнительные средства т.н. «XXXX клуба» в размере **20 – 25 % от бюджета основного рекламодателя**, или в сумме **XXX млн. евро.**

Исходя из вышеизложенного, рекламный бюджет кампании в СПб на период май – ноябрь 2008 года, выделяемый Министерством по туризму XXXX как основным рекламодателем, должен быть **не менее XXX млн. евро**, оптимально – **XXX млн. евро.**

Расчет экономической эффективности:

В случае достижения заявленной цели рекламной кампании дополнительный турпоток (30 % за 2008 год) составит **15000 туристов.**

Если мы рассмотрим в качестве аналога удельные расходы российских туристов на Кипре (1300 долларов с человека, или около 870 евро), то дополнительный доход экономики XXXX может составить свыше **XXX млн. евро.**

Эффективность вложенных средств составит, таким образом:

$$XXX000000 / XXX000000 = 21,7$$

То есть 1 евро, потраченный на рекламную кампанию в СПб, **принесет почти 22 евро** в краткосрочном периоде.

5. Предлагаемые рекламоносители и СМИ

5.1. Региональные телеканалы

Телевидение является наиболее массовым СМИ с самой низкой стоимостью контакта.

Ввиду планируемой рекламы дестинации «XXXX» на центральных телеканалах, в рамках данной рекламной кампании предлагаются для размещения региональные телеканалы: ТНТ (СПб), ТВЦ (СПб), ТВ3 (СПб) и программы, являющиеся наиболее рейтинговыми на региональном телевидении СПб (см. Приложение «региональное телевидение»).

Время размещения: ТВ3 – май 2008 г., ТВЦ и ТНТ – май / июнь 2008 г. (суммарно – около 400 выходов).

Бюджет: **XXX евро.**

5.2. Радиостанции FM диапазона

Предлагаемые радиостанции FM диапазона, в соответствии с нижеприведенным исследованием, занимают первые строчки в рейтинге и соответствуют профилю целевой аудитории.

Исследование: Radio Index - С.-Петербург.

TNS/Gallup Media SPb, октябрь - декабрь 2007

период - пн-пт, 06:00 - 00:00

Ежедневная аудитория радиостанций

FM-диапазона в Санкт-Петербурге

материальное положение семьи

среднее или высокое

	в тыс.чел.	в %	% в аудитории радиостанции	индекс соответствия
Дорожное радио	674,5	20,2	82,4	103
Европа Плюс	405,8	12,1	85,3	107
Русское Радио	384,4	11,5	85,7	107
Ретро FM	340,7	10,2	85,9	108
Авторадио	339,9	10,2	83,2	104
Love Radio	266,1	8	84,4	106
Эльдорадио	264,4	7,9	85,8	108
Маяк	250,4	7,5	69,9	88
Радио Рекорд	232,7	7	84,9	106
Юмор FM	228,9	6,8	82,8	104
Наше Радио	226,6	6,8	86,6	109
Радио Шансон	222,4	6,6	82,7	104
Канал Мелодия / Кекс FM	209,5	6,3	79,8	100
Петроград - Русский Шансон	205,9	6,2	88,6	111
Эхо Москвы/Эхо Петербурга	188,8	5,6	82,5	103

Радио Хит	187,2	5,6	83,2	104
ДФМ	145,4	4,3	89,8	113
Maximum	145,1	4,3	86,3	108
Радио Гардарика / Радио Студио	132,8	4	85,4	107
Балтика	118,5	3,5	81,7	102
102.FM Радио РОКС	101,6	3	78,6	98
Радио Эрмитаж	101,2	3	82,6	104
Радио Монте - Карло 105.9 FM	87,2	2,6	87,9	110
Business FM	35,6	1,1	78,4	98

Время проведения рекламной кампании на радио (см. Приложение «Радио»): май 2008 года.

Бюджет: **XXX евро.**

5.3. Наружная реклама: лайтпостеры сити формата и наружные видеоз экраны

Наружная реклама является наиболее действенным способом донесения рекламной информации до потребителя именно относительно туристического рынка.

Для размещения рекламы дестинации «XXXX» предлагается два рекламоносителя: лайтпостеры сити-формата (1,2 / 1,8) и наружные видеоз экраны.

Видеоз экраны:

В условиях сокращения количества наружных рекламоносителей в центре СПб видеоз экраны являются безальтернативным способом наружной рекламы крупного формата в центре города.

Существующая сеть видеоз экранов в Санкт-Петербурге включает в себя 10 видеоз экранов, управляемых из единого центра, что позволяет оперативно (а при необходимости on-line) размещать и вносить изменения в рекламную информацию. Все экраны расположены на основных центральных магистралях города, с интенсивным автомобильным (пробки) и пешеходным движением: 8 из 10 экранов находятся напротив выходов со станций метрополитена, а так же рядом с крупными торговыми и бизнес центрами, спортивно-концертными комплексами.

Сити-формат:

Данный формат является оптимальным, согласно исследованиям, для рекламы туристических дестинаций. Он позволяет максимально присутствовать в центре города и эффективно воздействовать на потенциальную аудиторию - на водителей и на пешеходов.

Предлагаемый нами вариант рекламоносителя сити-формата вдвойне соответствует поставленным целям и задачам, так как:

- максимально сосредоточен в центральной и исторической части города;

- располагается недалеко от станций метро;
- привлекает дополнительное внимание нестандартной конструкцией, наиболее соответствующей исторической архитектуре и «лицу города»;
- менее подвержен актам вандализма, так как находится достаточно высоко над пешеходной и проезжей зоной.

Время проведения рекламной кампании на наружных носителях (см. Приложение «Наружная реклама»): май – ноябрь 2008 г.

Бюджет: **XXX евро.**

5.4. Транзитная реклама (реклама на транспорте)

В Санкт-Петербурге транзитная реклама является одним из наиболее активных медиа. Она рассчитана как на пешеходов и пассажиров, так и на автомобилистов.

Наиболее востребованный период для проведения рекламной кампании на транспорте – это май – октябрь, что **совпадает со временем** проведения рекламной кампании дестинации «XXXX».

Аналитические исследования показывают, что на общем фоне скорее отрицательного отношения к рекламе, ответы респондентов намечают тенденцию позитивного, **лояльного отношения** людей к транзитной рекламе. Во-первых, в сравнении с другими медиа, транспорт несет в себе прямую полезную функцию пассажироперевозки. Во-вторых, реклама на транспорте не прерывает процессов, не причиняет беспокойства людям и оживляет городской пейзаж, без применения дополнительных конструкций. В-третьих, транзитная реклама ненавязчива и предоставляет потребителю возможность выбора.

Запоминаемость транзитной рекламы достаточно высока – по исследованиям, более 50 %.

Также по стоимости контакта транзитная реклама **в 2-3 раза дешевле** статичной.

Время проведения рекламной кампании на транспорте (см. Приложение «Транзитная реклама»): май – июль 2008 года

Бюджет: **XXX евро.**

5.5. Пресса

Предлагается 11 изданий различной периодичности, направленные на следующие аудитории:

- 1) Пассажиры метрополитена СПб (ежедневная газета «Метро», тираж – 400.000);

- 2) Пассажиры авиакомпании «Россия» (бортовой журнал Inflight revue);
- 3) Деловые люди (издания «Эксперт», «Деловой Петербург»);
- 4) Люди, ведущие активный образ жизни и стремящиеся к отдыху и жизненному комфорту (информационные досуговые издания «Собака.Ru», «Пульс», «На Невском», «Афиша»);
- 5) Фактические и потенциальные туристы (специализированные туристические издания «Турнавигатор», «Отдых от А до Я», «Вояж»).

Время проведения рекламной кампании в прессе (см. Приложение «Пресса»): май – июль 2008 года

Бюджет: **XXX евро.**

5.6. Исследования, аналитика

Предлагаем проведение комплексного исследования результатов рекламной кампании - Post Campaign, - включающего в себя:

- мониторинг результатов рекламной кампании в среде потребителей СПб;
- маркетинговое исследование узнаваемости бренда на потребительском рынке СПб;
- комплексный анализ результатов рекламной кампании и выработка рекомендаций для рекламной кампании 2009 года в СПб и на российском рынке в целом.

Время проведения исследования: декабрь 2008 года – февраль 2009 года

Бюджет: **XXX евро.**

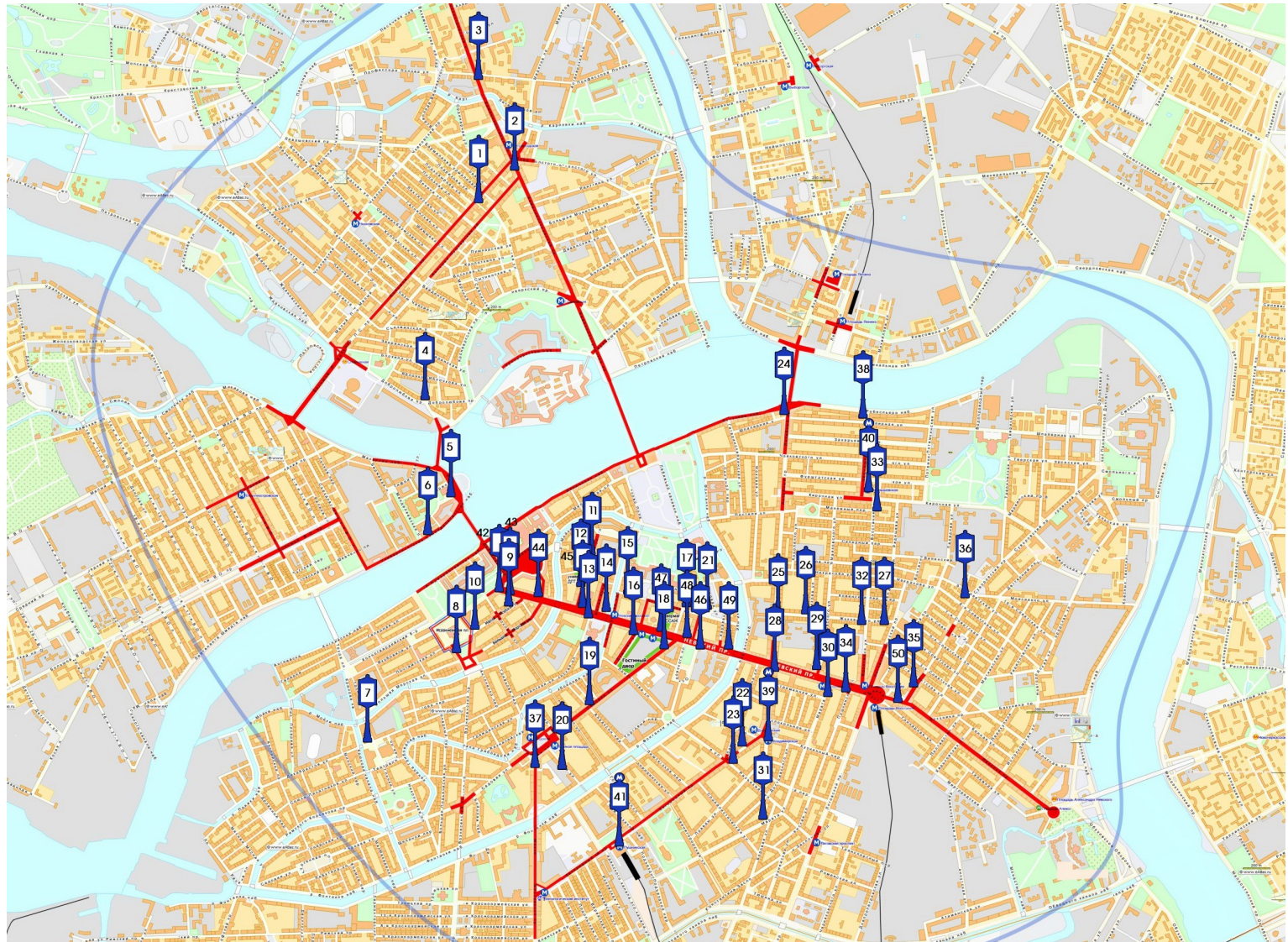


Photo Report: Dubai Advertising Campaign, February 2009
Intel Media Group ©



#1. Address: Bolshoy pr. P.S., 57



#2. Address: Kamenoostrovsky pr., 36



#3. Address: Kamenoostrovsky pr., 53



#4. Address: Dobrolyubova pr., 11



#5. Address: Birzhevaya sq. №1 Tamozhenny per.