

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНЫХ МЕДИАКАНАЛОВ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

А. А. Овсянникова

*Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

Современный маркетинг видит в рекламе инструмент конкурентной борьбы, средство воздействия на спрос туристского продукта, катализатор концентрации и интеграции туристского, ресторанного бизнеса, а также смежных видов деятельности. Для определения, какой же вид рекламы наиболее перспективен при продвижении туристского продукта, было проведено исследование, в котором приняло участие 500 человек, из них 301 женщина и 199 мужчин, еще раз подтвердив, что женщины являются наиболее активными участниками социологических опросов. Именно они чаще всего определяют место и время отдыха с учетом семейного бюджета. В анкете необходимо было отметить, из каких источников респонденты получают информацию о туристских услугах. Анализ показал, что каждый из медианосителей – ТВ, радио, газеты, Интернет, наружная реклама – обладает своими возможностями в рекламе туристского продукта и охвате определенных целевых аудиторий, однако, в данном случае, необходимо учитывать условие b2c (business-to-consumer) «бизнес для потребителя», т. е. продажа товаров и услуг для конечного потребителя. Региональную прессу необходимо использовать при продвижении туристского продукта с учетом охвата, рейтинга периодического издания и цены за один процент рейтинга в целевой аудитории (СРР). Данный показатель является наиболее «качественным» показателем медиаплана, позволяющий достичь наибольшего процента охвата целевой аудитории при минимальных затратах. В данном случае наиболее эффективными являются информационно-рекламная газета «Моя реклама» (20,2 %), «Телевизор» (16 %), «Из рук в руки» (14,2 %) и местные, районные газеты с телевизионной сеткой, такие как «Днепровец», «Телевид Инфо», «Светлагорскія навіны» и др.

Телереклама считается эффективной, поскольку одновременно воздействует на несколько каналов восприятия: визуальный и аудиальный, которые в сочетании создают прочную основу для запоминания продукта потенциальными потребителями. Телерекламу характеризует мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения. Информация представлена в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране, к тому же – это зрелищный вид сообщения. Хорошо созданный рекламный ролик не только знакомит телезрителя с рекламируемым продуктом, но часто опережает событие, создавая у потенциального клиента иллюзию положительных эмоций от возможностей его покупки. Телевизионные рекламные ролики способны создать атмосферу актуальности туристского продукта и сформировать положительный имидж фирмы. Канал ОНТ прочно занимает лидирующее место на медиарынке с самым высоким рейтингом. Охват территории Беларуси составляет 98 %, а стоимость показа рекламы самая высокая среди всех телеканалов в стране. Телеканал РТР-Беларусь является вторым по популярности в стране по объемам размещаемой рекламы, причем стоимость рекламного времени в два раза ниже, чем у телеканала ОНТ. Охват территории телеканалом РТР-Беларусь – 58 %. Телеканал НТВ-Беларусь охватывает 44 % страны, причем стоимость размещения рекламы в среднем ниже в 4 раза по отношению к ОНТ и в 2 раза по отношению к РТР, а показатель по соотношению цена/рейтинг один из лучших. Телеканал «Лад» – третий национальный государственный телеканал. Канал позиционируется как семейный, спортивный и культурологический, с отсутствием насилия и жестких материалов. Охват территории – 77 %. Гомельские рекламные блоки могут выходить на таких каналах, как

НТВ-Беларусь, РТР-Беларусь, Лад и Нірэя. Опрос показал, что наиболее востребованным каналом является ОНТ (регулярно смотрят 62 % опрошенных), однако рекламных Гомельских блоков на нем нет. НТВ-Беларусь смотрят 56,4 % респондентов, РТР-Беларусь – 24,2 %, «Лад» – 13,2 %, следовательно, на данных каналах необходимо размещать рекламу туристского продукта, с учетом рейтинга. Телеканал «Нірэя» смотрят только 3,8 % респондентов, что должно заставить рекламодателей задуматься над данным фактом, т. к. именно на нем представлена основная рекламная информация Гомельских туристских организаций.

Радио вездесуще и воспринимается как звуковой фон, на котором можно заниматься любыми делами. Следовательно, радио стоит привлекать для рекламы конкретных услуг и для поддержки мероприятий по стимулированию сбыта. Опрос показал, что наиболее эффективны радиоканалы 107,4 FM (35,6 %), «Радио Рокс» (16,8 %), Гомельское областное радио (16,4 %) и радиоточки с местными новостями.

Количество белорусских Интернет-пользователей постоянно растет. Наибольшую их часть составляют жители г. Минска (64,2 %). В Гомеле живут 10,6 % опрошенных пользователей, в Гродно – 7,8 %, в Могилеве – 6,6 %, в Витебске – 6,2 %, в Бресте – 4,6 %. Все это преимущественно молодые люди в возрасте от 16 до 26 лет (мужчины – 21,4 %, женщины – 20,7 %), а также в возрасте от 26 до 36 лет (мужчины – 25 %, женщины – 22,8 %). Треть всех пользователей Интернета в Беларуси – это учащиеся и студенты (32,8 %). Доля специалистов с высшим образованием составляет 35,9 %. Достоинство Интернет-рекламы заключается в том, что рекламодатель может отследить, какое количество посетителей просмотрело предложенную рекламу, сколько человек кликнуло на нее. Показ баннера является контактом или эффектом Интернет-рекламы, особенно для повышения имиджа фирмы. Опрос показал, что 219 человек, или 48,3 % используют Интернет для поиска информации о туристских услугах.

Наружная реклама – медиаканал, доносящий рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов, световых коробов и других носителей, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения. Рекламный контакт достигается во время передвижения получателей по городским улицам и поэтому является очень кратким по времени. В связи с этим обращение должно быть лаконичным, а изображение – привлекающим произвольное внимание. При этом важную роль для восприятия наружных средств рекламы играют такие параметры, как «угол зрения», «точка обзора» и высота размещения носителя рекламы. Наиболее приемлемо использование средств наружной рекламы для напоминающей рекламы и привлечения внимания аудитории. Анализ анкеты показал, что 354 (70,8 %) респондента по Гомельской области обращают внимание на наружную рекламу, 116 (23,2 %) опрошенных не обращают внимания и 30 (6 %) затрудняются ответить. Следовательно, использовать наружную рекламу при продвижении на рынок туристский продукт целесообразно, т. к. она имеет такие преимущества, как широкий охват аудитории и высокий показатель частотности, а также гибкость за счет размещения носителей в местах скопления потребителей, которые могут быть дифференцированы по критериям имущественного положения, возрастных особенностей и др. Высокий уровень воздействия на аудиторию достигается за счет зрелищности наружной рекламы, долговременности ее демонстрации и нетрадиционных ходов.

Учитывая все вышесказанное, необходимо помнить, что какие бы медиаканалы не использовались туристскими фирмами, они должны полно отражать конкурентные преимущества – высокое качество услуг, квалификацию персонала, надежные гарантии по обязательствам, стабильность цен и комплексность сервиса.