

**Приложение 12: Основни дейности за изпълнение на плана за маркетинг и реклама
през 2025 г.**

Маркетинг дейности:

I. Дигитални активности

II. Телевизия и радио

III. Външна реклама

IV. Акции по насърчаване на продажбите

V. PR комуникация и събитиеен маркетинг

VI. Оpozнавателни пътувания

VII. Изложения

VIII. Единен криейтив макет

I. Дигитални активности

Дигиталният маркетинг има ключова роля в рекламната политика на туристическите дестинации, предоставяйки широк набор от инструменти и канали за достигане до целевата аудитория. Някои от основните причини са:

- Глобален обхват

Дигиталният маркетинг позволява на туристическите дестинации да достигнат до глобална аудитория. Чрез уебсайтове, социални медии и онлайн платформи, хора от всяка точка на света могат да открият дадено място.

- Прецизно таргетиране

С помощта на инструменти като Google Ads, Facebook Ads или платформи за анализ, може да се насочват реклами към специфични групи хора въз основа на възраст, интереси, местоположение, поведение и други критерии.

- Визуално въздействие

Туристическите дестинации често разчитат на визуална привлекателност. Платформи като Instagram, Pinterest и YouTube са идеални за споделяне на впечатляващи снимки и видеа, които да вдъхновяват пътувания.

- Достъпност и рентабилност

В сравнение с традиционната реклама, дигиталният маркетинг предлага по-ниски разходи и по-висока възвръщаемост на инвестицията.

- Интерактивност и връзка с аудиторията

Социалните медии позволяват директна комуникация с потенциалните посетители. Отговаряне на въпроси, споделяне на опит и взаимодействие с публикациите изграждат доверие и интерес.

- Измерване на резултати

Дигиталният маркетинг позволява детайлно проследяване на ефективността чрез инструменти, пр. Google Analytics. Туристическите организации следят кои кампании водят до повече резервации или интерес.

- Подчертаване на уникалните характеристики

Чрез блогове, видеа, инфлуенсър маркетинг и социални медии, дестинацията може да разкаже своите уникални истории и културни особености, което я прави по-привлекателна за туристите.

- Възможности за персонализация

Чрез събиране на данни за поведението на потребителите, дигиталният маркетинг може да предлага персонализирани оферти и препоръки, които са по-вероятни да привлекат внимание.

- Поддържане на постоянна видимост

Онлайн платформите позволяват дестинацията да остане видима за аудиторията 24/7, което увеличава шансовете за достигане до потенциални посетители във всяко време.

- Инфлуенсър и съдържателен маркетинг

Инфлуенсърите и създателите на съдържание са мощен инструмент за промотиране на дестинации, защото могат да споделят автентични преживявания и да вдъхновяват последователите си.

Дигиталният маркетинг е не само средство за реклама, но и стратегически подход за изграждане на връзка с потенциалните туристи. Чрез иновативни кампании, използване на модерни технологии и персонализирани съобщения, туристическите дестинации могат да привлекат повече посетители и да засилят репутацията си.

За 2025 г. са планирани следните дейности:

- Съвместни маркетингови кампании в онлайн среда, в т.ч. чрез онлайн платформи и дигитални канали на авиокомпаниите, туроператори, платформи за туристически пътувания и др.
- Потенциални нови сътрудничества с TikTok и Booking.com
- Надграждане на профилите на Министерството на туризма в социалните мрежи Facebook, Instagram и YouTube и използването им за промотиране на бранд България;
- Активно маркетингово SEO оптимизиране на официалния туристически портал www.bulgariatravel.org, както и неговото доразвиване с нови функционалности, допринасящи за модернизацията и улесненото навигиране (UI/UX);
- Разработване на ново съдържание (статии, видеа, банери, стори и др.) и популяризирането им в онлайн каналите на водещи световни медии и др.;

II. Телевизионни и радио кампании

Промените в потребителското поведение са водещ фактор при определяне на маркетинговите стратегии в състезанието между дестинациите. Според Euromonitor

International поведението на потребителите през 2025 г. ще се характеризира с фокус върху здравето, финансовата предпазливост, устойчивостта, опростеното пазаруване и предпазливото приемане на AI. Телевизията продължава да бъде водещият комуникационен канал за достигане до широка аудитория с цел информиране, изграждане на имидж и ангажиране на потребителите. По данни на световния лидер в проучванията Nielsen, това до голяма степен се дължи на streaming платформите, които предоставят висококачествени персонализирани услуги. По този начин добре планираната телевизионна рекламна кампания гарантира информираност за предлаганите туристически продукти и разпознаваемост на дестинация България.

Отново по данни на Nielsen радиото остава неразделна част от ежедневните медийни навици и е най-достъпната медия по цял свят. Независимо от бързия темп на развитие на дигиталните технологии и ръста в дигиталната реклама, радиото продължава да бъде водещ комуникационен и маркетингов канал за достигане до широка аудитория с цел информиране, изграждане на имидж и ангажиране на потребителите.

Многообразието от платформи и рекламни формати днес прави разбирането за предпочитанията на публиката какво, къде и как да гледа едновременно по-критично и по-сложно от всякога. В тази връзка кросмедийните кампании са ключов подход в планирането на маркетинговите стратегии на рекламодателите, които целят да осигурят максимален обхват и ефект от вложения ресурс.

Сред основните дейности, планирани за 2025 г., свързани с двата комуникационни канала, са:

- Телевизионни и радио кампании за насърчаване на вътрешния туризъм по национални медийни канали;
- Телевизионни рекламни спотове, журналистически материали, рубрики в световни медии и водещи специализирани туристически медии и др.

Критериите, на база на които се селектират комуникационните канали за провеждане на рекламни кампании са: обхват, целева аудитория, рейтинг, тематични рубрики и формати. Предвидена е и изработка на нови тематични аудио и визуални рекламни материали за актуализиране и допълване на съществуващия единен криейтив макет, които да следват фокуса в Годишната програма за национална туристическа реклама, а именно – акцент върху разнообразните възможности за туризъм в различните региони, диверсификацията на българския туристически продукт и неговото високо качество.

III. Външна реклама

Външната реклама най-общо се дели на традиционна външна реклама (Out Of Home/ООН) и на дигитална външна реклама, известна като Digital Out of Home (DOOH).

Предимствата на двата вида външна реклама биха могли да се обобщят в следното:

- Традиционна външна реклама (Out Of Home/ООН): този формат налага смело бранда и като осигурява по-широка разпознаваемост, тъй като при използването му всички виждат една и съща реклама. ООН е традиционен канал за комуникация, което означава, че е изпробван и тестван във времето. Това добавя доверие и показва доверие – некоректните брандове не са склонни да се появяват по огромни билбордове, привличащи вниманието. Статичният характер на ООН също е предимство. Когато едни и същи хора минават покрай една и съща реклама всеки ден, това оставя по-трайно впечатление, като по този начин подобрява разпознаваемостта и осведомеността на марката.
- Дигитална външна реклама: DOOH позволява хипер-таргетиране, при което рекламодателите не се насочват само въз основа на местоположение, но също така могат да променят своите съобщения в зависимост от времето на деня. Този тип динамична реклама се използва за стимулиране на контекстуална уместност, за която е доказано, че повишава ефективността на кампанията. Programmatic DOOH предоставя повече гъвкавост за рекламодателите. Кампаниите могат да се адаптират в реално време. Както ООН, така и DOOH могат да бъдат интерактивни до известна степен, но DOOH определено е на първо място. Цифровите панели с функции като сензорни екрани и вградени камери, откриват цял един нов интерактивен свят.

През 2025 г. се планира провеждане на ООН и DOOH рекламни кампании на генериращи и перспективни пазари (пр. през месец декември 2024 г. стартира кампания за насърчаване на записванията за сезон Лято 2025 г. на пазар Германия)

IV. Акции по насърчаване на продажбите

Акциите по насърчаване на продажбите са краткосрочни стратегии и тактики, насочени към стимулиране на интереса, насърчаване на продажбите и укрепване на лоялността на клиентите. Те се използват в различни индустрии, включително в туристическия сектор. Сред най-популярните видове акции за насърчаване на продажбите се включва и провеждане на събития на целеви пазари. Подобни примери са

информационни събития, т. нар. Road Show събития или поредици от събития в различни градове на даден целеви пазар и др.

Чрез комбинация от тези стратегии, бизнесите могат ефективно да увеличат продажбите си, да засилят ангажираността на клиентите и да разширят клиентската си база.

- И през 2025 г., съвместно с представители на туристическия сектор, се предвиждат подобни инициативи и акции, които са насочени към създаване и укрепване на бизнес отношения между български и чуждестранни компании. Включването на Министерство на туризма в подобни събития има за цел да подкрепи сектора, да насърчи записванията за посещения в страната ни и да създаде условия за успешни партньорства между заинтересованите страни.

V. PR комуникация и събитийен маркетинг

Наред с информационните кампании в телевизионни, онлайн и други традиционни медийни канали в страната и чужбина, се планира организиране на публични и медийни събития, в т. ч. сътрудничество със заинтересованите страни при организацията на конгреси и форуми.

Те имат за цел да промотират България като целогодишна туристическа дестинация, в т.ч.:

- Привличане на събития с международен обхват

Събитийният маркетинг е ключов инструмент в маркетинговата стратегия на дестинациите.

Според дефиницията на COT (UN Tourism), туристическият продукт е „комбинация от материални и нематериални елементи, като природни, културни и създадени от човека ресурси, атракции, съоръжения, услуги и дейности около конкретен интерес, който представлява маркетинговия микс на дестинацията и създава цялостното изживяване на посетителите, включително очертава емоционалните аспекти за потенциалните клиенти”.

Министерство на туризма работи активно за привличане на български и чуждестранни туристи при провеждане и домакинства на международни

формати в страната. Домакинства със спортен и друг характер допринасят за налагането на бранд България, респективно положителния имидж на туристическа дестинация България.

Големи спортни събития като олимпийските игри и световните първенства могат да бъдат катализатор за развитието на туризма, ако се използват успешно по отношение на брендирането на дестинацията, развитието на инфраструктурата, като носят и други икономически и социални ползи.

Министерство на туризма отново ще се възползва от възможността да позиционира туристическа дестинация България в рамките на Световната купа по сноуборд на 18 и 19 януари 2025 г. в Банско.

- През 2025 г. е предвидено и промоционално събитие „Изживей България“ / „Erlebe Bulgarien“ поради големия интерес, който изданието през 2024 г. предизвика сред германските туроператори, агенции и експерти в туристическата индустрия. За следващото лято се предвижда работният семинар „Изживей България“ да се проведе в началото на лятото, в района на Северното Черноморие, който ще представи многобройните възможности за туризъм. Туристическата медия FVW ще е ключов партньор за организацията и комуникацията на мащабното събитие.

Рекламната и ПР комуникация по време на тези събития цели насърчаване на устойчивия туризъм с акцент върху послания за сигурност, надеждност и автентично преживяване.

VI. Организиране на опознавателни пътувания

Организацията на опознавателни турове за представители на медии, блогъри, влогъри и инфлуенсъри, туроператори, туристически агенти, както и посещения на снимачни екипи от целеви пазари с цел повишаване информираността за дестинация България и стимулиране и мотивиране на решение за избор на българския туристически продукт ще продължи и през 2025 г. Целите, които поставяме при провеждането им са:

- Промотиране на дестинацията и туристическата услуга
 - Подчертаване на уникалните характеристики на дадено място

- Създаване на интерес към дестинацията или услугите, свързани с нея
- Информираност и обучение
 - Разширяване на знанията на участниците за дестинация България
 - Подготовка на туристически агенти и туроператори за по-добро предлагане на продукта
- Насърчаване на продажбите
 - Привличане на потенциални туристи или партньори
 - Изграждане на доверие чрез реално преживяване на услугата
- Маркетинг и PR
 - Генериране на съдържание (снимки, видеа, статии) за популяризиране в социалните медии, блогове или новинарски издания

Опознавателните турове са ефективен маркетингов инструмент, който комбинира образованието и преживяванията, за да създаде устойчиво впечатление и ангажираност към дестинацията, продукта и услугата.

VII. Организиране на участие с рекламни щандове в международни и национални туристически изложения

- Организиране участието на България в около 25 международни туристически и специализирани изложения на основни и перспективни пазари, с цел имиджово представяне на страната, повишаване информираността на туристите относно разнообразните възможности за туризъм, осъществяване на контакти и партньорства с чуждестранни туроператори и агенции за включване на България в програмите им или за тяхното обогатяване. Представянето ще се осъществява на регионален/продуктов принцип в зависимост от спецификата на изложенията, предлагането на съизложителите – туристически фирми, организации и общински администрации, заявили участие на българските щандове;

- Участия на около 3 национални туристически форума – общи и със специализиран характер, както и организиране на паралелна програма – дискусийна, презентации и съпътстваща реклама.

Списък с международните туристически изложения, на които Министерство на туризма ще организира участие – Приложение № 14

VIII. Единен криейтив макет

Изработване на аудио и визуални рекламни материали и актуализиране и допълване на съществуващия единен криейтив макет (базова творческа концепция) за неговото приложение за интегрирана рекламно-комуникационна платформа за бранд България

Ключова предпоставка за успеха на маркетинговите усилия в изграждането на ефективен бранд профил и единна криейтив концепция за комуникация на бранда на туристическата дестинация е развиване и актуализация в синхрон с тенденциите на комуникацията в сектора и фактори от околната среда в аспекта търсене и предлагане на туристическия пазар.

Услугата ще включва създаване на рекламни формати, според таргет групи, туристически продукти, пазари.

Идеята за актуализиране на маркетинговата концепция, както и рекламните материали за комуникация на страната, се базира на маркетингово сегментиране на целеви групи аудитория и презентиране на рекламни стимули около всички предимства на дестинацията.

Послания, дизайн и визуална идентичност, са елементи на творческа концепция, която трябва да е актуална и адаптивна, за да бъде доразвивана и обогатявана с цел по-висока ефективност в промоционалните дейности. Новият криейтив макет следва да бъде отразен и в съответния Brand Book.

Процесът следва редица дейност по изпълнение:

- Креативна идея за бранд България
- Разработени хедлайни и творчески послания
- Визуална идентичност
- Графика, дизайн и композиция
- Единна линия за доразвиване и приложение на творческата концепция в различните рекламни продукти
- Профил на бранд България
- Слоган и хедлайн и правила за употреба
- Типография – графични символи и шрифтове, правила за употреба
- Цветови палитри
- Фотографии, видеоматериали, аудиоматериали и други – правила за създаване и адаптация

- Правила за използването и адаптирането на крейтив визии, послания, видеоматериали за различни комуникационни канали
- Правила за създаването на презентации, видеопрезентации други комуникационни инструменти и др.