

Основы продвижения туристического продукта



Введение

Целью деятельности по продвижению товаров и услуг является создание спроса на эти товары и услуги. Продвижение товара или услуги - широкое понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж. Использование средств по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туруслуг, посредников (турагентов, туроператоров), а также на свои контактные «аудитории» (средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации).

Для того чтобы продать продукт, необходимо:

- привлечь внимание потенциальных потребителей;
- вызвать интерес у потребителей к продукту;
- вызвать желание у потребителей купить данный продукт;
- стимулировать покупателей к реальному действию.

Как формы личной продажи, так и реклама весьма эффективны. Но наиболее эффективным является использование этих двух форм вместе. Реклама идеально подходит для привлечения внимания и создания интереса у потенциальных покупателей к определенному товару или услуге. Техника личной продажи лучше всего подходит для создания у покупателя желания приобрести тот или иной турпродукт. Однако еще более эффективным при продвижении продукта является использование и рекламы, и техники персональной продажи, подкрепленных рекламой в печати и различными формами стимулирования продаж.

В туризме широко используются такие средства стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда.

Все вышеприведенные факторы обуславливают актуальность и значимость тематики работы на современном этапе, направленной на глубокое и всестороннее изучение современных методов продвижения турпродукта.

Реклама

- Реклама может быть определена как форма неличной коммуникации с клиентами по представлению товаров, идей и услуг, осуществляемому через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования. В туристском маркетинге эти обращения к путешествующей публике составляются для знакомства с определенным туристским направлением, чтобы таким образом привлечь покупателей. Подобные обращения передаются потенциальным покупателям при помощи основных средств информации, таких, как газеты, журналы, прямые почтовые отправления, телевидение, радио, а также наружная реклама.

Основными направлениями рекламно-информационной деятельности турпредприятий являются:

- 1.реклама, направленная на туристские районы;
- 2.реклама, направленная для работы со смежными отраслями и предприятиями;
- 3.реклама для работы с посредниками;
- 4.реклама для работы с потребителями (реальными и потенциальными).

В качестве потенциальных потребителей рекламы выделяются три категории партнеров и групп населения:

- те, кто испытывает потребность в предмете рекламы и ищет информацию о нем;
- те, кто находится в состоянии безразличия или неопределенности по отношению к предмету рекламы;
- те, кто испытывает потребность, но по каким-либо причинам отрицательно относится к предмету рекламы

Задачей рекламодателей является превращение этих трех категорий из потенциальных потребителей в реальные. В первом случае необходимо просто проинформировать (поддерживающая реклама); во втором - сформировать мнение (стимулирующая реклама); в третьем - воздействовать с наибольшей силой, чтобы сломить сложившийся стереотип (конверсионная реклама).

Реклама должна быть направлена на определенные сегменты рынка. Это приводит к минимизации затрат и экономии средств. Для проведения удачной рекламной кампании необходимы сегментация рынка и выделение целевой группы людей, на которую будет направлено рекламное обращение. При выборе средств, времени, содержания, длительности и периодичности обращения признаки сегментации принимаются за ключевые. При большом охвате сегментов рынка выбираются разнообразные виды и формы рекламы.

Каждая туристская фирма
заранее выбирает форму
обращения и даже тогда, когда
рекламная кампания
проводится по заказу
рекламными агентствами или
сотрудниками средств
массовой информации.

Различают торговую и коммуникативную эффективность рекламы. Торговая эффективность рекламы определяется увеличением процента объемов продаж до и после начала рекламных мероприятий. Коммуникативная эффективность рекламы определяется методами исследований и анкетированных опросов. Каждое средство рекламы имеет свои преимущества и недостатки. В процессе разработки стратегии продвижения продукта важным является правильный выбор нужного средства рекламы с целью получения желаемого эффекта от вложенных на продвижение турпродукта средств. Поэтому необходимо при помощи исследований получить полную информацию о потребителе, его интересах, увлечениях, запросах.

Газеты.

Газета дает исчерпывающую информацию о местном рынке.

По сравнению с другими рекламными средствами размещение рекламы в газете требует меньших издержек. Кроме того, газеты более часто издаются, являются более гибкими в том смысле, что информация постоянно обновляется. Газеты выходят в определенное время, имеют широкую аудиторию и вызывают быструю реакцию у потребителей на рекламное сообщение. Многие газеты имеют рубрику, посвященную туризму, а также рекламные секции. Но у газеты как туристской рекламы есть недостатки: низкое печатное качество, короткий жизненный период и незначительная аудитория «вторичных» читателей.

Журналы

- Основное преимущество рекламы в журналах -это их печатное и графическое качество, привлекающее внимание читателей. Преимуществами журнала являются достоверность, престиж, длительный жизненный период сообщений, значительное число «вторичных» читателей и невысокая стоимость. Многие сообщения журналов успешно достигают специализированных сегментов рынка и делают возможным донесение этих сообщений до целевых рынков. Отрицательным моментом рекламы в журнале является то, что они издаются не так часто, как газеты, и невозможно оперативно внести необходимые изменения в сообщения, как это можно сделать при рекламе по радио и телевидению.

Популярные издания

Наиболее популярными изданиями для рекламы среди туристских организаций являются газеты «Туринфо», «Экстра М», «Туристская деловая газета», журналы «Вояж», «Путешественник», «Горячая линия службы "Банко"», «Туризм и отдых».

- При выборе печатного средства рекламы необходимо учитывать, кому она адресована, охватывается ли территория проживания целевого потребителя.

Например, газета «Туринфо» охватывает регион Москвы и Московской области и распространяется по закрытой подписке. Ее читателями являются в основном руководители и сотрудники туристских агентств и организаций, связанных с туризмом.

- **Книжная реклама.** Реклама помещается в изданиях книжных новинок. При этом необходимо учитывать соответствие рекламы содержанию и оформлению книги. Размещать рекламу туристского агентства стоит лишь в книгах, связанных с программами, включенными в путеводители, справочники о стране, в художественные книги о странах. Оплата за такую рекламу высока и приближается к спонсорству (участие в расходах по изданию и распространению книги).

Буклеты.

- Это специальные издания, посвященные одной фирме и ее товарам. В буклетах рядом с рекламным текстом размещают фотографии и короткие биографии лиц фирмы, называют ее спонсорские и благотворительные акции. Раскрывается в буклетах участие фирмы в международных выставках, в политической жизни страны. Буклеты обычно бывают многоцветными и печатаются на бумаге высокого качества, в отличие от листовок, которые печатаются на обыкновенной бумаге и в один цвет. Они выдаются при посещении фирмы, на презентации, выставке или при заключении контрактов.

Каталог.

Это печатное издание, рекламирующее большой перечень направлений путешествий, турпакетов и сопутствующих услуг с краткими пояснениями и ценами.

Каталоги распространяются при покупках или заключениях договоров между туроператорами, турагентами и другими турорганизациями.

Другими печатными рекламными средствами являются прайс-лист, пресс-релиз (отчет о проведенной акции в рекламных целях), календари, аппликации, ярлыки, ручки и др.

Прямые почтовые отправления. Хотя издержки на почтовые отправления высоки, прямые рекламные сообщения по почте представляют собой наибольшую значимость для предпринимателей в туризме. Почтовая реклама носит личный характер, адресована определенной группе людей.

Таким образом, она является наиболее эффективным рекламным средством, потому что позволяет сократить издержки на рассылку сообщений людям, которые не заинтересованы в данном продукте. Прямая почтовая реклама адресована людям, готовым пойти на контакт, и от них можно ждать ответа. По количеству полученных ответов можно оценить эффективность этого средства рекламы. Другой положительной чертой является отсутствие рекламы конкурентов.

Путем прямой почтовой рассылки распространяется реклама туров, рассчитанных на деловой туризм. Прямая рассылка по почте бывает эффективна при наличии у турфирмы широкой связи с туроператорами в различных странах и определенного круга потенциальных и реальных клиентов - фирм, регулярно использующих деловые туры.

Радио.

Рекламные сообщения по радио могут постоянно обновляться. Они относительно дешевы.

Недостатком такой рекламы является то, что рекламные обращения воспринимаются только на слух и не могут передать красочно оформленных рекламных обращений, как это может сделать телевидение. Типичными слушателями рекламных обращений по радио являются люди, ведущие автомобиль. Многие туристские направления считают радио наиболее эффективным средством рекламы.

Телевидение.

- Телевидение представляет сообщения, которые можно воспринимать как на слух, так и визуально. Телевизионная реклама не требует от аудитории особых усилий в восприятии сообщения. Она воздействует на разнообразные чувства людей. Телевидение способно охватить широкую аудиторию и обладает высокой степенью привлечения внимания. Телевизионная реклама более дорогая по сравнению с другими средствами. Однако, несмотря на высокую стоимость телевизионной рекламы, при рекламировании многих туристских направлений используется телевидение, так как эффективность телевизионных обращений оправдывает высокие затраты.

Наружная реклама.

Суть наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность состоит в мгновенном восприятии. Наружная реклама не может начать рекламную кампанию, она может ее только продолжить или закончить. Главным при размещении наружной рекламы является территориальное местоположение. Наружная реклама используется с большим успехом многими туристскими организациями. Это средство является достаточно гибким, низкостоимостным и охватывает фактически все население. Недостатком наружной рекламы является то, что сообщение должно быть по возможности коротким, хотя оно с наибольшей вероятностью дойдет до потенциальных туристов.

Техники личной продажи

- Это самый старинный и широко используемый метод создания покупательского спроса, самый убедительный и эффективный тип стимулирования продаж, так как продавец в этом случае имеет непосредственный контакт с покупателями. В отличие от рекламы, которая не является личным средством коммуникации, личная продажа представляет собой индивидуальную, личную коммуникацию продавца и потребителя. Во многих организациях на метод личной продажи выделяется больше средств (от 8 до 15 % продаж), чем на рекламу.

- Широкое использование техники личных продаж объясняется тем, что продавец может быстрее приспособиться к покупателю, его запросам и быстро поменять тактику, исходя из определенной ситуации. Продавец может определить, какие подходы в работе с клиентами эффективны, а какие не срабатывают и, следовательно, можно принять соответствующие коррективы.
- Однако личная продажа - дорогое средство связи с потенциальными клиентами, и не всегда можно найти человека с необходимыми для продавца характеристиками.

- Все продавцы должны быть специально обучены, чтобы уметь представить турпродукт в выгодном, привлекательном для покупателей свете.

Приветливый и участливый продавец является важной частью процесса продаж, тогда как его недружелюбное поведение может оттолкнуть клиентов и не будет стимулировать продажи.

Стимулирование сбыта.

- Стимулирование сбыта - это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

- Средства стимулирования (конкурсы, купоны, премии, комиссии) обладают тремя характерными качествами:
 - 1) привлекают внимание и содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар;
 - 2) предполагают уступку, льготу, содействие, которые представляют ценность для потребителя;
 - 3) содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку или покупку.

Спасибо за внимание